



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



GUVERNUL BULGARIEI



GUVERNUL ROMÂNIEI



PRIMĂRIA PLEVEN

Strategia integrată de marketing pentru popularizarea regiunii Pleven - Turnu Măgurele ca destinație turistică tematică atractivă și de produse turistice integrate dezvoltate în cadrul proiectului "Drumul memoriei: produse turistice transfrontaliere durabile pentru Parcul memorial „Grivița” și Cetatea „Turnu”



PRIMĂRIA TURNU MAGURELE



Proiect ROBG-397 „Drumul Memoriei: Produse turistice transfrontaliere durabile pentru Parcul Memorial „Grivița” și Cetatea „Turnu”

Conținutul prezentului document nu reprezintă neapărat document oficial al Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu



1. Informații cu privire la procesul de implementare a strategiei de marketing

Această strategie a fost dezvoltată în cadrul proiectului „Memory Route – Sustainable cross-border tourism products for Memorial Park “Grivitsa” and “Turnu” Fortress”/ „Drumul memoriei - produse turistice transfrontaliere durabile pentru obiectivele istorice Parcul Memorial „Grivița” și „Cetatea Turnu” finanțate în cadrul Programului de cooperare transfrontalieră, INTERREG V-A România-Bulgaria 2014 – 2020”, Subsidy Contract/ Contract de finanțare Nr. 94696 / 21.08.18, finanțat prin Programul Interreg V - A România-Bulgaria, care este un program finanțat de Uniunea Europeană (Fondul European de Dezvoltare Regională, FEDR). Scopul programului este de a dezvolta zona de frontieră dintre cele două țări, cu ajutorul finanțării proiectelor comune.

Proiectul are ca obiectiv principal îmbunătățirea folosirii pe timp durabil a obiectelor turistice istorice, patrimoniale și culturale ale partenerilor proiectului. Acestea se vor efectua prin identificarea, dezvoltarea și promovarea produselor și serviciilor turistice tematice și alternative, produse și servicii turistice transfrontaliere în Parcul Memorial “Grivița” și “Cetatea Turnu”.

Proiectul este parteneriat între Primăria Plevna (Partener Lider) și Primăria Turnu Măgurele (Partener), și prevede dezvoltarea produselor și serviciilor turistice durabile bazate pe combinarea între istoricului militar și tradițiile patrimoniale militare începând cu perioada antică și până în vremurile noastre, activități care să transforme regiunea transfrontalieră (regiunea Municipiului Plevna și a Municipiului Turnu Măgurele) într-o destinație turistică atractivă și tematică.

Achiziția publică s-a desfășurat cu scopul îndeplinirii activităților asumate de către Primăria Municipiului Plevna, activități descrise în Proiectul de lucru (WP T1) din





cererea de finanțare aprobată- și anume de Dezvoltare a produselor, serviciilor turistice și a unei strategii comune de marketing. În cadrul proiectului se vor dezvoltata 9 tipuri de produse și servicii integrate turistice comune, care la fel de atractive atât pentru turiști, dar și pentru localnicii celor două municipii. Aceste produse și servicii vor atrage atenția asupra celor mai de preț valori cu privire la patrimoniul istoric și cultural al regiunii - cooperarea militară între cele două țări și tradițiile de-a lungul secolelor - din epoca romană până în secolele moderne- din prezent.

Beneficiarul contractului pentru elaborarea unei strategii moderne și comune de marketing IRO-2408 din data 18.07.2019 este Primăria municipiului Plevna cu prestator ESTAT OOD.

Turismul, în special turismul de tip cultural și istoric, este un sector cheie pentru dezvoltarea regiunii transfrontaliere, așa cum este prezentat în documentele strategice și de programare la diferite niveluri de guvernare. Regiunea este bogată în locații și site-uri culturale. Aspecte ale acestei tematici turistice sunt în curs de dezvoltare și au fost făcute investiții în infrastructura, inclusiv din fonduri ale Uniunii Europene. Cu toate acestea, potențialul nu este folosit în totalitate, astfel încât unele valori culturale și istorice rămân necunoscute în afara comunităților locale. Proiectul îmbunătățește potențialul turismului cultural în regiunea transfrontalieră Plevna-Turnu Măgurele umplând golurile prin dezvoltarea și implementarea produselor și serviciilor turistice integrate pentru cunoașterea patrimoniului cultural și istoric din cele două regiuni transfrontaliere. Este necesară o abordare comună și strategică, care să implice toate părțile interesate, abordare bazată pe faptul că obiectivul este cu specific militar și necesită o abordare inovatoare pentru targetarea adecvată și mai amplă în scopul atingerii grupurilor țintă.





Prin dezvoltarea Strategiei de marketing integrată vor fi dezvoltate:

- Instrumente pentru promovarea noilor produse și serviciilor turistice create în cadrul acestui proiect pe teritoriul regiunii transfrontaliere;
- Oportunitatea de convergență și cooperare între autoritățile locale; afaceri turistice, institute culturale; organizații neguvernamentale etc. din regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Măgurele;
- Definirea în timp util, a priorităților, măsurilor și activităților de poziționare durabilă pentru produsele și serviciile turistice legate de patrimoniul militaro-istoric comun și realizarea viziunii transfrontaliere a siturilor culturale și istorice păstrate în timp.

Strategia de marketing este elaborată sub forma unui document strategic, document de programare care să sprijine, planifice și să implementeze viitoarele activități ale partenerilor proiectului, care vizează dezvoltarea și promovarea siturilor cultural-istorice comune și a produselor și serviciilor turistice comune.

Documentul strategic este necesar pentru a situa, în ierarhia documentelor de programare ale celor doi parteneri de administrare, pentru realizarea și asigurarea resurselor. Punerea în aplicare a strategiei poate fi realizată numai prin recunoașterea acesteia de către părțile interesate pentru dezvoltarea rutei și a dezvoltării turismului în regiunea transfrontalieră.

2. Structura strategiei de marketing

Structura acestui document urmărește principalele elemente - obiectul contractului pentru întocmirea strategiei, structurată astfel: partea analitică a situației prezente și definirea potențialului de dezvoltare; partea strategică, plan de implementare și de monitorizare după cum urmează:





- Profilul de marketing al produsului turistic integrat - resurse turistice potențial existente - interne și externe - locația, accesibilitate la transport, localizarea în ceea ce privește fluxul de turiști, condiții pentru vizitele turistice, cazări în regiune
- Evaluarea prețului produselor și serviciilor turistice planificate în cadrul proiectului
- Analiza SWOT - evidențierea punctelor forte și a punctelor slabe, oportunități și amenințări cu care se confruntă partenerii în procesul de promovare a regiunii Plevna - Turnu Magurele ca destinație turistică tematică atractivă și produse turistice integrate dezvoltate în cadrul proiectului
- Obiectivul și cuprinderea strategiei
- Grupuri și piețe țintă
- Strategia de marketing integrată a produselor turistice - identificarea părților interesate, viziunea dezvoltării și obiectivelor de marketing, mixul de marketing, activitățile pentru realizarea strategiei și rezultatele așteptate
- Servicii suplimentare care pot fi furnizate și identificarea grupurilor țintă - inclusiv desfășurarea evenimentelor, traininguri, filmărilor și altele.
- Planul de realizare al strategiei - detaliat cu activitățile specifice, aprovizionarea resurselor, părțile responsabile, perioada de desfășurare.
- Plan de comunicare - obiective de comunicare, grupurile țintă, mijloace de comunicare, produse, resurse financiare și intervalul de timp.
- Planul activităților de marketing pentru promovarea regiunii, a produselor și serviciilor turistice specifice, inclusiv resursele financiare necesare și sursele potențiale de finanțare
- Sistem de monitorizare al realizării





3. Tipul abordării

Rezultatele în urma dezvoltării Strategiei sunt legate de evaluarea principiilor de bază pentru implementarea politicilor locale și regionale la dezvoltarea domeniului turistic. Se aplică o combinație a metodelor potrivite pentru crearea documentului.

Pe baza analizei stării actuale a patrimoniului cultural și istoric din regiune și a tendințelor generale pentru dezvoltarea turismului în cele două municipalități, a celor 9 produse și servicii turistice definite, care vor fi dezvoltate și propuse pentru implementarea durabilă, care va continua și după încheierea proiectului integrat, din care va rezulta un bun început pentru dezvoltarea echilibrată a destinațiilor turistice comune în regiunea transfrontalieră pe termen lung.

Strategia este compusă din produsele și serviciile turistice definite în propunerea de proiect, care vor funcționa după încheierea proiectului și vizează prezentarea și promovarea optimă a acestora în contextul patrimoniului cultural din regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Magurele.

În urma documentelor programului precum și a documentelor aplicabile europene, relevante la nivel european, național, regional și municipal se are în vedere potențialul specific de resurse pentru fiecare municipalitate.

Principalele sarcini și activități îndeplinite pentru atingerea obiectivului proiectului sunt:

- Analiza documentelor strategice, cu accent pe cele din domeniul turismului și planurile de marketing disponibile cu finanțare asigurată
- Identificarea proiectelor / produselor similare și definirea unor modalități de abordare comune de marketing





- Analizarea datelor statistice - tipologia comunității țintă, a fluxului turistic, segmentarea comunității turistice
- Analiza calitativă și cantitativă - focus grupurile, anchetele și sondaje online
- Analiza SWOT și PESTLE
- Definirea unui cadru comun de strategie
- Definirea grupurilor țintă, a utilizatorilor pentru fiecare serviciu / produs
- Definirea instrumentelor de prezentare optimă de marketing pentru fiecare produs / serviciu

Au fost desfășurate două întâlniri cu partenerii și părțile interesate pentru o discuție în privința ideilor propuse și proiectul de document legate de strategia propusă.

Prin abordarea propusă, se poate asigura funcționarea eficientă a destinației turistice, care asigură posibilități de experiență turistică, cognitivă și trăire fizică prin vizitarea în timp real a siturilor istorice, iar strategia prevede și vizita virtuală.

Strategia de marketing vizează un grup de situri cu e de tematică clar definită: patrimoniul istorico-militar din regiunea Plevna-Turnu Măgurele. În același timp, abordarea propusă pentru utilizarea potențialului produselor, a serviciilor și destinațiilor turistice create și a celor deja existente în regiunea transfrontalieră, inclusiv a produselor din diferitele tipuri de turism, astfel se va optimiza rezultatul implementării proiectului comun.

Abordarea aleasă creează flexibilitatea de a proiecta și oferi produse și servicii individuale în funcție de posibilitățile și preferințele grupurilor țintă, oferind astfel și posibilitatea de completare și de dezvoltare a pachetelor de diferite produse și de servicii din regiunea transfrontalieră vizată.





Dezvoltarea acestei strategii se bazează pe următoarele concepții de bază, relevante pentru comercializarea curentă a produselor și serviciilor turistice:

- **Autenticitatea** produselor și serviciilor, respectiv a experiențelor însoțitoare - o tematică specifică, autenticitate referitoare la produsele și serviciile la turismul cultural-istoric și cognitiv;
- **Atractivitate** - serviciile însoțitoare sunt servicii unice din regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Măgurele și pe lângă actualitatea acestora sunt determinate în funcție de tematica pe care sunt organizate - tabere bootcamp, teambuilding, paintball;
- **Oportunitate pentru mai multe divertismente/experiențe de trăire** - prin participarea la festivalul „Drumul memoriei”, la târgul turistic de istorie militară „Drumul Memoriei al armatei”, bootcamps fitness, teambuilding cu tematică militară, paintball, reconstruiri ale evenimentelor istorice;
- **Realizarea vizibilității sporite și de recunoaștere** a destinației turistice, produse și servicii prin clara poziționare și prin transmiterea accentului tematic specific;
- **Integritatea ofertei turistice** - se caracterizează prin produsele și serviciile dezvoltate în cadrul proiectului prin care se obține optimizarea potențialul site-urilor/obiectelor turistice militaro-istorice existente și se realizează integritatea ofertelor turistice;
- **Oportunitatea de integrare cu alte tipuri de turism, produse și servicii actuale în regiunea transfrontalieră** - au fost implementate mai multe inițiative pentru structurarea și promovarea destinațiilor turistice, a pachetelor, a produselor și serviciilor turistice din regiune și care folosesc potențial și un accent diferit - pescuitul, alternativa de activitate turistică pentru cetățenii în vârstă peste 55 de ani, ecoturism, trasee de ciclism, degustări de vin și călătorii gastronomice, zboruri cu balon și multe altele. Pe termen lung, este posibil să se dezvolte o destinație turistică mai cuprinzătoare - Limane dunărene, în care să se integreze actualul proiect turistic.





La implementarea strategiei, se are în vedere posibilitatea de utilizare și valorificare a resurselor disponibile din regiune - patrimoniul natural și cultural, alte tipuri de turism, precum și îmbogățirea produselor și serviciilor prin operarea independentă sau completarea / integrarea cu alte produse și servicii turistice din zona. În acest fel, grupul de vizitatori țintă poate fi mărit prin combinarea intereselor anumitor categorii de vizitatori, deoarece produsul tematic principal este completat alte servicii și produse suplimentare turistice.

- **Accentuarea pe marketing digital** ca modalitate de bază și modernă pentru comercializarea produselor și serviciilor turistice, având în vedere profilul grupurilor țintă;

- **Respectarea** cerințelor Legii privind protecția datelor cu caracter personal și protecția de utilizare a surselor de informații online.

4. Rezultate așteptate

Rezultatele așteptate de la implementarea proiectului sunt următoarele:

Pregătirea unei strategii comune de promovare a produselor și serviciilor turistice definite în cadrul propunerii de proiect / documentului de programare/ a municipalităților partenere în proiectul „**Drumul memoriei**: Produse turistice transfrontaliere durabile pentru Parcul Memorial "Grivitsa" și Cetatea „Turnu””, care va ajuta la poziționarea activă pe piața turistică a destinației vizate pentru o perioadă medie sau îndelungată.

- Definirea destinației comune de către experții domeniului de marketing, precum și a produselor și serviciilor pe plan individual de vizitatori din cadrul proiectului actual.

- Planul de activitate și mecanismul de monitorizare asigurate de către municipalitatea Plevna și Turnu Magurele, precum și de către alte părți interesate prin planul de propunere activităților specifice pentru marketizarea produselor și serviciilor turistice.





5. Obiectivele strategiei de marketing

Strategia de marketing definește viziunea pe termen mediu și lung a municipalităților partenere pentru poziționarea pe piață a 5 produse turistice și 4 servicii turistice integrate în cadrul proiectului prezent de cooperare transfrontalieră.

6. Domeniul de aplicare

Strategia creează condițiile pentru realizarea potențialului de dezvoltare a turismului cultural și istoric în zona transfrontalieră și dezvoltarea durabilă a acestuia.

Strategia este în conformitate cu obiectivul teritorial al proiectului - regiunea municipalităților partenere Plevna și Turnu Măgurele, precum și conform celor 5 produse turistice și 4 servicii turistice definite în cadrul proiectului, care:

Produse turistice definite

- 1 destinație turistică transfrontalieră tematică „Drumul memoriei” - va include toate siturile tematice din cadrul patrimoniului militar cultural și istoric din municipalitățile Plevna și Turnu Măgurele.
- 1 festival comun cu durata de o zi „Drumul (traseul) memoriei” - festivalul va fi organizat în memoria tuturor celor care și-au dat viața pentru independența României și a Bulgariei. Punctul culminant va fi reconstruirea istoricului în timpul bătăliei de la Grivița, care are potențialul de a deveni o atracție turistică excepțională pentru oaspeți și localnici, aceasta organizându-se anual.
- 1 platformă turistică trilingvă - platforma va conține o hartă interactivă, care va indica toate siturile obiectelor de tematică și siturile din patrimoniu militar cultural și istoric din regiunile vizate. Această platformă va conține informații cu privire la





evenimentele / persoanele comemorate, povești interesante, legende, coordonate GPS și multe altele.

- 1 târg turistic militar-istoric comun „Drumul Memoriei militarilor ” - târgul va fi organizat la finalizarea proiectului, se va desfășura în fiecare an de la finalizarea proiectului și va avea ca scop prezentarea și promovarea produselor turistice create, întâlniri ale agenților de turism, hotelieri, instituțiile culturale, reprezentanților de web pentru rezervări online și platforme turistice / operatorilor de turism, precum și promotori pe mediile de socializare.

- 1 expoziție permanentă „Istoria militară în imagini – Parcul memorial Grivița și Cetatea Turnu” - care va prezenta un pachet de imagini relevante din punct de vedere istoric și din punct de vedere al educației militaro-istorice, vizând istoria, cu scopul de a contribui la crearea în rândul localnicilor și a vizitatorilor a unei imagini distinctive, pentru a contribui la cunoașterea patrimoniului istoric în regiunea municipalițăților Plevna - Turnu Magurele, un patrimoniu cultural și istoric transfrontalier unic.

Servicii turistice definite

- Evenimente de teambuilding - complexul Grivița va avea facilitățile necesare pentru organizarea evenimentelor de teambuilding cu tematică militară - un serviciu turistic unic pentru regiunea transfrontalieră.

- Organizarea de bootcamps fitness- un set de programe de pregătire fizică derulate de antrenori speciali și / sau foste persoane din cadrul militar. Pregătirea se va baza pe stilul militar de pregătire și poate avea o temă istorică: Epoca Romană, Evul Mediu sau din secolul XIX, în funcție de preferințele clienților.

- Paintball - Serviciile Paintball vor fi concepute pentru a atrage turiștii și localnicii. Parcul memorial Grivița este ideal pentru organizarea jocurilor de paintball distractive și de curs, precum și pentru a include pachete de teambuilding. Instructorii





Paintball pot fi foști angajați din cadrul armatei bărbați / femei, care vor instrui vizitatorii la strategie militară, manevrele etc. în timpul jocurilor. Turneele de paintball vor fi organizate la cerere.

- Evenimente istorice de război în scopuri educaționale sau de agrement: proiectul prevede crearea unui club comun de evenimente istorice, care va fi instruit pentru restaurarea evenimentele istorice, echipat cu instrumente autentice, arme, uniforme, accesorii cu efecte pirotehnice și altele.

Siturile culturale și istorice din cadrul destinației turistice „Drumul memoriei” sunt următoarele:

MUZEUL REGIONAL MILITAR-ISTORIC - PLEVEN

MUZEE ȘI EXPOZIȚII în incinta MUZEULUI REGIONAL MILITAR- ISTORIC - PLEVEN

Panorama „Epopeea de la Pleven 1877 – 1878”

Panorama „Epopeea de la Pleven 1877” a fost construită cu ocazia aniversării a 100 de ani de la luptele de la Pleven în timpul războiului ruso-turc din 1877-1878 și eliberarea orașului pe 10 decembrie 1877.

Situată în parcul Skobelev, pe câmpul de luptă, unde în timpul celui de-al III-lea asalt de la Pleven / 11-12 septembrie 1877 / s-au dus cele mai grele bătălii pentru asediul orașului de către armata rusă. Prima săpătură a fost făcut la 19 ianuarie 1977, iar deschiderea oficială a avut loc pe 10 decembrie 1977.

Sala panorama "A treia bătălie de la Pleven 11-12 septembrie 1877" prezintă cel mai critic moment din bătălia sângeroasă de la Dealurile Verzi - în jurul orei 16:30, pe 11 septembrie, când General M.D. Skobelev, în fruntea corpului său de armată, asaltă una dintre





	două cele mai puternice fortărețe otomane de la sudul Plevnei - Reduta "Kovanlak" atacând centurii de fortificații ai armatei turcești. O oră mai târziu, fortificația "Issa aga" a fost cucerită. În Sala Rotonda Diorama „Ultima bătălie de la Plevna în valea râului Vit din data 10.12.1877 ” cel mai dramatic moment prezentat al bătăliei din data de 10 decembrie, când artileria otomană a atacat fortificațiile de pe căile de comunicație care leagă drumul cel mai aproape către Sofia și anume blocada a VI-a - pe podul râului Vit, la 7 km în vestul orașului Plevna, dar a fost răpusă de Corpul armatei al Grenadierului Rus sub comanda generalului I.S. Ganetski.
Paraclisul Mausoleu „Sf. Gheorghe cel Biruitor”	Paraclisul Mausoleu „Sf. Gheorghe cel Biruitor”- capela a fost construită în anii 1903-1907 în memoria soldaților ruși și români uciși la asediul Plevnei în timpul războiului ruso-turc din 1877/1878. prezența prințului Ferdinand I, Marele Duce Vladimir Alexandrovici-fiul împăratului Alexandru al II-lea, ducesa Maria Pavlovna și membrii comitetului” Țarului eliberator Alexandru al II-lea”.





Casa-muzeu a „Țarului eliberator Alexandru al II-lea“	Casa-muzeu a „Țarului eliberator Alexandru al II-lea“ este unul dintre muzeele de istorie militară înființate în 1907 la inițiativa Comitetului „Țarului eliberator Alexandru al II-lea”. Expoziția este așezată în casa comerciantului de la Plevna Ivan Vațov, unde cetățenii orașului Plevna îl întâmpină pe împăratul rus Alexandru al II-lea după eliberarea orașului - 10 decembrie. Casa-muzeu a „Țarului eliberator Alexandru al II-lea“ a fost inaugurată pe 3 septembrie 1907 în prezența prințului Ferdinand I, Marelui Duce Vladimir Alexandrovich, Marii Ducesse Maria Pavlovna, generali și ofițeri, participanți din război, miniștrii, deputați, membri ai Comitetului „Țarului eliberator Alexandru al II-lea”, apărători și voluntari, invitați și localnici ai orașului Plevna.
Parcul Skobelev - Muzeul	Un monument cultural de importanță națională- parcul muzeu. Construit în perioada 1904 - 1907 la inițiativa Comitetului „Țarului eliberator Alexandru II”, cu președinte Stoyan Zaimov. Parcul- muzeu Memorial, situat în partea de sud-vest a districtului Plevna, pe locul unde a avut loc bătălia de către detașamentul generalului M.D. Skobelev și unde s-au desfășurat cele mai grele lupte în timpul celui de-al treilea asalt asupra lui Plevna, în perioada 11 - 12 septembrie 1877. Aproximativ 6.500 de persoane din armata de 13-zece mii a corpului de armată a generalului Skobelev au fost ucise pe câmpul de luptă Câmpia Dunării- Dealul Verde.





	Parcul Skobelev a fost inaugurat oficial pe 3 septembrie 1907 în prezența prințului bulgar Ferdinand I, ministrul rus de cel mai înalt grad, deputați, cetățeni și oaspeți ai orașului.
Expoziția „Epopoea de la Plevna 1877”	Expoziția este dedicată epopeei Plevna din 1877 și reflectă cele mai importante momente din bătălia de la Plevna, locul și importanța districtului Plevna pe perioada războiului de independență. Pe o suprafață de aproximativ 400 mp sunt prezentate scene istorice ce reprezintă cea mai bogată expoziție de scene legate de războiul de independență ruso-turc din 1877-78, scene donate de ministerele militare ruse și române pentru a compune și contrui Muzeul de Istorie Militară în anii 1903-1907, inaugurat în anul 1984.
Mausoleu și parc memorial românesc - satul Grivița	Mausoleul a fost construit în perioada 1892 - 1897 în memoria soldaților români uciși, cu ajutorul fondurilor poporului român. Inaugurat în anul 1902. Dincolo Mausoleului, Griviței se întinde un parc memorial, cu suprafața de 360 acri, amenajat în 1958. În 1967, la Grivița, a fost inaugurat un mic muzeu expoziție, care reflectă bătăliile din satul Grivița ilustrând momente din Războiul Ruso-Turc din 1877-1878 și câmpul de luptă al armatei române. Expoziția din colțul muzeului reprezintă participarea României la războiul ruso-turc din 1877-1878 și episoade din lupta de eliberare din satul Grivița în timpul celei de-al treilea asediu de la Plevna, 11-12 septembrie 1877.





Casa muzeu "Marele Duce Nikolai Nikolaevici" orașul Pordim	Casa muzeu „Marele Duce Nikolai Nikolaevici” este unul dintre Muzeele de Istorie Militară, amenajat în anul 1907 la inițiativa Comitetului „Țarului Eliberator Alexandru II”, inaugurat în 1907. Expoziția reflectă activitatea Corpului de armată Generală al Armatei Ruse în timpul reședinței comandantului-șef Nikolay Nikolaevici și țarul Alexandru al II-lea la Pordim, în perioada 26 octombrie - 15 decembrie 1877. Expoziția a fost amenajată în casa lui Ivan Stoykov-Troianceanina, construită în perioada anilor 1862-1865.
Casa muzeu „Alteța Sa Regală Carol I”-orașul Pordim	Casa muzeu „Alteța Sa Regală Carol I” este unul dintre Muzeele de Istorie Militară, clădit special în anul 1907 la inițiativa și pentru colecțiile din donațiile armatei române ale Comitetului „Țarului Eliberator Alexandru II” și inaugurat în anul 1907. Muzeul reprezintă o expoziție din participarea României la războiul ruso-turc din 1877-1878. și activitatea comandamentului armatei române în timpul de reședință a alteței sale Carol I la Pordim în anul 1877. Expoziția este amenajată în casa lui Vârbán Iliev, care se află lângă reședința comandamentului armatei române și al Alteței sale Carol I în timpul bătăliei de la Plevna.
Vechiul Pod a râului Vit lângă Plevna	Vechiul Pod a râului Vit lângă Plevna este o parte importantă a istoriei orașului. Epopeea de la Plevna care descrie cele cinci luni de bătălie de la Plevna din anul 1877 se desfășoară în Valea Râului Vit, în jurul Gurii Râului Gencho. Ultima bătălie de la Plevna s-a desfășurat în valea





	râului Vit pe 10 decembrie 1877, când armata turcă a atacat redutele de apărare a căilor de comunicație care leagă drumul cel mai aproape către Sofia și anume blocada a VI-a - pe podul râului Vit, la 7 km în vest de Plevna, dar a fost învins de Corpul armatei ruse sub comanda generalului Ganetski. Comandantul armatei turce din bătălia de la Plevna, Osman Pașa se predă cu toată armata și armamentul său de dotare. Podul râului Vit este numit monument cultural de importanță națională în Monitorul oficial nr. 93 din anul 1969. Pe dealul de deasupra podului se află Monumentul Victoriei - unul dintre cele 11 monumente construite în primii ani de la independență, cu ajutorul și sponsorizarea de către Ministerului Apărării din Rusia, prin porunca personală a Țarului Alexandru al II-lea. Acestea marchează locurile în care au avut loc cele mai mari bătălii și cele mai importante victorii ale armatei ruse în timpul războiului ruso-turc. Monumentele au fost proiectate de arhitect Vokar și construite în perioada anilor 1878-1881. Pe acest Monument este înscris că a fost ridicat în onoarea celor trei asedii de la Plevna, bătăliei de la Gorni Dubnik /Dâbnik/ și Telish /Teliș/, ultima bătălie pentru oraș și capitularea lui Osman Pașa.
MUZEU ISTORIC REGIONAL - PLEVEN	MUZEU ISTORIC REGIONAL - PLEVEN - este amplasat pe o arie cu dimensiune impresionantă, de





valoare artistică, arhitecturală și istorică, o clădire cu două etaje - un monument al culturii de importanță națională, construit în anii 1884-1888 în cadrul unui proiect italian pentru armata militară.

Fondul total de expoziții al muzeului include peste 260 de mii de exponate, care prin valoarea lor mare artistică și istorică semnifică mărturii foarte valoroase pentru dovedirea istoriei, culturii și trecutul țării Bulgaria, al orașului Plevna și regiunii.

În 24 de săli aflate pe suprafața celor două etaje, cu o suprafață totală de 9000 m², sunt expodate aproximativ 7500 de obiecte istorice, valori memoriale istorice, prin care se dezvăluie istoria și cultura regiunii Plevna din cele mai vechi timpuri până în prezent. Sectoarele din cadrul expoziției principale sunt:

Expoziția din zona arheologică arată dezvoltarea istorică a regiunii Plevna în perioada 50-45 mii î.Hr. până la sfârșitul secolului al XIV-lea d.Hr.

Expoziția din zona etnografică prezintă cultura materială și spirituală a districtului Plevna și a așezărilor din regiunea Plevna din zona de jos a râurilor Iskar, Vit și Osam.

Expoziția din zona Istorică prezintă "Istoria Bulgariei în secolele XV-XIX" atât specificul istoriei Renașterii din orașul Plevna, cât și indivizibilitatea dezvoltării proceselor la nivel național în primele secole de stăpânire otomană și Epoca de Renaștere bulgară.

Expoziția din zona "istoricul și cea mai nouă istorie"





	prezintă dezvoltarea istorică și culturală a districtului Plevna imediat după câștigarea independenței Bulgariei din stăpânirea otomană până în zilele noastre și participarea Diviziei a IV a de infanterie de la Plevna în războiul sârbo-bulgar din anul 1885 și Divizia a IX-a de infanterie de la Plevna în luptele pentru unirea națională și în cel de-al doilea război mondial. Expoziția „Gena Dimitrova” este o impresie a vieții și a carierei remarcabile a marelui cântăreț de operă. În curtea muzeului cu suprafață de 29.000 m² s-a construit un lapidariu cu elemente arhitectonice și pietre funerare din orașul roman Ulpia Escus și cetatea Storgozia.
--	---

OBIECTIVE TURISTICE DE PE TERITORIUL MUNICIPIULUI TURNU MĂGURELE

Ruinele cetății medievale Turnu	Ruinele cetății medievale „Turnu” /Turis/ din Turnu Magurele (fortăreața lui Mircea cel Bătrân de la sfârșitul secolului al XIV-lea) se află în sudul orașului, în valea Fluviului Dunării - la o distanță de 4 km de oraș și 1 km de gura râului Olt. Cetatea are un rol important în sistemul de apărare al țării, mai ales în timpul domniei lui Mircea cel Bătrân, care a luptat împotriva cuceritorilor otomani. Fortăreața face parte dintr-un lanț de fortărețe, alături de cea de la Giurgiu, Brăila și Tutrakan/ Giurgiu, Turtucaia, așezări de-a lungul fluviului Dunărea.
--	---





Monumentul "Todorika Dorobantu" - Turnu Măgurele	Statuia lui Todorika Dorobantu, situată în parcul oraşului, comemorează eroismul unui localnic, care a fost ucis în timpul Războiului de Independenţă din 1877-1878, soldat la Plevna. Statuia a fost sculptată de către sculptorul Rafaelo Romanelli, iar lângă statuie se află 2 armamente turceşti capturate de soldaţi români în bătălia de la Plevna
Monumentul Independenţei - Turnu Măgurele	Ansamblul monumental, dedicat eroilor români din Războiul de Independenţă din 1877, a fost ridicat în anul 1985 de un grup de arhitecţi din Bucureşti. Sculpturile de bust a celor 3 soldaţi aşezaţi în semicerc reprezintă cele trei armate: infanterişti, marinari şi grăniceri. Parţile laterale ale ansamblului monumental cu basoreliefuri din bronz reprezintă traversarea Dunării de către armata română, asediul de la Plevna, precum şi scene în care medicul militar, generalul Carol Devila, are grija de soldaţii răniţi.
Biserica Sf. Vineri - Turnu Măgurele	Biserica Sf. Vineri a fost ridicată în anii 1861-1864 în stil arhitectural muntenesc, cu două turnuri clopotniţe şi altar lemnos. Ansamblul include biserica, clopotniţa şi clădirea parohială.
Catedrala ortodoxă "Sf. Haralambi" - Turnu Măgurele	Catedrala ortodoxă "Sf. Haralambi - Turnu Măgurele situată în centrul oraşului Turnu Măgurele a fost construită în anii 1900-1902, pe locul bisericii vechi, care a fost clădită între anii 1842-1845. Biserica de astăzi este ridicată la iniţiativa regelui Carol I şi a reginei Elisabeta. Planurile de proiect au fost realizate de arhitectul francez Andre Lecomte de Nui cu elemente





	arhitecturale din mănăstirea „Curtea de Argeș”. Acoperișul este construit cu strat de cupru, mobilierul este din stejar solid, ferestrele de mozaic colorat sunt realizate în țară, picturile sunt pe o suprafață de tencuială fină, executate de pictori italieni: Romeo Girolamo și Giuseppe Vespa. Biserica a fost sfințită în anul 1905 de către Joseph Georgian. Renumitul istoric român ,Nicolae Jorga a încadrat biserica pe locul trei după importanța istorică și frumusețe, după biserica Curtea de Argeș și biserica Trei Ierarhi din Iasi.
Casa Angelescu - Turnu Măgurele	Casa Elenei Angelescu din Turnu Măgurele este una dintre cele mai reprezentative case din districtul Teleorman, construită în secolul al XIX-lea. Situată în partea centrală a orașului, cu caracteristicile sale arhitecturale bogate, este una dintre cele mai frumoase clădiri din regiune.
Statuia lui Mircea cel Bătrân - Turnu Măgurele	Mircea cel Bătrân este omul care a reconstruit și întărit cetatea „Turnu” ca o fortăreață /mijloc de apărare împotriva invaziei otomane. Situată într-un mic parc de pe Bulevardul Independenței, Statuia lui Mircea cel Bătrân este opera sculptorului bucureștean Oscar Khan din anul 1968.
Podul râului Sai	A fost construit în anul 1917 peste râul Sai și este cunoscut sub numele de Podul de Fier. Construit de germani pentru a traversa Dunărea cu vehicule și armată militară, în drum spre Grecia și Italia.





Turnul de apă - Turnu Măgurele	Turnul cu apă din Turnu Măgurele a fost ridicat în 1915 având ca scop aprovizionarea cu apă a oraşului. În prezent este declarat monument istoric.
Bustul generalului David Praporgescu	Bustul generalului David Praporgescu a fost ridicat în onoarea generalului, fiul unui țăran, născut în Turnu Măgurele. Pe 30 septembrie 1916, a fost ucis pe front în timpul Primului Război Mondial, în bătăliile de pe Olt din Munții Carpați. Bustul a fost realizat de către sculptorul George Iliescu-Călinești.

În același timp, pentru a obține un efect comun și o valoare adăugată din procesul de marketing a proiectului "Drumului Memoriei", această strategie ia în considerare proiectele / traseele turistice existente între cele două municipalități, în regiunea transfrontalieră a fluviului Dunărea, împreună cu produsele turistice existente din regiune și posibilitățile acestora de abordare în marketing.

7. Profilul de marketing al produsului integrat turistic - resursele turistice potențiale existente - interne și externe - locație, accesibilitatea la transport, fluxurile turistice, condițiile pentru vizite turistice, spații de cazare.

Integritatea strategiei de marketing în documentele de proiect, planuri strategice și programe strategice la nivel european, național, regional sau municipal.

La elaborarea Strategiei integrate de marketing pentru păstrarea și promovarea patrimoniului cultural au fost evaluate tendințele de dezvoltare a municipalităților partenere, precum și intervențiile prevăzute în documentele strategice prezente și pe viitor, legate de dezvoltarea durabilă a turismului în regiune, de păstrarea patrimoniului cultural și de promovarea acestuia. Accentul principal al acestor documente strategice privind turismul, precum și o parte din turismul cultural și istoric, activitățile pentru promovarea acestuia, dezvoltarea infrastructurii și formarea





capacității de a promova, comercializa și poziționa pe piața turistică siturile promovate, au fost analizate următoarele documente:

Strategia Națională de Dezvoltare Regională din Republica Bulgaria pe perioada 2012-2022

Strategia națională de dezvoltare regională este un document strategic care stabilește modelul politicii de stat pentru realizarea unei dezvoltări echilibrate și durabile a regiunilor țării. Strategia națională de dezvoltare regională definește obiectivele și prioritățile pe termen lung ale politicii de dezvoltare regională și monitorizează realizarea și complementaritatea acestora. Principalul obiectiv strategic al Strategiei naționale de dezvoltare regională este „Atingerea unei dezvoltări regionale integrate durabile pe baza utilizării potențialului local și de convergență a regiunilor pe plan economic, social și teritorial”. La nivel regional, trebuiesc îndeplinite unele dintre obiectivele strategice stabilite în NSRF 2012-2022, ca fiind: „Dezvoltare teritorială echilibrată prin susținerea rețelei de comunicare între orașele-centre, prin îmbunătățirea conectivității între regiuni și a calității mediului în care se încadrează districtele vizate în prezentul proiect”, „Convergența socială și diminuarea diferențelor dintre regiuni pe plan social prin dezvoltarea și realizarea resurselor umane.”

Strategia națională actualizată pentru dezvoltarea turismului durabil în Republica Bulgaria, 2014-2030

Strategia Națională de dezvoltare durabilă a turismului este un document strategic care stabilește politica de stat pentru dezvoltarea turismului echilibrat și durabil, având 4 obiective strategice: crearea unui mediu de cooperare economic favorabil pentru dezvoltarea turismului durabil; dezvoltarea unui sector turistic competitiv; poziționarea cu succes a Bulgariei pe piața turistică mondială; dezvoltarea echilibrată a zonelor turistice.





Obiectivul strategic, sub-obiectiv 4- Performanța distribuției presupune următoarele măsuri cu relevanță specifică la planul de strategie:

1. Stimularea utilizării metodelor și tehnologiilor moderne de distribuție
2. Stimularea parteneriatelor pentru creșterea eficienței de distribuire la nivel național și internațional

Obiectivul strategic 3, Sub-obiectiv 4- Îmbunătățirea promovării destinației

1. Îmbunătățirea prezentării online a destinațiilor și locațiilor turistice
2. Îmbunătățirea prezentării destinației la intrările de frontieră în țară
3. Îmbunătățirea prezentării destinațiilor turistice la târguri și expoziții turistice internaționale
4. Implementarea campaniilor de publicitate și de informare pe plan național și internațional, în conformitate cu strategia națională de marketing a destinației și a strategiilor turistice în regiune
5. Sincronizarea activităților de comunicare și publicitate ale tuturor părților interesate

Obiectivul strategic 4, sub-obiectiv 1- Crearea condițiilor pentru dezvoltarea durabilă în regiunile turistice

1. Îmbunătățirea planificării strategice pentru dezvoltarea regiunilor turistice
2. Oferirea sprijinului de marketing pentru organizațiile, agențiile de management turistic în regiunile specificate
3. Sprijin pentru asigurarea finanțării durabile pentru organizațiile, agențiile din regiunile turistice
4. Popularizarea regiunilor turistice la nivel național și internațional





Obiectivul strategic 4, sub-obiectiv 2- Dezvoltarea regiunilor turistice

1. Dezvoltarea regiunii Dunării ca o destinație cu brand propriu pentru turismul cultural și turism de croazieră bazat pe patrimoniul bogat cultural și istoric, pe diverse evenimente și oportunitatea de experiențe de pe malul fluviului Dunărea.

Strategia pentru dezvoltarea culturii în Bulgaria 2019-2029 /Bulgaria/

Strategia pentru dezvoltarea culturii - perioada 2019-2029 stabilește viziunea unui document strategic principal comun care, pe baza analizei de mediu efectuate, prezintă principalele priorități, obiectivele strategice și activități la care urmează a se lucra în perioada viitoare de 10 ani.

Strategia se consacră în conceptul următor: cultura națională este o integritate între domenii/ elemente separate, care presupune în baza cadrului strategic comun și a viziunii alese, dezvoltarea unor documente strategice specifice / prin efectuarea analizelor cuprinzătoare și formarea unei viziuni aprofundate pentru fiecare sector în parte. Aceste analize vor arăta în detaliu activitățile specifice, etapele individuale și modalitățile de realizare ale viziunii integrate pentru dezvoltarea culturii pe perioada anilor 2019-2029 și care se va dezvolta individual sau ca un întreg al sectorului.

Master planul național de turism al României 2007-2026

Documentul definește o abordare durabilă în dezvoltarea sectorului turistic din țară cu scopul de a contribui optim la starea economiei naționale. În documentul strategic, Delta Dunării este definită ca o zonă turistică specifică, cu accent pe turismul natural și ecologic, turismul de croazieră. Strategia prevede că grupuri de tineri cu interese profesionale, precum și tinerii care preferă ecoturismul cultural și ecologic, precum și





vizitarea regiunii Delta Dunării. Biodiversitatea Deltei Dunării - un patrimoniu mondial recunoscut de UNESCO, prezența siturilor culturale și istorice, investițiile semnificative de afaceri turistice private pentru spațiile de cazare, rețeaua activă de operatori și de agenții turistice, interesul investitorilor străini pentru această regiune sunt enumerate ca puncte forte ale sectorului acesta de turism din țară și pentru dezvoltarea acestuia.

Strategia culturală și a patrimoniului național 2016-2022 / România /

Strategia culturală și a patrimoniului național 2016-2022 este un document care reprezintă rezultatul muncii intense, bazat pe consultarea și participarea Platformei pentru cultura vie, a reprezentanților sectorului cultural din cadrul Ministerului Culturii, cu sprijinul Institutului Național de Cercetare și Pregătire Culturală. Modelul de planificare culturală propus este astfel în conformitate cu tendințele europene de dezvoltare a politicilor publice la nivel național, sprijinând cultura în scopul beneficiilor sociale și a drepturilor fundamentale. În același timp, prezentele statistici la nivel național au fost actualizate fiind incluse în proiecte majore, ajutând astfel dezvoltarea sectorului cultural până în anul 2022.

Strategia de cultură și patrimoniul național 2016-2022 este un document de politică publică pe termen mediu, care determină politica Guvernului României în acest domeniu, conturând orizontul activității publice în dezvoltarea culturală echilibrată, durabilă, inteligentă, direct în beneficiul tuturor participanților la activitățile culturale și sociale.

Strategia culturală și de patrimoniu național 2016-2022 este documentul național de planificare culturală bazat pe documente strategice la nivel regional, județean și local, documente operative pentru programele și proiectele cu fonduri publice,





precum și alte strategii de dezvoltare la nivel național de importanță și impact cultural.

Planul de Dezvoltare Regională pentru Regiunea Sud Muntenia pe perioada 2014-2020

Planul de Dezvoltare Regională pentru Regiunea Sud Muntenia este un document de planificare pe termen mediu care stabilește obiectivele și prioritățile pentru creșterea durabilă la nivel regional, cu următoarea viziune: Stimularea unui proces de creștere echilibrată pe plan economic pe o perioadă durabilă în regiunea Sud Muntenia, bazat pe inovații, favorabilă implicărilor sociale, duce la creșterea prosperității și a calității de viață a cetățenilor din regiune și la obiectivul strategic specific: restabilirea atractivității și accesibilității în regiunea Sud Muntenia prin dezvoltarea mobilității și conectivității cetățenilor, a produselor și serviciilor legate de infrastructura, în scopul promovării unei dezvoltări pe timp durabil.

Strategia de dezvoltare regională a districtului Plevna în perioada 2014-2020

Strategia de dezvoltare regională determină cadrul și structura de dezvoltare a districtului fiind un document strategic care corespunde Planului de dezvoltare regională și a planurilor de dezvoltare la nivel municipal. Această relație strânsă între diferitele niveluri de planificare și de administrare din țară este indicator în sincronizarea și complementarea pentru stabilirea obiectivelor strategice în vederea dezvoltării regionale. Strategia de dezvoltare regională a districtului Plevna are următoarea viziune: Districtul Plevna - centru economic și agricol din regiunea Dunării, integrat din punct de vedere funcțional și regional cu regiunile învecinate, inclusiv integrat pe plan social, stabil având infrastructură dezvoltată prin mijloacele accesibile de transport, cu protecție asupra mediului natural și patrimoniului cultural





și Obiectiv strategic 4 Păstrarea patrimoniului natural și cultural pentru generațiile viitoare.

Planul de dezvoltare municipală (PDM) al districtului Plevna în perioada 2014-2020

Planul de dezvoltare al municipalităților pe perioada 2014-2020 este un document de planificare strategică și programare pentru dezvoltare locală durabilă, elaborat în conformitate cu prevederile Strategiei de dezvoltare regională ale districtului Plevna în perioada 2014-2020 și a altor documente strategice. Ca document, acesta are impact asupra celui mai scăzut nivel strategic din sistemul de planificare și administrare de dezvoltare regională și leagă avantajele comparative și potențialul de dezvoltare locală cu o viziune clar definită, cu scopuri și priorități clar definite pentru dezvoltarea districtului, în conformitate cu documentele de proiect, acele documente care indică poziția politica regională atât la nivel european, național cât și regional. Viziunea este definită după cum urmează: Municipality Plevna se va dezvolta ca o comunitate durabilă cu proprie administrare, economie diversificată și modern structurată bazată pe știință, folosind resursele umane locale și absorbind eficient avantajele distincte actuale ale districtului, creând totodată condiții de viață și de afaceri ale comunității locale tot mai bune. În domeniul de aplicare al Programului operativ, municipalitatea Plevna este lider și principalul centru de sprijin pentru dezvoltarea regiunii de nord-vest având o economie modernă, care generează produse cu o valoare adăugată tot mai mari, cu turism dezvoltat și profitabil, cu infrastructură modernă și condiții de viață bune. În cadrul obiectivului strategic 1 și anume Accelerarea dezvoltării socio-economice a municipalității, este definită Prioritatea 1.5 Dezvoltarea turismului rentabil și diversificat.





Strategia de dezvoltare durabilă a districtului Teleorman 2014-2020

Documentul strategic este unul dintre elementele esențiale rezultate din imaginea de ansamblu a județului Teleorman și are o importanță semnificativă pentru formarea unei potențiale dezvoltări ale județului, în rezumat fiind dezvoltarea turismului.

Principalele obiective de turism din județul Teleorman sunt concentrate în regiunea influențată de aglomerările urbane din județ- orașele: Alexandria, Turnu Măgurele și Zimnicea.

Județul Teleorman are un mediu natural divers, care favorizează dezvoltarea turismului de pescuit și vânătoare.

Destinația turistică cu cel mai mare potențial turistic este cetatea medievală din Turnu Măgurele ridicată pe ruinele cetății romane Turis.

Potențialul turistic al municipiului Turnu Măgurele este definit ca fiind turism cultural și istoric, iar municipalitatea este denumită ca fiind principalul centru istoric al județului datorită ruinelor cetății medievale "Turnu" ridicate pe ruinele cetății romane Turis.

Strategia prevede, că municipalitatea Turnu Măgurele are un potențial real de dezvoltare turistică care urmează a fi dezvoltat.

În același timp, acest potențial nu este folosit la maximul capacității sale, fiind necesară depunerea eforturilor structurate în această direcție.

Documente de strategie la nivel european

Dezvoltarea Strategiei integrate de marketing a municipalității Plevna și a municipiului Turnu Măgurele respectă cerințele specifice din documentele de principiu la nivelul





întregii UE, precum și documentele normative privind legislația comunitară și națională în domeniul dezvoltării regionale, a politicilor sectoriale și structurii teritoriale.

Strategia "Europa 2020"/2010/

Strategia stabilește cadrul pentru măsurile necesare de obținere a creșterii inteligente, durabile incluziv în țările și regiunile Uniunii Europene.

Strategia Uniunii Europene pentru regiunea Dunării

Strategia este împărțită în 11 domenii prioritare, care sprijină cele patru categorii principale ale Strategiei: A) Conectarea regiunii Dunării: 1) Îmbunătățirea mobilității și a intermodalității; 2) Promovarea unei energii mai durabile; 3) Promovarea culturii, turismului și a comunicării între persoane; B) Protejarea mediului natural în regiunea Dunării: 1) epurarea și întreținerea calității apei; 2) managementul riscului pentru mediu natural; 3) conservarea biodiversității, a câmpiilor verzi, a purității aerului și solului; C) Crearea prosperității în regiunile Dunării: 1) Dezvoltarea unei societăți bazate pe bazele științei prin cercetare, educație și tehnologia informației; 2) Sprijinirea competitivității întreprinderilor; 3) Investiții în resurse umane și dezvoltarea abilităților acestora; D) Consolidarea regiunii Dunării: 1) Creșterea capacității de cooperare instituționale; 2) Colaborarea pentru asigurarea siguranței și combaterea criminalității organizate.

Domeniul prioritar 3: Susținerea culturii, a turismului și a comunicării între persoane

Regiunea Dunării este atractivă cu istoria și tradițiile sale comune, cultura și științele de artă, reflectând diferitele comunități de populație din regiune, precum și patrimoniul remarcabil al acesteia. Delta Dunării este un patrimoniu recunoscut pe





plan mondial și oferă oportunități pentru activități sportive și alte divertismente. Prin implementarea abordării comune și durabile pentru îmbunătățirea și susținerea acestor oportunități, Regiunea Dunării ar trebui să devină un „brand comercial” european și global.

Coordonarea fiecărui domeniu prioritar este responsabilitatea statelor membre (coroborat cu țările sau regiunile din afara UE, cu excepția problemelor asupra cărora UE decide la nivel național, precum securitatea, criminalitatea gravă și organizată), consultându-se cu Comisia Europeană, agențiile respective din UE și organizațiile regionale relevante în acest domeniu.

Coordonatorii regiunilor prioritare trebuie să demonstreze angajamentul față de întreaga regiune a Dunării, să dețină cunoștințe experte, să asigure implementarea (de exemplu, de acord cu planificarea în definirea scopurilor, a indicatorilor și programului orar, precum și să asigure conectivitatea între organizatorii de proiecte, programe și resurse financiare, care oferă asistență tehnică și consiliere).

Țările Bulgaria și România sunt desemnate ca fiind coordonatori ai regiunii Prioritare 3, iar Comisia Europeană oferă sprijin prin centrele de relații naționale, în Bulgaria acesta fiind Ministerul Dezvoltării Regionale și al Afacerilor Publice. La rândul său, Ministerul Turismului este instituția principală în coordonarea domeniului strategic în parteneriat cu România, inițiind în același timp activități și proiecte de implementare la nivel național și internațional.

Document integrat de dezvoltare a regiunii comune -Visegrad four din Regiunea Centrală Europeană, Bulgaria și România

Documentul comun de dezvoltare Visegrad four V4+2 este rezultatul cooperării privind dezvoltarea teritorială între șase țări din regiunea centrală europeană -





Bulgaria, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, România și Slovacia. Scopul său este realizarea coordonării dezvoltării teritoriale și soluții concrete la întreruperile așa-numitelor poluri și axe de dezvoltare, precum și realizarea rețelelor de transport.

Convenția pentru protecția patrimoniului cultural mondial și a patrimoniului natural

Conform Conferinței Generale a Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură, în cea de-a șaptesprezecea sesiune, desfășurată la Paris în perioada 17 octombrie - 21 noiembrie 1972, se afirmă că patrimoniul cultural și natural al lumii este din ce în ce mai mult pus în pericol de distrugere, fapt ce se datorează nu numai cauzelor tradiționale de degradare, ci și datorită dezvoltării vieții socio-economice, care agravează fenomenele dăunătoare și distructive.

Se observă că distrugerea sau dispariția unui anumit patrimoniu cultural și natural constituie o pierdere devastatoare pentru întreaga omenire și conservarea acestui patrimoniu la nivel național este nesatisfăcătoare datorită resurselor mari pe care trebuie să le acorde, resurse economice, științifice și tehnice insuficiente ale țării relevante și pe teritoriul căreia trebuie conservată moștenirea patrimoniului național.

Reamintită este Lista patrimoniului național UNESCO, care prevede sprijinul Organizației pentru protecția, dezvoltarea și distribuția cunoștințelor, pentru promovarea activităților de păstrare și protecție a bunurilor culturale și naturale din lume, precum și pentru stabilirea convențiilor internaționale în acest domeniu, care trebuie recomandate popoarelor interesate.

Se va ține seama de convențiile, recomandările și rezoluțiile internaționale existente în domeniul patrimoniului cultural și natural, afirmând importanța activităților pentru





protejarea patrimoniului unic și indispensabil pentru întreaga omenire, indiferent de poporul din care aparțin.

Se are în vedere faptul că siturile individuale de patrimoniu cultural și natural reprezintă un interes excepțional și trebuie să fie păstrate ca fiind parte din patrimoniul mondial al întregii omeniri.

Harta mondială pentru păstrarea și restaurarea monumentelor și obiectivelor / Carta Veneției, 1964

Purtătorii spirituali ai trecutului, monumentele culturale ale popoarelor, până în ziua de azi sunt mărturii vii ale tradițiilor vechi păstrate secole la rând. Omenirea, care în fiecare zi recunoaște unificarea valorilor umane ca moștenire comună, își asumă față de generațiile viitoare responsabilitatea de a păstra patrimoniul și obligația de a-l transmite viitoarelor generații, în toată amploarea autenticității acestuia. Din acest motiv, este necesară definirea și formularea comună la nivel internațional a principiilor de coordonare pentru conservarea și restaurarea monumentelor culturale, pe care fiecare țară le poate aplica în funcție de cultura și de tradițiile sale.

Formulând pentru prima dată aceste principii de bază, Harta Atenei din 1931 a ajutat la dezvoltarea unei mișcări internaționale de mare amploare, care s-a reflectat asupra unor documente naționale, în activitățile organizațiilor ICOM și UNESCO și în crearea de către UNESCO a Centrului Internațional de Conservare și Restaurare a bunurilor culturale. Dar spiritul critic și sensibilitatea problemelor din ce în ce mai complexe și mai variate au necesitat o revizuire a principiilor din domeniul acestei Hărți a Atenei, pentru a putea fi aprofundate și extinse într-un nou document. În acest sens, s-a desfășurat cel de-al doilea congres internațional al arhitecților și specialiștilor în domeniul monumentelor culturale, desfășurat la Veneția în perioada 25 - 31 mai 1964.





Convenția pentru conservarea patrimoniului cultural imaterial

Conferința generală a Organizației Națiunilor Unite în domeniul Educației, Științei și Culturii, denumită în continuare „UNESCO”, desfășurată la Paris în perioada 29 septembrie - 17 octombrie 2003, la cea de - a 32 - a sesiune, a făcut referire la instrumentele juridice internaționale existente și în special la Declarația universală a drepturilor omului din 1948, Pactul internațional pentru drepturile economice, sociale și culturale din 1966 și Pactul internațional pentru drepturile civile și politice din 1966. Importanța patrimoniului cultural imaterial al omenirii, expresia diversității culturale și garantarea dezvoltării acestuia pe timp durabil, evidențiată prin Recomandarea organizației UNESCO cu privire la păstrarea folclorului, datând din anul 1989, prin Declarația universală a diversității culturale din 2001 și prin Declarația de la Istanbul din 2002, adoptată la cea de-a treia masă rotundă organizată de miniștrii culturii.

Se ia în considerare interdependența strânsă dintre moștenirea culturală imaterială și patrimoniul cultural și natural.

Se recunoaște, că procesele de globalizare și dezvoltare socială creează condiții pentru reînnoirea dialogului între comunități, în paralel cu manifestările de intoleranță, care reprezintă o amenințare serioasă de degradare, de dispariție și distrugere a patrimoniilor culturale imateriale din cauza lipsei mijloacelor economice de păstrare ale acestora.

Se conștientizează preocuparea și dorința comună pentru păstrarea patrimoniului cultural imaterial al umanității.

Este recunoscut faptul că societatea, în special comunitățile și comunitățile de rădăcină și chiar în unele cazuri, persoane individuale, joacă un rol important în procesul de creare, conservare și restaurare a patrimoniului cultural imaterial, contribuind astfel la îmbogățirea diversității culturale a omenirii și încurajează creativitatea umană.





Este de remarcat importanța deosebită a activității organizației UNESCO privind implementarea actelor normative pentru protecția patrimoniului cultural, în special Convenția pentru protecția patrimoniului cultural și natural al umanității din 1972.

Acesta constată, de asemenea, că în prezent nu există un tratat multilateral cu caracter obligatoriu privind moștenirea culturală imaterială.

Este recunoscut faptul că acordurile, recomandările și rezoluțiile internaționale relevante în domeniul patrimoniului cultural și natural trebuie îmbogățite și completate efectiv de noi dispoziții referitoare la moștenirea culturală imaterială.

Se recunoaște necesitatea unei mai mari conștientizări, în special din partea tinerei generații, asupra importanței moștenirii culturale imateriale și păstrării acesteia.

Este recunoscut faptul că, comunitatea internațională și statele participante la această convenție ar trebui să contribuie la conservarea patrimoniului, în spirit de cooperare și asistență reciprocă.

De remarcat sunt programele UNESCO în domeniul patrimoniului cultural imaterial, în special Proclamația capodoperelor patrimoniului de artă orală și alte capodopere imateriale ale umanității,

Se ține seama de rolul neprețuit al patrimoniului cultural imaterial ca rol de conexiune în schimburile culturale și de înțelegere reciprocă între indivizi.

Scopurile acestei convenții fiind :

- protecția patrimoniului cultural imaterial;
- respectul asupra patrimoniului cultural imaterial al comunităților, al grupurilor și indivizilor;
- Empatie - la nivel local, național și internațional, pentru importanța patrimoniului cultural imaterial și importanța recunoașterii reciproce a acestora;
- cooperare și asistență internațională.





Convenția UNESCO privind protecția și promovarea diversității formelor și a expresiilor culturale.

Diversitatea culturală este o caracteristică definitorie a umanității. Diversitatea culturală este o moștenire comună a umanității ce trebuie respectată și păstrată pentru beneficiul tuturor. Diversitatea culturală creează o lume bogată și diversă, care extinde gama de alegeri, hrănește capacitățile și valorile umane și este un motor cheie pentru dezvoltarea durabilă a comunităților, popoarelor și națiunilor.

Diversitatea culturală care înflorește în democrație, toleranță, drepturi sociale și respect reciproc între popoare și culturi este necesară pentru pacea și siguranța pe plan local, național și internațional.

Acesta subliniază necesitatea de a integra cultura ca element strategic în politicile naționale și internaționale pentru dezvoltare și cooperarea mondială, având în vedere Declarația Mileniului a Organizației Națiunilor Unite (2000), care subliniază necesitatea de eradicare a sărăciei.

Obiectivele Convenției sunt:

- păstrarea și promovarea diversității formelor de expresivitate culturale;
- Crearea condițiilor pentru înflorirea și interacționarea liberă a diferitelor culturi pentru a îmbogățirea reciprocă a acestora;
- promovarea dialogului inter - cultural pentru a asigura un schimb cultural internațional mai intens și echilibrat în interesul de respect reciproc al culturi și pentru instituirea unei culturi de pace;
- Promovarea dialogului intercultural în vederea dezvoltării interacțiunii culturale în favoarea construirii punților culturale între națiuni;
- promovarea respectului pentru diversitatea expresiilor culturale și pentru conștientizarea valorii acestora la nivel local, național și internațional;
- Confirmarea importanței relației dintre cultură și dezvoltare pentru toate țările în curs de dezvoltare; încurajarea activităților întreprinse la nivel național și internațional pentru a recunoaște adevărata valoare a acestei relații;





- recunoașterea naturii specifice a activităților, produselor și serviciilor culturale ca purtători de identitate, valori și semnificație;
- afirmarea dreptului suveran al statelor de a menține, adopta și implementa politicile și măsurile pe care le consideră necesare pentru a proteja și promova diversitatea expresiilor culturale pe teritoriul lor;
- Consolidarea cooperării internaționale și solidarității într-un spirit de parteneriat pentru a extinde capacitatea țărilor în curs de dezvoltare de a păstra și promova diversitatea expresiilor culturale.

Analiza situației

Resurse potențiale existente turistice - interne și externe - amplasarea, accesibilitatea la transport, fluxul de turiști, condițiile de cazare, vizite turistice

Accesibilitate și conectivitate de transport

Regiunea Plevna - Turnu Magurele cu o suprafață de aproximativ 4.762,61 km² și cu peste 273 de mii de locuitori este situată în regiunea transfrontalieră România - Bulgaria. Districtuată în 11 municipalități bulgare și o municipalitate română.

O rețea de transport public bine dezvoltată este elementul cheie pentru dezvoltarea turismului. Prin urmare, accesibilitatea siturilor incluse în destinația *"Drumul Memoriei"* este un element cheie pentru poziționarea generală a produsului pe piața turistică.

Regiunea transfrontalieră România-Bulgaria este accesibilă datorită fluviului Dunăre, care face parte din cel de - al 7-lea coridor de transport pan-european, făcând legătura între portul Constanța și centrele industriale din Europa de Vest și portul Rotterdam prin canalul Mării Negre. La rândul său, regiunea fluvială, intersectează două coridoare TEN-T care leagă Europa Centrală, Europa de Nord cu partea de sud-est a continentului și Orientul Mijlociu.





În regiunea transfrontalieră România-Bulgaria, drumurile rețelei de drumuri rutiere sunt subdezvoltate. Nu există drumuri naționale și autostrăzi cu 4 benzi.

În general, starea unora dintre drumurile rețelei de transport public nu este satisfăcătoare, ceea ce are un impact negativ asupra vitezei maxime admise, a duratei de călătorie, a confortului și a costurilor de exploatare.

Regiunea Plevna-Turnu Măgurele este relativ apropiată de destinațiile turistice mari din ambele țări - București și Veliko Tîrnovo, cu acces pe uscat (mașină, autobuz și tren, etc.). Nu există acces direct prin aer în regiune, aeroporturile internaționale cele mai apropiate fiind situate în București -la 151 km și respectiv Sofia la 163 km.

Portul fluvial de importanță națională Nikopol-Turnu Magurele are o capacitate suficientă pentru a deservi călătorii. Au fost stabilite legături între portul de transport călători de importanță națională cu rețeaua națională de drumuri și căi ferate, iar sistemul de căi navigabile interioare europene este accesibil prin Dunăre.

Traficul turistic fluvial se desfășoară de-a lungul Dunării, în general cu nave de croazieră. Peste 11 companii de croaziere organizează excursii pe Dunăre, dintre care unele trasee fluviale includ traversarea regiunii vizate .

Locul regiunii și a obiectelor turistice în ceea ce privește fluxurile turistice

Destinația turistică Plevna-Turnu Măgurele este situată în zonele mai puțin dezvoltate economic din Bulgaria și România și în ciuda valorii culturale și istorice a destinației turistice de pe traseul principal muzeul - Epopeea Plevna, regiunea transfrontalieră nu se definește ca a fi o recunoscută destinație turistică. Traseul este departe de cele mai recunoscute rute turistice sau centre turistice tradiționale. Mai degrabă, Plevna funcționează ca o destinație suplimentară a centrului turistic cultural de tradiții și istoric din Veliko Tarnovo sau face parte din destinațiile turistice de tip





educațional și de tip weekend pentru vizitatorii la nivel național. La rândul său, municipalitatea Turnu Măgurele este necunoscută ca destinație turistică chiar și pentru piața turistică din România.

Această caracteristică permite dezvoltarea obiectivului turistic Drumul memoriei în două principale categorii:

- dezvoltarea ca destinație turistică principală , în special pentru vizitatorii din piețele interne ale ambelor țări;
- dezvoltarea ca destinație turistică suplimentară ca obiectiv de bază din regiunea transfrontalieră prin dezvoltarea unor pachete și programe comune.

Regiunea transfrontalieră România-Bulgaria a înregistrat creșterea vizitatorilor în ultimii opt ani. Numărul persoanelor cazate a crescut cu aproape 76%, cu creștere medie anuală de 9%, iar cazările au crescut cu 72%.

Principalele fluxuri turistice sunt concentrate către destinațiile turistice renumite în prezent : Constanța (România), Veliko Târnovo și Ruse (Bulgaria).

Analiza datelor statistice obținute din baza de date a Institutului Național de statistică arată că numărul de turiști aflați în locațiile de cazare în regiunea transfrontalieră România-Bulgaria a înregistrat o creștere medie- conform datelor statistice actuale- până în anul 2018/. . Creșterea se datorează în principal măririi vizitelor turistice din județul Constanța, ceea ce reprezintă peste 80% din numărul total de turiști sosiți în regiune. Creșteri semnificative au fost înregistrate și în județele Dolj, Olt și Mehedinți. Singurul județ care a înregistrat o scădere a numărului de turiști este județul Teleorman.

Ca și numărul turiștilor care sosesc în regiunea transfrontalieră din regiunea fluviului Dunăre dintre Bulgaria-România, numărul de cazări înregistrate în anul 2018 este mai mare decât cel înregistrat în perioada anterioară.





Ca și în cazul numărului de turiști vizitatori, creșterea față de începutul perioadei la care se referă, se datorează în principal creșterii numărului de cazări în județul Constanța se datorează în general pe mărirea Județului Constanța, ceea ce reprezintă peste 80% din numărul total de cazări petrecute în hoteluri și pensiuni în regiune. Creșterea turiștilor, deși mai modestă, s-a înregistrat în județele Dolj, Olt și Mehedinți. Pe de altă parte, în județele Călărași, Giurgiu și Teleorman au înregistrat fluxuri de turiști descendente.

În partea bulgărească a regiunii transfrontaliere comune a Dunării, cel mai mare flux turistic pe anul 2018 se concentrează în municipiile Veliko Tarnovo, Ruse și Vrața, atât de către turiștii bulgari, cât și de turiști străini. Cea mai lungă perioadă de vizite turistice o are districtul Vrața (2,5 cazări la un turist), care este cu un punct peste media cazărilor în Bulgaria (1,9).

Pe următoarea poziție, se află districtul Veliko Tarnovo, Ruse și Montana. Cel mai scurt este sejurul de turiști vizitatori ai districtului Vidin. Turiștii străini au cel mai lung sejur în Vrața și Plevna, indicatori fiind mai mari decât cifra medie a turiștii din Bulgaria (2,3).

Cu acești indicatori de creștere continuă, regiunea Plevna - Turnu Măgurele rămâne mult în urmă. Timp de opt ani consecutivi, cifrele de afaceri a regiunii au scăzut semnificativ. Indiferent de creșterea vizitatorilor și a cazărilor (+ 8% și + 12%, respectiv), creșterea este mult sub cifra medie pentru regiunea transfrontalieră România-Bulgaria.

În jur de 49.346 de mii de cazări s-au estimat în anul 2018 în regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Măgurele. Aceasta reprezintă o creștere cu 7,6% față de 2010 sau 0,95% în medie pe an. Principalele fluxuri turistice sunt accentuate în districtul Plevna, reprezentând 85-87% din totalul vizitatorilor din regiune.





Cel mai performant se prezintă statistica din regiune pe anul 2013 (+ 13,5%). În perioada 2015-2017, există o continuitate a numărului de cazări într-un interval restrâns între 47 de mii - 48 de mii. Numai în ultimul an - 2018 se înregistrează o creștere de 3,2% față de anul precedent, dar rezultatul este de aproximativ 2,5. mii de persoane sub recordul obținut din anul 2013.¹

Numărul turiștilor locali din regiune indică o tendință descendentă constantă după anul 2013. Cifra lor în 2018 a ajuns la 82,7% din numărul total de cazări ale cetățenilor locali. Aceasta este o scădere cu peste 5% în ultimii 7 ani. Ca valori absolute, cazările au scăzut cu 3.876 de persoane (-8,7%) sau cu -1,1% în medie pe an din 2013.

În direcție opusă se află vizitatorii străini, vizitelor cărora au crescut cu 54,3% (+3,007 persoane) în ultimii opt ani, cu o creștere medie de 6,8% pe plan anual. Aproape 87% din cazări sunt ale vizitatorilor din Europa, însă piețele emergente din Asia, China și India devin provocatoare.

Zona are un grad scăzut în ceea ce privește cazările și ocuparea locurilor de cazare în funcție de sezon. Principalele motive par a fi produsele turistice oferite și condițiile climatice care creează condiții bune pentru dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului.

Condiții pentru vizite turistice - infrastructură turistică

Regiunea Plevna - Turnu Măgurele oferă obiecte culturale, istorice și naturale protejate, care alături de dezvoltarea noilor atracții reprezintă o condiție esențială majoră pentru dezvoltarea turismului. Distanțele apropiate dintre situri permit formarea și oferirea unor tururi tematice specifice, concepute pentru vizitatori cu interese și gusturi diferite.

1 Sursă : NSI și Institutul Național de Statistică





Apropierea de capitalele Bulgariei și României și a altor centre orășenești mari favorizează dezvoltarea turismului de sejur și / sau în weekend.

Regiunea este renumită cu panorama - Epopeea de la Plevna din anul 1877., muzeele din Plevna, care generează principalul flux turistic, dar poate oferi mult mai mult decât atât. Câteva exemple sunt monumentele datate din diferite epoci, festivaluri și evenimente naționale și internaționale de vizitat, precum și activități sportive și fizice, rute de ciclism care pot diversifica vizitele în regiune. În plus, pot fi luate în considerare diversele trasee ecologice din apropierea regiunii vizate, precum și obiectele pentru turismul de pelerinaj/ biserici și mănăstiri din regiunea Ruse.

Pe lângă Panorama „Epopeea de la Plevna” din 1877, în destinația **”Drumul memoriei”** sunt incluse și alte obiective culturale și istorice, în vecinătatea cărora sunt organizate o serie de evenimente din calendarul cultural al municipalităților.

Excursiile în natură se dezvoltă continuu, fiind obiectul călătoriilor individuale și mai puțin popularizate în regiune, iar în combinație cu turismul de tip cultural au potențialul de a se oferi o alegere preferată turiștilor. În acest scop urmează a fi dezvoltate și distribuite informații vizitatorilor care trebuie organizate sub forma de pachete turistice. Experiența unui alt proiect transfrontalier în regiunea Dunării se poate folosi și pentru a crea un set integrat de destinații în pachetul turistic Plevna - Vratsa - Dolj și pachet teritorial Montana - Plevna - Olt, pachet dezvoltat în cadrul proiectului Patrimoniul natural - servicii aferente resurselor naturale și biologice.

Oportunitate pentru dezvoltarea destinației turistice Drumul memoriei o reprezintă integrarea sa cu alte produse turistice, care se caracterizează ca aventuri de divertisment, deoarece utilizatorii potențiali ale serviciilor turistice actuale - teambuilding, de tip bootcamp și competițiile de paintball ar atrage vizitatorii cu dorința să experimenteze aventuri turistice. În această privință, în zona extinsă a regiunii transfrontaliere a Dunării există optinua de zbor cu balon pornind din orașul





Vidin, aceasta reprezentând un serviciu turistic, dezvoltat în cadrul unui alt proiect transfrontalier - <http://balloonadventure.eu/bg/>. În afară de acestea vor putea profita de oportunitățile oferite de traseul de ciclism EuroVelo 6 - ruta europeană Atlantic-Rhône-Dunăre-Marea Neagră care trece prin orașul Nikopol fiind poziționat ca obiectiv turistic în regiunea transfrontalieră vizată Plevna - Turnu Magurele.

Infrastructura informațională joacă un rol esențial în dezvoltarea unui obiectiv cultural și istoric ca obiectiv turistic, infrastructura informațională fiind bine dezvoltată în ceea ce privește obiectivele care fac obiectul acestei strategii. Proiectul "Drumul memoriei" are o infrastructură tehnică relativ bine dezvoltată pentru a satisface nevoile obiectivelor și a siturilor turistice. Siturile turistice vizate sunt electrificate și alimentate cu apă. Rețeaua de comunicare și de telecomunicație este bine dezvoltată, inclusiv rețeaua de internet și supravegherea video a obiectivelor urbane fiind disponibilă.

Accesul gratuit la internet nu este disponibil în obiectivele turistice situate în afara orașelor. Posibilitatea de a închiria o mașină (rent-a-car) din comunele în care se află obiectivul turistic, este foarte scăzută.

Parcarea este amenajată în apropierea obiectivelor principale incluse în traseul transfrontalier vizat. O varietate de puncte de magazine sunt disponibile în orașele partenere. În municipalitățile vizate partenere, se organizează diferite evenimente din calendarul cultural al acestora, și oportunitatea de a se relaxa în parcurile verzi.

Centrele de informare al turiștilor sunt principalul reper de plecare pentru majoritatea vizitatorilor, iar în regiunea Plevna-Turnu Măgurele există doar două astfel de centre incluse în Rețeaua Națională de Centre de Informare Turistică pe lângă Ministerul Turismului - în Plevna și în orașul Pordim.

În prezent, Centrul de Informare Turistică (CIT) din Plevna nu funcționează la capacitatea sa optimă datorită resurselor oferite și a ambiției programului municipal





de dezvoltare turistică.

Spre deosebire de municipalitatea Plevna, municipalitatea Turnu Măgurele este rareori considerată o destinație turistică, chiar și de către locuitorii și oamenii care lucrează acolo. Prin urmare, putem spune că nu există niciun centru de informare turistică pe teritoriul partenerului nostru român. Cu toate acestea, în prezent este dezvoltat un alt traseu turistic transfrontalier, „Bridge of Time” /”Podul de peste timp”/, care cuprinde o parte din regiunea vizată și anume regiunea transfrontalieră Nikopol - Turnu Măgurele. Proiectul este axat pe o abordare integrată pentru îmbunătățirea utilizării pe perioadă durabilă a patrimoniului cultural transfrontalier în regiunea Nikopol - Turnu Măgurele, incluzând: restaurarea fortăreței Turnu Măgurele și construcția unui Parc arhitectural în orașul Nikopol; crearea a două cluburi pentru reconstruirea evenimentelor istorice din Antichitate și Evul Mediu; desfășurarea unui festival de 5 zile cu aceste reconstruiri de evenimente; portal web și aplicație de smartphone cu locații și informații despre obiectele turistice și oportunitățile de cazare în regiune.

Proiectul este în prezent finalizat, iar promovarea și funcționarea traseului fiind implementate, deși se bazează pe o perioadă istorică diferită, va susține vizibilitatea ca o destinație turistică asupra regiunii Turnu Măgurele și va consolida atractivitatea destinației tematice Istoria Militară **Drumul memoriei**.

În Plevna există muzee, galerii de artă și instituții culturale, precum și un program cultural al primăriei bine dezvoltat, care contribuie nu numai la dezvoltarea generală a turismului, dar servesc și ca mijloc de transmitere eficientă a promovării produselor și serviciilor turistice dezvoltate. Există materiale de publicitate elaborate pentru obiectivele culturale și istorice din prezent, acestea fiind distribuite de Centrele de informare turistică, deoarece o parte a acestor obiective sunt incluse și în materiale publicitare pe plan național.





Pe lângă siturile care se încadrează în aria tematică militaro-istorică ale proiectului actual din municipalitatea Plevna, potențialul de a atrage turiști o deține Cetatea Antică Strogizia, Orașul Antic Ulpia Eskus, Muzeul Vinului și Rezervația Naturală din Cernelka.

Conform datelor din Registrul turistic național, în districtul Plevna, începând cu anul 2020, există 34 de locuri de cazare pe teritoriul municipiului Plevna, 80 de locuri de alimentare și restaurante, 52 de operatori și agenții turistice. Majoritatea acestora sunt situate în orașul Plevna. Cea mai mare parte a serviciilor turistice oferite este offline (oferite direct pe loc).

Există doar 4 ghizi turistici înregistrați în regiune, însă numărul mic este probabil compensat de numărul majorat al ghizilor din cadrul Muzeului Regional de Istorie Militară care deservește după cerința obiectivelor .

Locuri de cazare

În perioada analizată, ofertele de cazare depășesc cererile de cazare din regiune și capacitatea de cazare poate fi definită ca fiind suficientă. Capacitatea totală a locurilor de cazare din regiunea Plevna - Turnu Magurele, conform datelor Institutelor Naționale de Statistică din Bulgaria și România, este de 1.606 de persoane, dintr-un total de 38 de unități de cazare înregistrate - hoteluri, pensiuni, cabane turistice și bungalouri, dintre care 34 se află în districtul Plevna. Categoria principală a unităților de cazare din regiune este dominată de cazări de categoria a treia și a patra, care oferă servicii de bază și suplimentare pentru vizitatori - parcare, piscină, internet Wi-Fi, servicii de informare, SPA și multe altele.

Dincolo de statisticile oficiale, există obiective de cazare precum case, vile sau apartamente individuale, care sunt în creștere în ultimii ani. Acestea sunt prezente în principal pe platformele de rezervări și cazare online Booking.com și Airbnb.com. Deși majoritatea turiștilor care aleg un apartament sau o casă în locul unui hotel sunt





turiștii din țară și străinii folosesc aceste servicii, în principal atunci când își organizează excursii individuale.

O caracteristică esențială a cazării este categorizarea. Aceasta reflectă condițiile oferite: confort, mobilier, facilități, servicii oferite suplimentar și multe altele. Prezența unei ponderi relativ mari a unităților de rezidență de înaltă categorie este o condiție necesară pentru o calitate mai înaltă a ofertei de produse turistice. Prezența unui procent mai mare de unități de categoria superioară de ședere este o condiție prealabilă pentru o calitate mai mare a produsului turistic.

Străinii preferă cazarea în hoteluri cu categorii superioare. Eforturile de atragere a străinilor în obiectivele turistice bulgărești sunt justificate din punct de vedere economic. Costurile pe care aceștia le suportă pentru cazarea și amenajarea locurilor de cazare, pentru serviciile caracteristice turismului, depășesc de câteva ori suma acestor cheltuieli asumate de către cetățenii bulgari.

După cum se poate observa din datele prezentate mai jos, cu privire la cazările în districtul Plevna, tendința are o creștere moderată, atât pentru turiștii bulgari, cât și pentru turiștii străini.

Tabelul 1 Rezervări medii în unitățile de cazare în districtul Plevna începând cu anul 2018

Județul	Angajarea medie anuală/1 pat
Plevna	62 zile/an

Sursa: Institutul Național de statistică din Bulgaria





Tabelul 2. Numărul de nopți realizate în districtul Plevna

Anul	Bulgari	Străini	Zile de sejur
2013	23 696	4 147	42 632
2014	27 491	5 234	48 212
2015	23 730	6 383	47 290
2016	17 610	5 631	40 671
2017	19 278	7 177	46 771
2018	22 163	7 711	49 126
2019	23 629	8 893	64 937

Sursa: Informații ale Centrului de Informare Turistică

În districtul Plevna, majoritatea unităților de cazare își desfășoară activitatea pe teritoriul municipiului Plevna. În perioada indicată, numărul cazărilor este în scădere. Pe baza anchetelor realizate, există tendința ca turiștii să nu se înnopteze, ci doar să viziteze siturile turistice, ca parte a unui traseu mai mare, acest fapt având un impact negativ asupra sectorului turistic.

Informațiile de la Institutul Național de Statistică din România oferă următoarele date cu privire la vizitele efectuate în județul Teleorman, incluzând municipalitatea Turnu Măgurele, și județul Teleorman.





Tabelul 3. Numărul de cazări peste noapte din județul Teleorman

Tipul turiștilor	2016	2017	2018
total	18022	18695	18673
români	15863	17138	16899
străini	2159	1557	1774

Sursa: Institutul Național de statistică România – <http://statistici.INSSE.ro>

Tabelul 4 Numărul cazărilor în unitățile de cazare din municipiul Turnu Măgurele

Tip turiști	2016	2017	2018
total	1620	1548	1686

Sursa: Institutul Național de statistică România – <http://statistici.INSSE.ro>

Datele indică o activitate scăzută în domeniul turistic din regiune și municipalitățile vizate, în ciuda potențialului enumerat în documentele strategice.

Vizitele la destinația turistică vizată în prezentul proiect

Absența unui renume stabilit al regiunii transfrontaliere ca destinație unică. În ceea ce privește produsele turistice cu excepția orașului Plevna, se poate concluziona: -în cealaltă parte a regiunii potențialul și vizibilitatea turistică sunt mai puțin dezvoltate. Principalele produse turistice sunt concentrate pe mai multe site-uri cu o importanță mai mare, care se află în regiunea proiectului Drumul memoriei și generează în principal vizitatori interni. Alcătuirea produselor turistice se realizează pe principiu de proiect bazat pe relații pe termen scurt și nu există produse transfrontaliere integrate durabile dezvoltate conform resurselor turistice comune. Acestea se caracterizează





pentru întreaga regiune transfrontalieră a Dunării, datorită specificului dezvoltării sale economice.

Produsul turistic cultural și istoric este un produs important în regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Măgurele. Pe baza valorilor istorice și culturale recunoscute și cunoscute, este nevoie de o promovare durabilă și contemporană, de crearea unor servicii noi turistice și oportunități pentru a atrage diferite grupuri țintă, ținând cont de principalele tendințe și experiența bazată pe alegerea unei destinații.

Disponibilitatea infrastructurii de transport cu feribotul Nikopol - Turnu Măgurele permite vizitatorilor destinației vizate "Drumul Memoriei" oportunitatea de a fi turiști din regiunea transfrontalieră precum și turiști de croazieră, acest fapt putând mări importanța de dezvoltare a acestor tipuri de produse și atracții turistice din regiune. La data actuală, nu sunt utilizate oportunitățile și anume, turiștii care merg cu transport organizat pentru vizite scurte, turiștii de croazieră pleacă direct către orașul Veliko Tarnovo- Bulgaria sau la București - România. Doar o mică parte din aceștia se îndreaptă spre Plevna, stând aici o jumătate de zi, și prin Turnu Măgurele de obicei trec în tranzit. Ca urmare vor trebui să fie luate măsuri pentru includerea regiunii în destinația vizată și anume "Traseul Memoriei" în rutele turistice ale organizatorilor de croazieră. În plus, traseul ar trebui inclus în pachete turistice bine dezvoltate din regiune - în principal traseul turistic cultural și istoric Veliko Tarnovo și Ruse, pentru vizitatorii festivalului Roman Eagle/ OREL pe Dunăre în tabăra militară romană Nove din Svishtov.

Potrivit Centrului de Informare Turistică, turiștii care au vizitat galeriile de artă și muzeele din municipiul Plevna sunt după cum urmează:





Tabel 5 Numărul vizitatorilor pe anul 2019

Obiect turistic	Nr. de vizitatori (bulgari)	Nr. de vizitatori (străini)
Muzeul regional de istorie	26 122	339
Cetatea "Storgozia"	12 991	86
Orașul antic "Ulpia Escus"	441	70
Muzeul regional istoric- militar - Pleven	123 823	20 565
Galeria de artă "Iliya Beshkov"	16 245	415
Galeria de donații de artă "Colecția Svetlin Rusev"	7 976	1284
Total:	177 598	22 759

Sursa: Centrul turistic de informare

Tabelul 6. Numărul vizitatorilor pe anul 2018

Obiect turistic	Nr. de vizitatori (bulgari)	Nr. de vizitatori (străini)
Muzeul regional de istorie	15 929	269
Cetatea "Storgozia"	9 729	98
Orașul antic "Ulpia Escus"	214	54
Muzeul regional istoric- militar - Pleven	124 372	13 144
Galeria de artă "Iliya	11 065	637





Beshkov"		
Galeria de donații de artă	8 303	1 168
"Colecția Svetlin Rusev"		
Total:	169 612	15 370

Sursa: Centrul turistic de informare

Din datele furnizate, este posibilă o creștere a numărului de vizitatori ale site-urilor principale turistice de pe teritoriul municipiului Plevna, un fapt pozitiv fiind faptul, că Muzeul Regional de Istorie Militară - Plevna ca destinație principală a "Drumului Memoriei" are un număr semnificativ mare de vizitatori față de celelalte obiecte turistice și o creștere a numărului de vizitatori pe anul 2019 față de anul 2018.

Principala destinație turistică din regiune este orașul Plevna printre cele mai vizitate obiective fiind Muzeul Regional de Istorie și Panorama „Epopoea de la Plevna 1877”. Programul anual de turism al municipalității, se distinge prin dorința arzătoare, inclusiv în ceea ce privește resursele alocate, însă activitatea Centrului de Informare Turistică nu poate fi determinată ca fiind eficientă. Cu toate acestea, în contextul diferitelor documente naționale și regionale, potențialul patrimoniului cultural și istoric reprezintă motorul dezvoltării turismului pe plan economic. Pe lângă dezvoltarea patrimoniului cultural și istoric din împrejurimile municipalității Plevna, există posibilitatea de a crea rute noi și produse turistice, ca cele incluse în prezenta strategie de marketing.

O astfel de statistică privind numărul de vizitatori ai obiectelor culturale, istorice și ai instituțiilor culturale din municipiul Turnu Măgurele nu este realizată, însă Strategia de dezvoltare durabilă a județului Teleorman arată importanța și potențialul municipalității la dezvoltarea turismului cultural.





8. Evaluarea pieței produselor și serviciilor turistice planificate în cadrul proiectului

Pe fondul creșterii permanente a regiunii transfrontaliere România - Bulgaria, (numărul persoanelor cazate a crescut cu aproape 76%, cu o creștere medie anuală de 9%, iar cazările realizate au crescut cu 72%, întrucât regiunile principale care generează creștere sunt districtul Constanța (Republica România), Dobrich, Veliko Tarnovo și Ruse, Bulgaria)) în timp ce cifra de afaceri este în scădere în regiunea Plevna - Turnu Magurele. În ciuda creșterii cazărilor, creșterea rămâne cu mult sub cota medie din regiunea transfrontalieră România - Bulgaria.

Turismul ocupă o parte relativ mică din economia regiunii Plevna - Turnu Magurele. În anul 2017, turismul a contribuit direct până în 0,5% (4,999 milioane EUR) din Produsul intern brut din districtul Plevna, iar contribuția sectorului din Turnu Măgurele la Produsul intern brut din județului Teleorman este de o valoare sub 0,01% (0,250 milioane EUR). În același timp, generează mai puțin de 1% din totalul locurilor de muncă din regiune. Impactul total al turismului (inclusiv indirect și indus) este estimat la 14.694 milioane EUR, ceea ce reprezintă o creștere de 2%/an.³

Potențialul afacerilor din totalul de 9 produse și servicii turistice dezvoltate este determinat de simbioza dintre următoarele elemente interconectate:

- **Autenticitate.** Traseul comun are o valoare cultural - istorică puternică și autenticitatea păstrată a obiectivelor incluse în acest traseu. Destinația are o anumită concentrare teritorială a bogățiilor turistice și cu tematică specifică- istorico-militară. Cu această caracteristică, traseul atrage atenția turiștilor cu o afinitate aparentă pentru patrimoniul cultural și istoric și autenticitatea experiențelor de trăire .

3. Sursă: Institutul Național de statistică





- **Atractivitate.** Traseul este distinct teritorial din regiunea transfrontalieră a municipalităților Plevna și Turnu Măgurele, caracterizându-se prin potențialul cultural și istoric bogat. Cu toate că nu este cunoscută ca destinație turistică, atât de către turiștii străini cât și pentru turiștii locali - din zonă, resursele diverse actuale în regiune transfrontalieră mai amplă reprezintă o condiție necesară pentru promovarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului. Tematica aleasă a traseului - patrimoniul militar - istoric - „coexistent” cu alte elemente din mediului cultural de importanță globală, internațională și națională: situri arheologice, arhitecturale, etnografice și religioase, monumente ale artei totalitare și contemporane, fiind îmbunătățite suplimentar de atractivitatea și actualitatea serviciilor oferite - paintball, bootcamp, evenimente tematice de team building.

Posibilitate pentru mai multe experiențe. O destinație turistică cu produse și servicii turistice determinate, are potențialul de a răspunde tendințelor cererilor consumatorilor. Turismul cultural în Europa este în creștere, educația fiind motorul acestei dezvoltări. Baza pe acestea, istoria, cultura și arta joacă un rol din ce în ce mai important pentru formarea motivației turistice, pentru organizarea călătoriilor semnificative. Motivele turismului cultural se schimbă încet de la interese culturale specifice către interese comune și generale. Această tendință este combinată cu abilitate de experiențe și aventuri având posibilitatea de a oferi elemente educaționale prin serviciile turistice oferite de proiect.

Această previziune se reflectă în alcătuirea produselor, precum și în combinația propusă de aspecte culturale și cognitive cu divertisment și sport. Posibilitatea de combinare cu resursele de turism ale municipalității Plevna oferă o oportunitate pentru atragerea suplimentară a vizitatorilor.

Pentru a dezvolta potențialul pieței afacerilor turistice din prezenta destinație Drumul memoriei este foarte important accentuarea asupra parteneriatelor. Principali





beneficiari ai strategiei actuale sunt partenerii din proiectul transfrontalier - Municipiul Plevna și Municipiul Turnu Măgurele. Aceștia vor fi responsabili pentru implementarea strategiei, însă impunerea activă a traseului tematic Drumul memoriei și a produselor și serviciilor turistice incluse în acesta necesită activitatea părților interne interesate de mai jos și care vor avea beneficii reale pentru funcționarea optimă și dezvoltarea generală a potențialului turistic în regiune:

- Muzeele, instituțiile culturale;
- Tour operatori și agenții de turism;
- Afaceri legate de unitățile de cazare și catering, precum și comercianții locali;
- ONG-urile în domeniul dezvoltării economice, în domeniul turismului și al cooperării transfrontaliere.

Prin intrarea pe piață a unei destinații turistice integrate comune Drumul Memoriei, incluse cele 9 produse și servicii specifice, va crește competitivitatea fiecăreia dintre partenerii interesați în sectorul de piață respectiv în regiunea transfrontalieră Plevna - Turnu Măgurele. Se îndeplinește vizibilitatea generală a produselor și recunoașterea regiunii transfrontaliere ca destinație turistică și ca urmare va duce după sine atragerea mai multor turiști. Corelarea destinației vizate cu alte produse turistice regionale, care vor fi incluse într-un pachet turistic oferit de către agențiile de turism oferă complementivitate a ofertelor turistice, precum și posibilitatea de a se combina cu alte tipuri de turism, contribuind astfel la o legătură relativă și emoțională, în acest concept.

Tendențe comune în turism

Clasarea țărilor conform Raportului de competitivitate turistică din 2019 la Forumul Economic Mondial, este următorul:

- Bulgaria - locul 45 din 140 de țări analizate
- România - locul 56 din 140 de țări analizate





Dezvoltarea turismului la nivel mondial

Până în 2019, sectorul turistic se caracterizează prin evoluții tradiționale în creștere, care se află în centrul creșterii a multor economii din țările cu turism dezvoltat.

Conform ediției din mai 2018 a Barometrului Mondial al Turismului, numărul turiștilor străini în întreaga lume depășește 1,4 miliarde, o creștere de 5,6% față de 2017.

Conform datelor Organizației Mondiale a Turismului (OMC) din punct de vedere macroeconomic, cea mai mare creștere a turiștilor se analizează în Orientul Mijlociu cu 10%, Africa -cu 7%, urmată de regiunea Asia- Pacific, cu 6,5%, Europa cu 6,1%, America de Nord și de Sud cu 3,1%.

Proгноza că numărul turiștilor pe plan internațional va crește cu valoarea medie de 3,3% anual între anii 2010 și 2030, ajungând la 1,8 miliarde până în anul 2030. În aceeași perioadă, sosirile în destinațiile noi (+ 4,4% anual)) se așteaptă să se dubleze de două ori în țările dezvoltate (+ 2,2% anual).

Conform datelor preliminare pentru anul 2018, țările cu cele mai mari venituri din turism internațional sunt SUA - 214,5 miliarde de dolari, Spania - 73,8 miliarde de dolari, Franța - 67,4 miliarde de dolari, Thailanda - 63 de miliarde de dolari, Marea Britanică- 51,9 miliarde dolari, Italia - 49,3 miliarde dolari, Australia - 45 miliarde USD și altele.

În general, există o tendință pozitivă constantă în dinamica călătoriilor, cu scăderi periodice pentru unele destinații afectate de incidente sau amenințări teroristice. Prețurile mai mici pentru zborurile aeriene, precum și o mai bună relație reprezintă





motivele pentru reorientarea unor fluxuri turistice. În acest fel, siguranța și buna comunicație de transport sunt factorii cheie pentru decizii la alegerea călătoriei.

Dezvoltarea turismului pe plan european

Potrivit Organizației Mondiale a Turismului (OMT) din cadrul Organizația Națiunilor Unite, Europa este cel mai vizitat continent din lume în 2018, ca număr total de turiști străini vizitatori fiind în jur de 713 milioane, o creștere cu 6,1% față de 2017.

Cu privire la regiunile Europei, cea mai mare creștere pentru anul 2018 față de anul 2017 a fost observată în Europa de Sud - 7,8%, urmată de Europa Centrală, de Europa de Est cu 6%, Europa de Vest cu 5,9% și Europa de Nord cu 0,6%.

Potrivit datelor preliminare pentru anul 2018 cu privire la destinațiile europene, cea mai mare creștere a turiștilor germani față de anul 2017 este observată în Muntenegru, Slovenia și Turcia. Cea mai mare creștere a numărului de turiști olandezi fiind în Slovenia, Turcia, Muntenegru, Serbia, Estonia. Slovenia, Muntenegru, Turcia, Letonia și Serbia au înregistrat cea mai mare creștere a numărului de turiști francezi, în timp ce Turcia, Cipru și Grecia au înregistrat cel mai mare număr de turiști italieni. Cea mai mare creștere a turiștilor din Marea Britanie se înregistrează în Muntenegru, Slovenia, Turcia și Bulgaria, în timp ce numărul turiștilor ruși crește cel mai rapid în Malta, Danemarca și Turcia.

Proгноza pentru următorii ani este favorabilă. Fluxul turistic va crește cu aproximativ 3% anual în țările nordice ale Europei, cu aproximativ 2% în Europa de Vest, cu aproximativ 3-4% în Europa de Sud și în Europa Centrală și de Est.

Pe plan mediu de timp, până în 2022, se așteaptă o creștere a vizitatorilor în regiunea Europei Centrale și de Est, după cum urmează: turiști din Rusia - cu 43,8%, din India - cu 30,3%, din China - cu 27,8%, din Japonia - cu 13,5% .





Dezvoltarea turismului la nivel național

Bulgaria a înregistrat o creștere a turiștilor străini în anul 2018 din primele 10 țări din cele 15 piețe de turiști dezvoltate. Primele cinci piețe ale turistilor sosiți în funcție de numărul de vizite turistice în Bulgaria în anul 2018 sunt vizitatorii din România cu peste 1,3 milioane, din Grecia cu peste 1,1 milioane, din Germania cu 850 mii, Turcia cu 625 mii și Macedonia de Nord cu 559 mii de turiști. Bulgaria, în anul 2018 este extrem de populară ca destinație turistică pe piețele Ucrainei, României, Israelului, Regatului Unit și Moldovei. Dintre țările enumerate mai sus, creșterea fluxului turistic de vizitatori în anul 2018 depășește cu 10%, iar pentru turiștii din România și Ucraina creșterea este chiar de peste 20%. În timpul sezonului de iarnă 2018/2019, numărul total de turiști vizitatori din Marea Britanie ajunge la aproape 94 de mii, o creștere cu aproape 50%.

Turismul național are o importanță deosebită pentru dezvoltarea Bulgariei ca destinație de turism pe tot parcursul anului. Peste 75% din toți turiștii bulgari au ales să călătorească în Bulgaria pe anul 2018. Acest lucru dovedește clar că bulgarii apreciază avantajele turismului național.

Conform datelor Institutului Național de Statistică din 2018, în țară existau 3 458 de unități de cazare cu peste 10 sau mai multe paturi. Numărul de paturi disponibile pe anul 2018 este de 335 597. Față de anul 2017, numărul total de unități de cazare disponibile cu peste 10 sau mai multe paturi crește cu 112 de unități, iar numărul de paturi disponibile din acestea scade cu 13 000.

În 2018, numărul total de cazări realizate în unitățile de cazare categorizate cu 10 sau mai multe paturi a fost de 26 845 013 de paturi, o creștere cu 3% față de 2017.

Pe anul 2018, numărul de cazări de către cetățeni bulgari în unități de cazare categorizate cu peste 10 paturi a fost de 9 096 088, o creștere de 1,6%. Numărul de cazări a turiștilor străini este de 17 748 925, o creștere de 3,8% față de anul 2017.





Cel mai mare număr de cazări este realizat de turiștii germani - 3 527 558 paturi, români - 1 883 016 paturi, polonezi - 1 847 172, englezi - 1 632 816 paturi, din Rusia - 1 255 018 de paturi. Cea mai mare creștere pe anul 2018, în comparație cu anul 2017 este pentru cazările realizate de către piețele din fruntea economiei, respectiv Polonia și Ucraina.

Tendențe globale

Această parte a strategiei definește tendințele de piață a produselor și serviciilor turistice care influențează ofertele, dorințele grupului țintă, determinarea piețelor care generează fluxurile de turism și modalitatea de a comercializa destinațiile și rutele turistice specifice.

Tendențe demografice și de comportament

Modificarea demograficii va avea un impact major asupra căutării serviciilor turistice în anii următori.

- Creșterea clasei mijlocii pe plan global și îmbătrânirea omenirii - populația globală în ansamblu va fi mai bogată și mai în vârstă în următoarele decenii
- Creșterea importanței noilor generații - grupurile - Millennials și Generația Z, care devin motoare cheie de mobilitate și în ceea ce privește comportamentul de călătorie, poate duce la modificări importante pentru piața turistică. Tendința călătoriilor individuale și considerarea de închiriere liberă și individuală a produselor și serviciilor turistice.
- Vârsta medie - Pentru tot mai multe persoane, stilul de viață reprezintă factorul determinant în alegerea călătoriei, și nu vârsta grupului. Studiile arată că persoanele cu vârste între 30-50 de ani sunt mai interesați de sejururi relaxante, în timp ce persoanele de 65 de ani sunt interesați de socializare și de noi experiențe.





- Generația X - născută la sfârșitul anilor 1960 până la sfârșitul anilor 1970. Este generația cu cele mai mari resurse financiare și timp pentru a călători. În prezent cheltuiesc cei mai mulți bani pentru călătorii în comparație cu generațiile mai tinere sau mai în vârstă

- Populația vârstnică - se identifică un interes din ce în ce mai mare pentru serviciile de turism în comparație cu generațiile mai în vârstă.

Tendențe de bază de pe piață

- Destinațiile noi sunt preferate în rândul turiștilor cu resurse financiare mai mari, în special cei din grupul mai în vârstă și a turiștilor mai tineri.

- Turiștii au deja o atitudine negativă față de călătoriile în grup, cu excepția turiștilor din Rusia și China, numărul tinerilor turiști care călătoresc pe cont propriu sau cu prietenii este în creștere.

- Creșterea nivelului călătoriilor individuale la care reacționează operatorii turistici cu introducerea serviciului “do-it-yourself”, dezvoltarea de pachete dinamice

- Motivul principal pentru alegerea unei destinații este experimentarea

- Creșterea rolului Internetului ca sursă de informații înainte și în timpul călătoriilor și ca mijloc de achiziție a produselor turistice

- Creșterea rolului rețelelor sociale, a site-urilor de distribuire a fotografiilor, videoclipuri și conținutului ca mijloc de schimb de informații și experiență care influențează selecția destinației turistice

- procesul de digitalizare în turism la nivel mondial, în Europa și în Bulgaria

- Tot mai mulți turiști doresc să participe la diverse activități în timpul călătoriei





- Bariera lingvistică este din ce în ce mai puțin importantă
- Creșterea numărului de călătorii turistice prin combinarea mai multor tipuri de turism într-o singură călătorie
- Creșterea semnificativă a fluxului turistic în ultimii ani în Bulgaria
- Problema „excesului de turism” implică, de asemenea, reorientarea turiștilor de la destinații turistice extrem de aglomerate către alte zone mai puțin aglomerate
- Se așteaptă o creștere semnificativă în următorii ani în turismul de tip medical
- Perspectivele pentru anii următori sunt pozitive și favorabile. Fluxul de turiști vizitatori urmează să crească cu aproximativ 3% anual în Europa de Nord, cu aproximativ 2% în Europa de Vest, cu aproximativ 3-4% în Europa de Sud și în Europa Centrală și de Est

Noile tehnologii

Noile tehnologii continuă să restructureze piețele și sectoarele din întreaga lume. În ultimele decenii, progresele tehnologice au făcut călătoria mai accesibilă și mai ușoară pentru multe persoane, iar în viitor există potențialul de a schimba complet conceptul de turism (de exemplu, ticketing integrat, sisteme de plăți mobile etc.).

Tehnologii de realitate virtuală

- Acestea continuă să se îmbunătățească, cu tendința în turism virtual pentru a completa sau înlocui călătoriile fizice pentru unii călători. Pe de altă parte, oamenii trăiesc o viață din ce în ce mai digitală și conectată, iar posibilitățile pentru experiențe de călătorie analogice celor naturale, pot deveni o alternativă preferată;





- Experiența turistică virtuală poate oferi o oportunitate tot mai mare pentru vizite alternative în locuri considerate prea sensibile din punct de vedere al mediului cultural care nu permit accesul fizic al vizitatorilor.

Rezervări online

Se observă alegerea din ce în ce mai des a rezervărilor online prin dispozitive mobile, această tendență continuând să crească în anul 2020.

- Google Data arată cum căutările de călătorie cu cuvinte cheie precum „diseară” și „astăzi” au crescut în 2017 - 2018 cu peste 150% prin rezervări efectuate prin dispozitive mobile.

- Recenziile online au cel mai mare impact asupra rezervărilor - nu este un secret în industrie că un clasament bun TripAdvisor poate avea un efect pozitiv asupra creșterii afacerilor.

- Rețelele sociale au o influență uriașă asupra deciziei de alegere a locului pentru concediu.

Economia comună (Shared economy)

Shared economy a crescut rapid în ultimii ani cu un beneficiu semnificativ pentru activitățile economice. Platformele de închiriere a locuințelor, cum ar fi Airbnb, HomeAway și Couchsurfing, sunt deja concurenți importanți în industria hotelieră.

Noua forma a economiei - Economia comună (Shared economy) în anul 2019, potrivit Trekksoft, este revânzarea zborurilor sau a vacanțelor achiziționate. SpareFare a creat o platformă online prin care persoanele care nu sunt în măsură să folosească zborurile achiziționate și pachetele de vacanță le pot vinde la prețuri mai reduse altor utilizatori.





Creșterea pe viitor a turismului culinar și a călătoriilor pe această temă, poate fi de asemenea benefică și de așteptat pentru economia comună, deoarece consumatorii devin mai conștienți de oportunitățile de a mânca la domiciliul unui localnic în timpul călătoriei.

Modificări în modalitatea de a călători și siguranța călătoriei

Ținând cont de tendințele și dinamica actuală de dezvoltare a sectorului turistic, pe anul 2019 există o serie de schimbări ale modalității de călătorie a turiștilor, respectiv:

Călătorii individuale

Potrivit Raportului Tendințelor de Călătorie al companiei TrekkSoft din 2019, citând Travel Agency Central, 25% din grupul Millennials menționează intenția lor de a călătorii individual în următoarele 12 - 24 de luni.

Rezervări de ultimă oră

Conform analizei TrekkSoft din anul 2018, aproximativ 39% dintre turiști au ales să își rezerve vacanța în ultimul moment. Majoritatea rezervărilor online sunt făcute în ultimul moment, ceea ce îngreunează procesul de planificare a operatorilor de turism și a agenților de turism.

Vizitarea de noi destinații

Generația Millennials sunt din ce în ce mai interesați de destinații noi și mai puțin cunoscute. Potrivit Trekksoft, agenția de turism Srprs.eu organizează excursii turistice în care turiștii au posibilitatea de a vizita pagina de web a companiei, de a alege prin anumite criterii vacanța lor. În anul 2018, analiza Trekksoft arată că există o creștere de 22% a vizitelor de noi destinații, în special în rândul turiștilor din China, Statele Unite, America Latină și Spania.





Skip the line tours

Există tendința „Skip the line tours”, în care folosind paginile web oficiale, turiștii au posibilitatea să cumpere bilete pentru atracțiile selectate și să „sară peste linie”. Biletele permit turiștilor să evite cozile pentru cumpărarea билетelor, dar nu cozile de verificare a siguranței.

Experiența este de bază

Turiștii din întreaga lume caută din ce în ce mai mult trăiri și experiențe unice, precum și să experimenteze mai multe aventuri.

Una dintre noile tendințe ale turismului pe anul viitor este legată de experiențele/trăirile locale - turiștilor le place aprofundarea în cultura locală în timpul vizitării unei destinații. Doresc activitățile pe care le fac localnicii zi de zi, iar AirBnB a dezvoltat o nouă funcționalitate pe platforma sa - experiențele Airbnb. Aceasta este o activitate a cărei conținut se generează de localnici care oferă diverse activități și trăiri/experiențe. Această oportunitate a platformei a fost lansată în noiembrie 2016 și s-a dezvoltat până la peste 20.000 de experiențe, dintre care 7.000 sunt în 400 de locații diferite din toată Europa.

Nomazi digitali - persoane cu acces la Wi-Fi fiabil aproape oriunde în lume, este un progres în modalitățile și tehnologiile de comunicare online și spații de colaborare profesională în marile orașe din întreaga lume. Acestea fac mai ușor ca niciodată lucrul din diferite destinații din lume.

Turismul de aventură - Cu fiecare an care trece, crește interesul pentru turismul de aventură. Acest tip de turism este concentrat în discipline precum alpinism, ciclism, rafting și alte activități sportive. Acest tip de turism este unul dintre cele mai rapid dezvoltate. Situații provocatoare, cum ar fi absolvirea unui curs, o întrecere/maraton pentru prima dată sau o călătorie pe drumul Santiago de Camino, de exemplu, sunt un factor major în alegerea călătorilor pasionați de aventură.





Destinații competitive

Pe teritoriul Bulgariei și al României sunt stabilite destinații turistice culturale și istorice care funcționează de mulți ani și sunt foarte cunoscute în rândul turiștilor bulgari și străini. Acest lucru pune produsele și serviciile turistice actuale într-o poziție extrem de competitivă, diferențiate prin următoarele: tematica specifică a destinației vizate - istoricul militar și produsele turistice alternative legate de acesta planificate în cadrul proiectului și posibilitatea de a integra destinația vizată într-un produs turistic regional mai cuprinzător.

Tipuri de turism specializate

Un sondaj al comunității cu interese comune (passion groups), realizat de către Comisia Europeană a Turismului (CET) prezintă o nouă modalitate globală a marketingului turistic prin segmentarea tematică bazată pe targetarea intereselor, mai degrabă decât pe indiciile demografice. O consecință a acestui fapt este că Comisia Europeană a Turismului se abține de la abordarea tradițională de a desfășura activități de promovare. Pe baza acestor concluzii, este elaborată strategia de marketing „Orizont 2022”, care în următorii trei ani își propune, prin eforturi comune ale țărilor membre ETC, inclusiv Bulgaria, să promoveze produsul turistic european pe piețele îndepărtate, precum China, prin cartografierea intereselor turiștilor pe plan internațional.

Activitățile de promovare se concentrează pe cele trei subiecte cu cele mai mari rezultate ale sondajului, și anume „aventura lentă” („slow adventure”), „creativitate urbană” („urban creativity”) și „amintire/comemorare”, („remembrance/commemoration”) precum și asupra „turismul gastronomic”.

La prezentarea tipurilor de turism specializate, favorabilă este concentrarea pe experiență / aventură. Serviciile și produsele turistice vizate în strategia de marketing prezentă, se încadrează în domeniul de aplicare al turismului cultural-cognitiv. Pentru





marketarea eficientă a acestora, este important să se sublinieze unicitatea destinației turistice integrate în diferite forme asociate - natură, istorie, cultură, experiențe speciale și servicii suplimentare.

Oportunități de integrare / interacțiune cu alte proiecte / inițiative

Cu promovarea celor 9 produse și servicii turistice dezvoltate în cadrul proiectului, se urmărește analizarea posibilității pentru activități comune de promovare sau pentru integrare în pachete de călătorie comune alături de destinațiile turistice, produsele și serviciile în cadrul următoarelor proiecte:

- Proiectul „Podurile timpului: o abordare integrată pentru îmbunătățirea folosirii durabile a patrimoniului cultural transfrontalier de la Nikopol și Turnu Magurele”, finanțat prin Programul Interreg V-A România-Bulgaria 2014-2020.

- Proiect integrat pentru Produse Culturale și istorice ”Traseul frontierei romane pe teritoriul regiunii transfrontaliere”, implementat de către Asociația Districtelor din zona Dunării.

- Dezvoltarea regiunii turistice din zona Dunării - parte a Strategiei naționale actualizate pentru dezvoltarea durabilă a turismului până în anul 2030 - Dezvoltarea rutelor culturale și istorice legate de războiul de eliberare ruso-turc.

- Turism cultural - produs prioritar - parte din Strategia națională actualizată pentru dezvoltarea turismului durabil până în anul 2030.

- NATBIOT - patrimoniul natural - servicii legate de resursele naturale / biologice în regiunea transfrontalieră – județele Dolj, Olt, Mehedinți - Vidin, Montana, Vratsa și Plevna cu pachetul turistic de 7 zile Montana-Plevna-Olt, care include Parcul Kailaka, vechea Cetate Strogozia și Parcul Memorial Grivița și Pachetul Turistic Plevna-Vratsa-Dolj de 7 zile, care pornește de la Plevna.





- Proiect transfrontalier Ecoturism în regiunea Dunării ;
- Aventura cu balonul - un nou proiect turistic comun între regiunea Vidin și Craiova
- Proiect "Destinație transfrontalieră pentru turism cultural Istăr-Pontica"
- Destinație turistică Bogățiile Occidentului, promovată de Ministerul Turismului
- Destinația vinului cu participarea Municipiului Plevna, promovată de Ministerul Turismului
- Proiect pentru construirea unui simulator de platformă mobilă 3D pentru participarea la reconstruirea Bătăliei de la Plevna, ca parte a expoziției Panorama „Epopoea de la Plevna”, finanțată de Fondul de Dezvoltare Urbană.

O provocare specifică a strategiei actuale este actualizarea și interacțiunea cu măsurile și instrumentele definite în Strategia de marketing pentru promovarea patrimoniului cultural și istoric în zona transfrontalieră Nikopol-Turnu Măgurele.

9. Analiza SWOT

Această analiză identifică punctele forte și punctele slabe, oportunitățile și amenințările cu care se confruntă partenerii în procesul de promovare a regiunii Plevna - Turnu Măgurele ca o destinație turistică tematică atractivă și pentru integrarea produselor turistice dezvoltate în cadrul prezentului proiect. Rezultatele acestei analize stau la baza capitolului de strategie din strategia comună de marketing și a programului de implementare a acesteia.

Punctele forte

- Situri turistice cu potențial semnificativ, într-un context mai larg, o varietate de resurse naturale și culturale-istorice





- Competitivitate ridicată a prețurilor
- Servicii turistice care au potențialul de a diversifica vizitatorii către site-urile turistice și regiunea în ansamblu
- Numeroase produse turistice disponibile în regiunea transfrontalieră, care pot fi utilizate ca traseu turistic complementar pentru a asigura o călătorie de weekend sau sejur de câteva zile
- Disponibilitatea locurilor bune de cazare, servirea meselor și activități urbane
- Infrastructură relativ bine dezvoltată în împrejurimea acestor situri
- Conectivitate bună și siguranța pe internet

Puncte slabe

- Investiții insuficiente pentru dezvoltarea muzeelor / a siturilor culturale și prezentarea în mod atractiv a acestora, cum ar fi a exponate, puțini vizitatori
- Lipsa serviciilor atractive în siturile turistice
- Lipsa poziționării și a marcării clare ca fiind produs integrat / traseu turistic comun
- Lipsa promovării acestor situri ca rută comună de către operatorii de turism și conectivitatea acestora cu alte rute turistice din regiune
- Lipsa activităților specifice pentru marketarea potențialului turistic din regiune și a siturilor respective
- Un număr mic de turiști care preferă cazare în destinațiile turistice și alte activități legate de generarea de venituri pe piața locală/revigorarea economiei în regiune





- Venituri mici din turism

Potențial

- Crearea și implementarea unui traseu turistic atractiv
- Creșterea numărului de vizitatori, inclusiv a celor care sunt cazați în regiune
- Creșterea veniturilor afacerilor locale din serviciile de turism în regiune
- Participarea la diverse târguri și expoziții, promovarea traseului turistic prin programe de donare sau programe ale Ministerului Turismului
- Creșterea vizitării pe situri conexe de obiecte din regiune
- Includerea siturilor ca parte a unui itinerar de cunoștințe culturale, alături de obiectele similare locației sau subiectului
- Creșterea influenței tehnologiei în dezvoltarea turismului
- Creșterea călătoriilor în detrimentul duratei și căutarea de noi destinații
- Creșterea promovării tipurilor de turism specializate
- Oportunitatea de a include servicii și produse turistice pentru promovarea turismului medical în municipiul Plevna

Amenințări

- resurse financiare insuficiente, capacitate administrativă și instituțională în municipalitățile partenere care să mențină și să dezvolte produse și servicii turistice
- Dificultăți la asigurarea bugetului de marketing necesar pentru promovarea traseului turistic





- Creșterea numărului de oferte turistice, a creativității acestora și flexibilitatea lor (pachete dinamice)
- Concurenți competitivi la nivel național și internațional în ceea ce privește produsele cu potențial de dezvoltare, cum ar fi turismul cultural și istoric

10. Capitolul strategic din strategia de marketing

Scop general

Pentru promovarea și dezvoltarea durabilă a destinației turistice vizate în cadrul proiectului „Drumul memoriei: produse turistice transfrontaliere durabile pentru Parcul Memorial Grivița și Cetatea Turnu” ca destinație modernă și accesibilă în toate anotimpurile anului pe perioada 2020-2027.

Obiectivul general, formulat în acest fel, reprezintă viziunea și prognoza și ca rezultat din implementarea strategiei comune de marketing, eliminarea problemelor cu care se confruntă promovarea patrimoniului culturalo-istoric specific din cele două municipalități și revigorarea economică în regiune, și anume în sectorul referitor la turismul cultural.

Obiectivele specifice ale strategiei elaborate pe baza metodologiei SMART- fiind concrete, măsurabile, realizabile, realiste și legate de timp. Obiectivele sunt coerente și derivă de la scopul comun, fiind sincronizate cu obiectivul principal al proiectului transfrontalier și cu specificul acestui document de proiect - pentru a contribui la creșterea atractivității turistice în zona transfrontalieră, îmbunătățirea utilizării durabile a patrimoniului cultural și promovarea turismului cultural între partenerii din regiunea transfrontalieră. Strategia comună va sprijini realizarea potențialului patrimoniului cultural transfrontalier ca o condiție prealabilă pentru realizarea creșterii în cadrul municipalităților pentru care turismul este identificat ca element de dezvoltare economică în regiune.





Obiective specifice

- Stabilirea unei imagini pozitive a regiunii transfrontaliere ca destinație turistică și creșterea accesibilității acesteia ca destinație pe tot parcursul anului, cu identitate proprie și patrimoniu cultural și istoric distinctiv.
- Poziționarea și promovarea destinației turistice integrate ca parte dintr-o destinație comun din regiunea Dunării și / sau a unui produs comun cu alte țări balcanice, cu accent pe atragerea turiștilor de pe piețele îndepărtate
- Poziționarea și promovarea produsului turistic integrat și a serviciilor pe piețele țintă și în rândul grupurilor țintă
- Dezvoltarea grupului de turiști permanenți și atragerea unor noi turiști
- Utilizarea potențialului a online marketing -ului, a site-urilor web online, inclusiv pentru rețelele sociale și noile tehnologii de comunicare cu scopul căutării unor abordări specifice de promovare
- Atragerea unui grup de turiști mai extins, prin dezvoltarea noilor modalități de acces online, cum ar fi aplicații mobile și SEO optimizarea a paginilor existente.

Termenii prevăzuți

Termenul este stabilit pe anul 2027 pentru a se crea o precondiție de conectare a strategiei cu sistemul de documente pentru planificarea și gestionarea municipalităților și programele pentru realizarea proiectelor în documentele strategice și de planificare, finanțate de către Fondurile structurale și de investiții europene pentru viitoarea perioadă.





În cadrul planificării termenului general al strategiei sunt definite trei etape, care urmăresc logic dezvoltarea și introducerea pe piață a produselor și serviciilor turistice dezvoltate.

Etapa pe termen scurt - 2020-2022

Crearea și dezvoltarea produsului turistic integrat - dezvoltarea ca principală destinație turistică / dezvoltare ca destinație turistică adjuvantă.

Etapa pe termen mijlociu - 2023-2024

Impunerea pe piață a produsului turistic integrat.

Etapa pe termen lung - 2025 - 2027

Exploatarea optimă a produsului turistic integrat și creșterea valorii sale de piață comercială

1. Grupurile țintă și piețele de dezvoltare

Pe baza analizelor din cadrul structurii Ministerului Turismului din Republica Bulgaria sunt identificate potențialele grupuri țintă pentru produsele și serviciile turistice dezvoltate în cadrul proiectului transfrontalier, care sunt în coliziune cu cele specificate în formularul de aplicare din cadrul proiectului.

În perioada ianuarie - aprilie 2019, țările Uniunii Europene continuă să fie cea mai importantă piață generatoare de turism internațional în Bulgaria, cu o pondere relativă de 54,7% și un volum total de 957.253 vizite turistice (creștere cu 3,9%).

Potrivit Ministerului Turismului din Bulgaria, cele 15 piețe generatoare de turism pe anul 2018 sunt: România, Grecia, Germania, Turcia, Macedonia, Rusia, Polonia, Serbia, Marea Britanie, Ucraina, Israel, Moldova, Republica Cehă, Franța, Italia.





Modificarea procentului de vizite turistice ale străinilor în Bulgaria pe perioada 2017/2018 este vizibilă din următoarele piețe de frunte: România - crește cu 20,90%, Ucraina cu 24,40% Moldova cu 11,30%.

Profilul turistului

Piața turismului cultural depinde de produsul și serviciile oferite și de modul lor de folosire, dar se caracterizează prin tendința clară de dezvoltare rapidă.

În general, utilizatorii tipului de turism cultural se încadrează în trei grupuri, reflectând diferite niveluri de angajament față de cultură:

- **Iubitorii culturii și istoriei** - Călătoria este motivată de elementul cultural. Interesul acestora poate fi un interes specific sau general. Se poate accentua pe obiective permanente - artefacte / clădiri arhitecturale sau momente de oportunitate, cum ar fi festivaluri.

- **Descoperitori** - Acest tip de turiști au un interes larg pentru cultură și atracții. Un element cheie al vacanței lor este inspirat din descoperirile culturale ale destinației.

- **Turiști întâmplători** - Turiștii care au de obicei un alt motiv principal pentru călătorie și pentru participarea în activități culturale, care sunt în concordanță cu planurile lor de călătorie sau în funcție de ruta aleasă.

Profilul demografic și de comportament ale turistului

Generația Z - 15-24 ani

- Aceștia se folosesc liber de mijloacele tehnologice, sunt deschiși la idei și inovații





- Se bazează pe recomandările rudelor, pe experiențele personale, impresiile de pe siturile web și rețelele de socializare - Social Networking

- poate fi realizată prin online targetare în site-uri, aplicații și rețele de socializare, telemarketing

Generația milenials / familii tinere - 25-39

- Cunosători a tehnologiilor digitale, ambițioși, adaptivi, curioși de cunoștințe noi

- Se bazează pe recomandările rudelor, a experienței personale, a opiniilor și impresiilor online și de pe rețelele de socializare

- Modalitatea de comunicare - rețelele de socializare a site-urilor de călătorii, pagini web, site-uri de opinii și impresii, oferte de pe paginile rețelelor spațiilor de cazare.

Vârsta medie - 40-54 ani

- Cunosător de tehnologie, încrezător, echilibrat, bun plătitor

- Se bazează pe recomandări din partea familiei și a rudelor, experiențe personale, site-uri web turistice

- Modalitatea de comunicare - poate fi atinsă atât prin canalele de comunicare online, cum ar fi paginile web de călătorie, paginile web și aplicații cu opinii și impresii, cât și prin sediile turistice și agențiile de turism.

Vârsta - peste 55 ani

- Confidenți și echilibrați

- Se bazează pe recomandările rudelor, a prietenilor și pe experiențe personale, agenții de turism și pachete turistice





- Modalitatea de comunicare - pot fi atinse cu ajutorul sediilor pentru turism/centrelor de informare și a agențiilor de turism.

Profilul turiștilor din Bulgaria

- 80% au călătorit doar în Bulgaria pe anul 2017.
- 40% călătoresc cel puțin o dată pe an , în țară și / sau în străinătate
- Sejur pe litoral, turism cultural, montan și balnear, wellness și spa
- Sejur de lungă durată în vacanțele de vară și iarnă, weekend-uri și sejururi de sărbători în afara anotimpurilor active din punct de vedere ale turismului
- natura sezonieră nefiind atât de pronunțată - 29% din cazările totale sunt în zone cu turism cultural dezvoltat
- Principalele surse de informații pentru călătorii fiind internetul și la recomandarea prietenilor
- 64% dintre cei care călătoresc în Bulgaria în 2017 au folosit internetul pentru rezervări
- Factorii importanți pentru satisfacție sunt odihna completă și liniștea, vremea bună și accesul ușor la destinație
- Călătoresc mai ales tineri, persoane active, persoane cu studii superioare și cei cu venituri mai mari

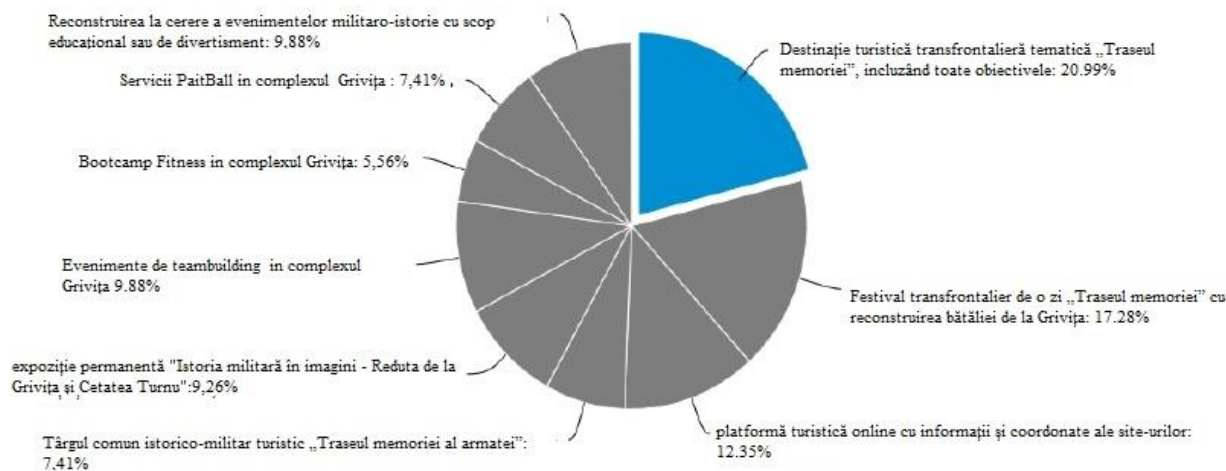
Turismul intern este deosebit de important pentru dezvoltarea Bulgariei ca destinație turistică pe tot parcursul anului. Peste 75% din toți turiștii bulgari au ales să-si petreacă vacanțele și călătoriile turistice doar în Bulgaria pe anul 2018.





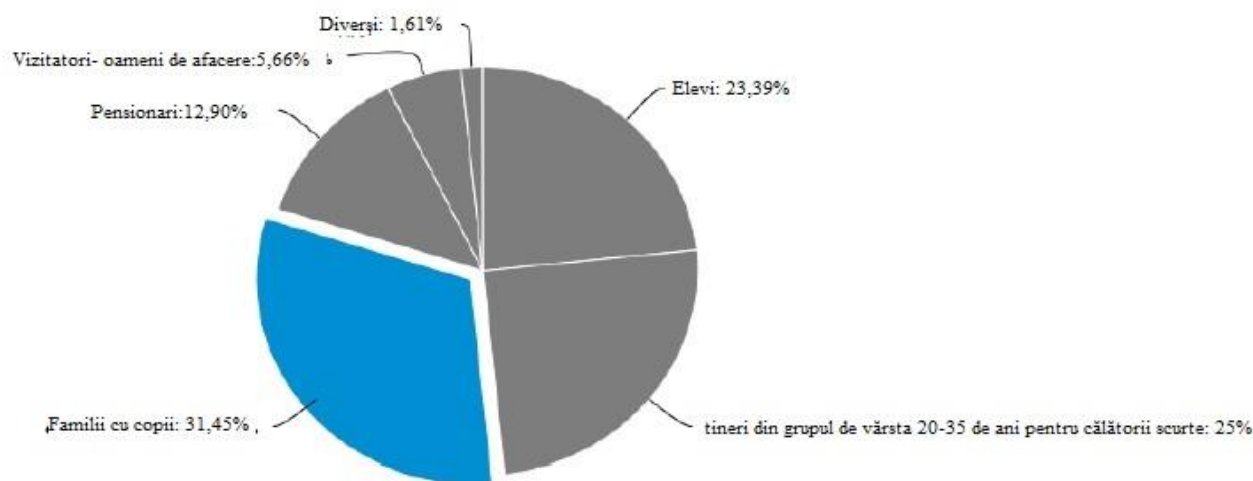
Ca o parte din dezvoltarea strategiei, a fost efectuată o anchetă online în rândul grupurilor interesate și utilizatorilor potențiali ale serviciilor și produselor turistice. Rezultatele sumare sunt prezentate mai jos:

Care dintre următoarele produse și servicii turistice ați vizita și / sau ați folosi?

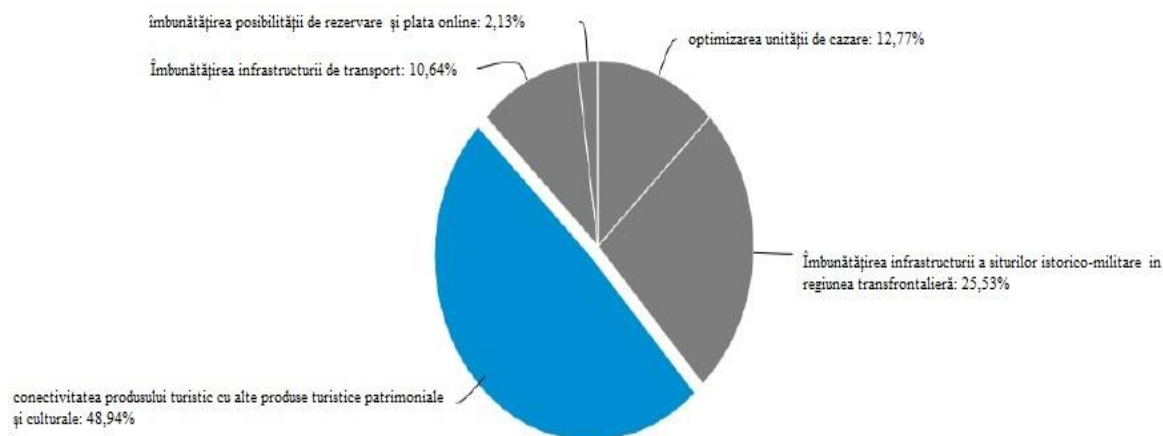




Care dintre produsele și/sau serviciile turistice ați vizita și/sau ați folosi?

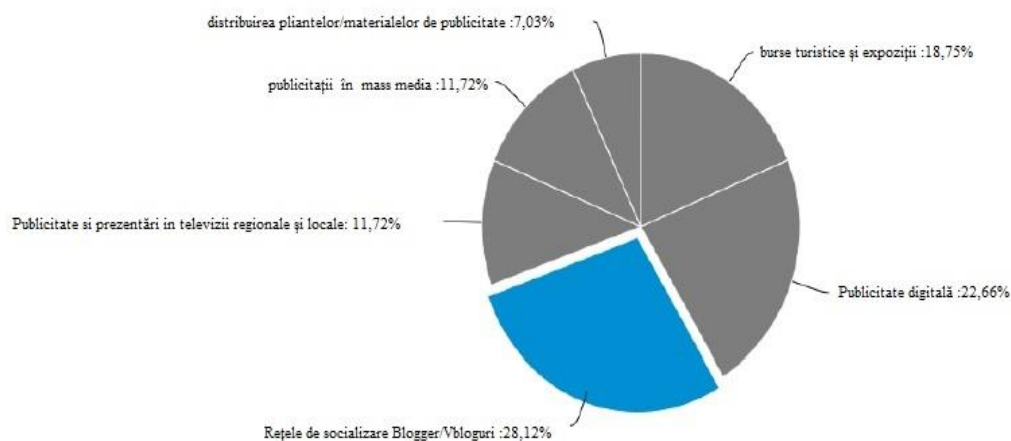


După părerea dumneavoastră, ce servicii și / sau infrastructuri de conectivitate suplimentare urmează a fi dezvoltate în zona transfrontalieră pentru a implementa optim produsele și serviciile turistice definite?





După părerea dumneavoastră, care sunt canalele principale de polularizare si de accentuare pe piața de produse și servicii dezvoltate?



Grupuri țintă

Pe baza analizei datelor privind tipurile de turiști din regiune, precum și tipurile de turiști la nivel național cu interes în turismul cultural și cognitiv **și al piețelor de bază genetaroare din ambele țări** putem derula următoarele grupuri țintă principale pentru destinația turistică generală vizată în acest document și pentru produsele și serviciile turistice în mod individual:

- Familii cu copii cu venituri medii
- Elevi
- Tineri (20-35 de ani) pentru turism cultural și de aventură, orientați spre călătorii scurte





- Vizitatori de peste 50 de ani cu venituri medii

- participanți la excursii organizate, în special străini - participanți la turismul de croazieră sau la un pachet turistic cu un traseu mai extins pe teritoriul ambelor țări

- Managerii și angajații din întreprinderile mici și mijlocii în scopul desfășurării de evenimente de team building

Tabelul de mai jos prezintă interesul potențial al grupurilor țintă individuale pentru cele 9 produse și servicii turistice dezvoltate.

Tabel 7 Interesul potențial al grupurilor țintă asupra celor 9 produse și servicii turistice

	Familii cu copii	Elevi	Tineri pentru turism cultural și de aventură	Vizitatori de peste 50 de ani	Participanți la excursii organizate	Oameni de afaceri
Destinație turistică transfrontalieră tematică „Drumul memoriei”	x	x	x	x	x	
Festival de o zi „Drumul (ruta) memoriei”	x	x		x	x	
Platforma turistică în trei limbi	x		x	x		





1 târg militar-istoric comun pentru turiști „Traseul militar al memoriei”	x	x		x	x	
expoziție permanentă "Istoria militară în imagini - Reduta Grivița și Cetatea Turnu"		x		x	x	
Evenimente de team-building						x
fitness (bootcamps)		x	x			
paintball	x	x	x			x
Restaurarea la cererea turistilor a evenimentelor militare istorice	x	x	x	x	x	

Piețele țintă

Bulgaria este o destinație populară pentru vacanțele la mare, vacanțele de iarnă, turismul cultural și turismul balnear, spa, iar produsele cu potențial de dezvoltare sunt city breaks, vizite la festivaluri, concerte etc., turismul vinicol și gastronomic. În majoritatea țărilor vecine, există o creștere a călătoriilor personale pentru turismul în Bulgaria. Acest lucru dezvăluie o oportunitate pentru dezvoltarea produsului turistic pe aceste piețe, care sunt caracterizate prin principalele călătorii turistice care se află în propria țară.

Avantajele țării noastre (Bulgaria) în rândul turiștilor din țările vecine sunt:





- Proximitatea destinației

- atractivitate pentru o ședere scurtă

- varietatea de oportunități de recreere, combinate cu oferte excelente de preț, atât în principalele pachete turistice (cazare, transport), cât și în cele secundare, precum mese, activități sportive, cumpărături

Punctele slabe sunt:

- Deficiențe pentru imaginea organizării turismului pe tot parcursul anului și a turismului în funcție de tip

Principalele piețe țintă sunt definite ca:

- **Piețele țintă interne (pentru ambele țări)** - potențial imens pentru dezvoltarea turismului „pe tot parcursul anului” și dezvoltarea turismului durabil - vacanțe de weekend, festivaluri de cultură și artă, evenimente sportive, team building și alte evenimente corporative

Turismul intern din regiune este principala piață generatoare atât din punct de vedere al vizitelor, cât și al veniturilor.

- **Piețe țintă din alte țări** - piețe cu interese specifice pentru consolidarea pozițiilor ca destinații turistice pe tot parcursul anului - Moldova, Rusia, țările balcanice și din Europa.

În principiu, motivul pentru turistul străin atunci când alege turismul cultural sunt obiectivele turistice. Unicitatea și capacitatea acestor situri de a oferi o experiență suplimentară, capabilă să lase urme de durată în amintirea turiștilor, va duce la alegerea unui traseu turistic. În cazul tematicii specifice a rutei, piețele externe sunt definite pentru a genera o legătură emoțională, interesul pentru a cunoaște mai mult





și experiența legată de evenimente istorice specifice.

La definirea piețelor externe din țările europene, se pune accent pe principalele piețe externe strategice și prioritare pentru cele două țări, ai căror vizitatori se concentrează pe turismul cultural și cognitiv. Acestea sunt Germania, Italia, Regatul Unit, Franța, Spania.

12. Strategia de marketing a produsului turistic integrat - identificarea părților interesate, viziunea obiectivelor de dezvoltare și marketing, mix de marketing, activități pentru implementarea strategiei și rezultatele așteptate.

Succesul poziționării și promovării fiecărei destinații turistice și a produselor și serviciilor turistice aferente depinde de mulți factori care reprezintă motorul strategiei de marketing:

Tabelul 8 Factori pentru poziționarea și stabilirea unei destinații turistice

Factorii generali	Factori care vizează alegerea utilizatorului
Alegerea corectă a piețelor țintă după principiul geografic (țări sau regiuni, în funcție de volumul pieței, de competitivitatea acestei piețe)	Utilizatorul trebuie să fie unic
Piețele țintă socio-demografice (care sunt audiențele cheie, care sunt factorii potențiali ai inovației)	Orientarea către experiență
Piețele vizate după principiul mass-media (tipuri de media cu cel mai mare impact pe fiecare piață și audiență-cheie)	Preferință pentru călătorii nestructurate / fără pachet
Luarea în considerare a concurenței în funcție de piețe și de tipurile de turism	Focusul asupra emoției și experienței de trăire pe care le oferă destinațiile, nu





	destinațiile în sine
Factorii financiari (acoperirea pieței, audiențele cheie)	Orientare online, în special în fazele de selecție a destinației și organizarea vizitelor de călătorie și vizitarea site-urilor
Tendențe mondiale și europene în dezvoltarea turismului	Necesitatea de completare a experiențelor de trăiri prin realități noi– VR si AR

Strategia are ca scop crearea unei imagini coerente prin construirea unei identități unice a destinației turistice prezente din regiunea transfrontalieră comună Drumul Memoriei și a unor produse și servicii turistice, de coordonarea și compatibilitatea acestora cu alte produse turistice din regiune, accentuând pe site-urile turistice și pe serviciile însoțitoare concentrate pe experiența de trăire- bootcamp, team building și paintball, utilizarea oportunităților din calendarele culturale ale celor două municipalități, precum și potențialul dezvoltării turismului de tematică medicală din municipiul Plevna.

La nivel național, Ministerul Turismului din Republica Bulgaria a dezvoltat un **Mecanism de marketing** în domeniul turismului, care urmează să fie specificat suplimentar și adaptat, dacă este necesar, pentru diferite destinații din țară, în parteneriat cu autoritățile locale. Principalele elemente ale mecanismului național de marketing sunt consecvente în dezvoltarea acestei strategii, întrucât scopul este acela de a putea utiliza eficient activitățile de marketing și canalele de comunicare, care vor fi furnizate prin finanțare la nivel național și vor putea folosi destinații și produse turistice regionale și locale.

Principalele canale propuse pentru poziționarea pe piață, care constituie mixul de marketing sunt:





- Participarea la evenimente internaționale și naționale de specialitate - târguri turistice și evenimente complementare
 - Evenimente de jurnalism, publice și de mass media
 - Includerea destinației turistice în portalurile turistice naționale și internaționale
 - Implicarea în dezvoltarea de produse turistice comune în Balcani
 - Includerea destinației turistice în materiale cu tematica destinației din regiunea Dunării, produse turistice interactive naționale și transnaționale
 - Colaborarea cu operatori de turism
 - Campanii online
 - Participarea în prezentările cataloagelor operatorilor de turism

Abordări moderne ale marketingului turistic, care vor fi luate în considerare:

- Furnizarea călătoriilor pentru Blogger / Vloggers / Influencers până la destinația marketizată
- Dezvoltarea unui site web cu aspect modern și funcțional
- Asigurarea unei prezențe active pe social media
- Optimizarea posibilităților de rezervare și de plată online
- Avantajele motoarelor moderne de căutare pe internet / SEO
- Crearea aplicațiilor mobile pentru ruta / produsul / serviciul țintă
- Digitizarea patrimoniului, inclusiv VR și AR
- Conectarea produselor respective cu infrastructura de transport public și definirea reducerilor pentru anumite pachete turistice

Măsurile concrete specifice și definite în planul de marketing sunt parțial împrumutate avînd un impact cu măsurile consacrate în programul Ministerului Turismului, în vederea oportunității de utilizare a resurselor oferite de stat în prezentarea destinației





turistice vizate. Modalitatea de aplicare urmărește și încearcă să profite de inițiativele posibile ale Ministerului Turismului pentru promovarea sitului destinației din Bulgaria pe piața internă, sub forma de:

„Vacanță neașteptată”

Campania națională „360 de grade” „Vacanță neașteptată” este în mod tradițional implementată de Ministerul Turismului. Canalele de comunicare cu ajutorul mijloacelor de mass-media naționale sunt televiziunea, radio și internet, precum și sisteme / aplicații interactive și de publicitate în metrourele din capitală. Perioadele de prezentare ale acestor materiale sunt cu scopul de a încuraja călătoriile turiștilor bulgari în țară proprie, în afara sezonului activ de iarnă sau de vară.

Destinații tematice

Dezvoltarea a 8 obiective culturale și istorice, care acoperă 70 de situri. Plevna este inclus în traseul Bogăția Nord-Vestului prin Panorama „Epopoea de la Plevna din 1877” și Muzeul Vinului - Plevna.

Dezvoltarea a 12 destinații vinicole și culinare, care acoperă situri în 50 de municipalități, și municipalitatea Plevna fiind inclusă prin muzeul vinului.

Participarea la evenimente bulgărești

Participarea la târguri bulgărești, expoziții, festivaluri, congrese, forumuri, conferințe și promovarea destinației turistice vizate-Drumul memoriei printr-o serie de activități sportive și alte evenimente de natură națională și internațională, desfășurate în țară și în campaniile acestora publicitate. *Sunt planificate participarea la diferite evenimente sportive regionale și locale, festivaluri, vacanțe, aniversări și evenimente tradiționale pentru stimularea turismului intern din Bulgaria și România. Activitățile de publicitate vor fi realizate în cadrul evenimentelor.*





Persoane celebre si influenceri

Promovarea destinației turistice vizate prin celebrități și influenceri locali și naționali, creând conținut video tematic, de ex. sportivi, actori celebri și alte persoane celebre.

Includerea destinației turistice Drumul memoriei în activitățile Ministerului Turismului pentru promovarea destinației Bulgaria pe piețele țintă și de perspectivă ilovebulgaria

Ministerul Turismului continuă să dezvolte și să actualizeze site-ul web iLoveBulgaria pentru popularizarea brandului Bulgaria și a publicității geo-strategice și țargetate turiștilor. Platforma conține informații în 13 limbi despre obiecte /situri/ și servicii turistice distribuite pe zone și interese, ajută la căutarea locurilor preferate în timp real și în funcție de locația persoanei, prin intermediul scannerului GPS & QR, creând experiențe pozitive prin intermediul ghidului audio / video și al elementelor digitale. În anul 2018 și 2019, site-urile turistice din aplicația mobilă a Ministerului Turismului au ajuns la peste 1000 de unități, destinațiile tematice și plajele de-a lungul litoralului bulgăresc al Mării Negre, precum și 80 de videoclipuri filmate cu site-uri turistice din țară. Aplicația mobilă a fost complet optimizată pentru o utilizare pe internet mai ușoară de către turiști. Proiectul ILoveBulgaria și Viber chatbot oferă o mulțime de informații despre locuri interesante aflate în apropierea destinației optate de turiști.

Până în mai 2019, aplicația mobilă avea peste 25.000 de descărcări, site-ul www.iLoveBulgaria.eu - peste 16.000 de vizitatori, iar pagina de Facebook - peste 100.000 de urmăritori pe web.

Este prevăzută o prezență activă și actuală în platforma siturilor turistice de la baza destinației turistice comune Drumul Memoriei.

Campanii de publicitate integrate

Publicitate digitală - impresii





Mailing direct - trimiterea și distribuirea de e-mail-uri de prezentare a destinației Drumul memoriei și a servicii aferente călătoriei oferite de către operatorii sau agențiilor de turism.

webinarii

Campanii publicitare cu operatori turistici regionali și naționali - trimiterea de e-mailuri și buletine electronice

Cooperarea cu organizații turistice naționale și internaționale, asociații și alte structuri din domeniul turistic

Expoziții - participarea la expoziții de turism naționale și internaționale cu accent general și specializat. Se prevede participarea Municipiului Plevna în calitate de co-expozant la standurile de publicitate bulgare din cadrul Ministerului Turismului la prezentarea țării noastre în expoziții de turism / forumuri internaționale, cu scopul de a prezenta imaginea destinației și de a arăta sprijinul real al reprezentanților industriei turismului bulgar.

Având în vedere resursele limitate pentru activitățile de marketing ale produselor și serviciilor din destinația turistică "Drumul Memoriei", precum și tendințele de pe piața produselor turistice, strategia actuală se concentrează pe desfășurarea activităților online și mobile.

– Este prevăzută în principal publicitatea online și prezența activă pe rețelele de socializare.

Într-un raport publicat în iunie 2019 de către Asociația Bulgară a Agențiilor Publicitare, investițiile în mediul online au crescut cu aproape 30% pe anul 2018, comparativ cu 2017 și continuă să fie singurul canal care marchează o creștere cu două variabile. Aproximativ 60% din investițiile pentru publicitate online din 2018 sunt





investite în publicitatea pe rețelele de socializare, siturilor și platformelor online internaționale - în general Facebook și Google.

– Activități digitale - promovarea aplicației mobile create în cadrul proiectului, menținerea prezentării site-urilor, produselor și serviciilor turistice pe social media - Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, marketing direct prin e-mail B2B și B2C în armonie cu principalul activități de marketing digital ale produsului turistic național

Digitalizarea dezvoltă industria turistică într-un ritm rapid, iar Internetul devine un mijloc major pentru organizarea călătoriilor turistice. Având în vedere tendințele și atitudinile, Ministerul Turismului a stabilit în 2020 promovarea destinației Bulgaria pe site-urile online, deoarece publicitatea digitală însoțește fiecare campanie publicitară. Principalele activități digitale care vor fi dezvoltate în 2020 sunt: comunicarea digitală prin diferite modalități de comunicare (videoclipuri pre-roll, bannere, imagini de fundal, articole, postări pe rețelele de socializare, hub-uri și landing page nou create, infografică, videoclipuri publicitare etc.) parte a campaniilor de promovare în turismul intern și în fluxul de intrare turiști. Campaniile vor fi distribuite prin mijloacele de mass-media internaționale, în cadrul campaniilor de comunicare integrate, în campanii comune cu operatorii de turism, prin participarea la evenimente de caracter național și internațional, etc.; Programator (achiziționare automatizată de publicitate pe internet), adwords Google, SEO, campanii de afișare pe site-uri de web partenere, buletin electronic de informare, campanii de reclamă pe rețele sociale (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) și Spotify, bannere și videoclipuri în site-uri web de călătorie specializate, direct B2B și marketing prin e-mail B2C; Actualizarea și optimizarea funcționalității portalului turistic național www.bulgariatravel.org. Scopul este ca site-ul web să corespundă cererii contemporane a pieței turistice și să devină unul dintre principalele canale de publicitate digitale proprii; Durabilitatea și modernizarea aplicației mobile iLoveBulgaria pentru promovarea brandului Bulgaria





prin publicitate geo-orientată/ target a peste 1000 de obiecte turistice, dezvoltate de Ministerului Turismului ca destinații turistice tematice, de plaje și altele.

Se prevede în cazul preconizării resurselor financiare efectuarea unei cooperări mai strânse și mai eficiente cu țările învecinate și alte structuri turistice europene pentru a crea și a promova produse turistice în țările Balcanice și alte destinații turistice comune, crescând astfel procentul turiștilor din piețele îndepărtate.

13. Serviciile suplimentare care pot fi furnizate și determinarea grupurilor țintă - inclusiv desfășurarea de evenimente, traininguri, filmări etc.

Având în vedere tendințele în domeniul turismului, destinațiile, produsele și serviciile regionale disponibile, ca servicii suplimentare se pot oferi:

- tururi virtuale ale obiectelor turistice incluse în destinație la digitalizarea reperelor
- crearea posibilității pentru trăiri virtuale adăugate și de realitate legate de o parte din obiectele turistice, ca de exemplu platforma 3D simulator mobil construit pentru participarea în bătălia de la Plevna, ca o parte din expoziția Panorama „Epopoea de la Plevna”
- proiecții de filme periodice cu tematică militaro-istorice
- organizarea școlilor de vară pentru studenți / workshop-uri de weekend
- conectivitatea traseului și promovarea acestuia în concertele și evenimentele tradiționale din calendarul cultural al municipalităților partenere - Zilele laureaților Katya Popova, Festivalul internațional de jazz din toamnă, Festivalul păpușilor colorate Rooster/Cocoșul Colorat, Concursul național pentru tinerii cântăreți de operă Gena Dimitrova, Festivalul Internațional de Chitară și altele
- includerea degustărilor de vin ca parte din obiectivele [Drumului Memoriei](#)





- integrarea traseelor pietonale pentru prezentarea arhitecturii orașelor și a faptelor cunoscute din dezvoltarea culturală și istorică a acestora.

- implementarea proiectelor educaționale comune cu școlile
- dezvoltarea traseelor de ciclism ca o continuare a traseului Eurovelo 6 în municipalitățile partenere - Plevna și Tarnu Magurele și vizite ulterioare a obiectivelor turistice sau utilizarea serviciilor de la destinație Drumul Memoriei
- dezvoltarea pachetelor/ programe integrate cu produse și servicii turistice transfrontaliere dezvoltate și dacă este posibil, integrare sau prezentare de informații pentru aplicații mobile, după cum urmează: Călătorii de pelerini în Bulgaria și România - proiect de moștenire religioasă transfrontalieră; Natura în mână - Servicii de patrimoniu natural legate de resursele naturale / biologice; Traseul turistic Frontiera Romană pe teritoriul regiunii transfrontaliere România-Bulgaria; Excursie de aventură în balon; Forme alternative de turism pentru vizitatori de peste 55 de ani și alte persoane disponibile în regiunea transfrontalieră.

Pentru aceste servicii suplimentare poate fi asigurată finanțarea, incluzându-le într-un proiect pentru infrastructura turistică din cadrul Programului Operațional de Dezvoltare Regională 2014-2020 și respectiv furnizarea infrastructurii și a serviciilor suplimentare, vor genera venituri. Finanțarea suplimentară poate fi oferită prin Programul Operațional de Dezvoltare Regională 2021-2027.

Este importantă accentuarea asupra posibilității de folosire a poziționării integrate prin destinațiile și produsele regionale sau tematice disponibile și descrise anterior.

Finanțarea suplimentară este posibilă prin Planul de dezvoltare integrată a municipalității Plevna 2021-2027, precum și prin Strategia regională de dezvoltare a Regiunii Nord-Vest pentru perioada 2021-2027, respectiv sub axa prioritară 1 și axa prioritară 2 a OPRD 2021-2027.





Planul de recuperare al UE oferă oportunități suplimentare pentru digitalizarea serviciilor publice ca măsură pentru a aborda efectele pandemiei COVID 19.

Întrucât principalele canale de comunicare și instrumente de marketing vor fi digitale și având în vedere resursele limitate ale municipalităților Plevna și Turnu Magurele pentru a finanța acest proiect, este necesar să luăm în considerare posibilitatea unui/unor reprezentant/ți din cadrul Centrului de Informare Turistică Plevna de a dobândi competențe profesionale suplimentare pentru a oferi o parte din activități - cum ar fi mentenanța paginilor web, marketingul direct prin e-mail, menținerea profilurilor pe rețelele sociale, organizarea de webinarii sau să utilizeze voluntari - tineri rezidenți din ambele municipalități cu abilități digitale și cunoștințe de limbi străine.

14. Planul de implementare al strategiei - detaliat cu activități specifice, garanția resurselor, părțile responsabile ale planului, perioadele de timp/termenii

Planul de implementare este o condiție prealabilă de realizare a obiectivelor sale a strategiei de marketing actuale.

Scopul planului de implementare este de a rezuma măsuri adecvate care precizează direcțiile definite pentru dezvoltarea planului de marketing și promovarea destinației turistice **Drumul Memoriei** pentru dezvoltarea produselor și serviciilor turistice conexe, care stau la baza analizei situației actuale și strategiei de dezvoltare, astfel asigurându-se bază de operare pentru punerea în aplicare a strategiei comune de marketing.

Esențial pentru punerea în aplicare a strategiei comune și obiectivele strategice ale acestora este dezvoltarea produselor și serviciilor turistice în cadrul proiectului integrat transfrontalier Plevna - Turnu Măgurele și oportunitatea măsurilor de





finanțare pentru promovarea destinațiilor turistice în perioada de desfășurare a strategiei.

Un alt element esențial pentru realizarea strategiei este cadrul instituțional pentru punerea sa în aplicare - organizația responsabilă pentru gestionarea generală de comercializare a produselor și serviciilor turistice.

Având în vedere specificul fiecărei etape de implementare a strategiei de marketing, sunt prezentate sarcinile relevante, detaliate în anexa 1:

În primul rând, perioada de start - Sarcini pentru dezvoltarea produselor și serviciilor, managementul produsului

- Sarcina 1 Crearea de produse și servicii

În cadrul actualului proiect transfrontalier, vor fi dezvoltate și furnizate infrastructural 5 produse turistice și 4 servicii turistice, care completează conținutul destinației turistice transfrontaliere Drumul memoriei.

Este specific că la data prezentă site-urile obiectivul turistic vizat transfrontalier să funcționeze, dar acestea nu sunt marcate și promovate ca elemente ale unui traseu complet.

Festivalul „Drumul (ruta) memoriei” va fi organizat și inițial desfășurat în cadrul proiectului fiind planificat să aibă loc anual ulterior

O platformă turistică trilingvă de web , care va conține o hartă interactivă prezentând toate site-urile tematice și site-urile patrimoniului militar cultural și istoric din zonă, însoțită de informații despre evenimentele / oamenii de care își amintesc, povești interesante, legende, coordonate GPS etc. creat în cadrul proiectului și va funcționa prin sprijinul municipalităților partenere după încheierea proiectului.





Târgul turistic militar-istoric comun „Traseul Militar al Memoriei” va fi organizat la sfârșitul proiectului și este planificat să se desfășoare anual după finalizarea proiectului, cu scopul de a prezenta și promova produsele turistice create cu operatorii de turism, hotelieri, instituții culturale, online. rezervări și platforme / operatori de călătorie, precum și promotori de social media.

Este planificată organizarea și menținerea unei expoziții permanente „Istoria militară în imagini - Reductul de la Grivitsa și Cetatea Turnu”, care va prezenta un set de imagini relevante din punct de vedere istoric și din punct de vedere al educației istorice și militare.

În cadrul proiectului va fi creat un club comun pentru reconstrucții de evenimente istorice, club instruit pentru reconstruirea evenimentelor istorice și va fi echipat cu dispozitive autentice, cum ar fi arme, uniforme, piro-efecte etc. Cercul va funcționa după încheierea proiectului.

În ceea ce privește celelalte 3 servicii turistice - Organizarea de evenimente de team building, Organizarea de bootcamps fitness și Paintball, proiectul nu prevede forma de prezentare ca prezentare pilot, dar strategia de selectare a furnizorilor / operatorilor lor ar trebui clarificată pentru a putea fi și instruite echipele, pentru a se forma pretul serviciilor și promovarea în consecință a acestora.

- Sarcina 2 Dezvoltarea unui plan de administrare și funcționare

Structurarea unui comitet transfrontalier de gestionare a destinației vizate este esențială pentru asigurarea sustenabilității proiectului și pentru dezvoltarea activităților de marketing. Taxele pentru vizitarea site-urilor în mod individual vor fi compuse de către instituțiile culturale relevante, ar trebui să fie luate în considerare cât posibil mai devreme precum modul în care va funcționa infrastructura din Parcul Grivitsa, legat de furnizarea de servicii turistice - construirea echipei, tabere de





boot/bootcamp/ , jocuri de paintball. Pentru realizarea activităților de marketing urmează a fi implicați operatorii serviciilor respective, ceea ce va genera venit prin realizarea acestor planuri de marketing. Cadrul de conducere și de operare ar trebui să identifice modul de implicare al tuturor părților interesate în fazele de luare a deciziilor și de finanțare a marketing-ului de destinație prin activități coordonate și prin identificarea parteneriatelor strategice.

- Sarcina 3 Evaluarea produselor și serviciilor

Pentru a putea fi promovat ca destinație turistică unică, Drumul memoriei, după stabilirea valorii fiecărui serviciu și a taxelor pentru accesul la site-urile din Drumul memoriei, este bine a se întocmi și un preț al pachetului cu reducerile corespunzătoare, cel puțin în perioada de la început. Prețurile vor trebui a fi comparate cu prețurile serviciilor identice din regiune, precum și revizuite și ajustate periodic la cerințele pieței.

Întrucât destinația este situată într-o regiune slab dezvoltată a Bulgariei și României și având în vedere profilul consumatorilor țintă, se presupune că cea mai bună strategie de prețuri este „penetrarea prețurilor” (price penetration) - oferind prețuri mai mici decât majoritatea concurenților. Deoarece nu sunt identificați alți furnizori de servicii și produse identice cu cele din proiect, trebuie să se țină seama de faptul că prețul este singurul element al mixului de marketing flexibil - poate fi actualizat rapid, în timp ce celelalte elemente. Pentru a atrage vizitatori și a crea interes pentru destinație, produse și servicii, este important să oferim un raport calitate-preț optim, cu posibilitatea unui anumit tip de reduceri în funcție de numărul de vizitatori / grup de utilizatori, vârstă - studenți / pensionari, vizitarea site-urilor destinației. La promovarea destinației, este bine să se accentueze asupra raportului calitate-preț optim.

- Sarcina 4 Desfășurarea primelor evenimente





În cadrul proiectului vor fi organizate și desfășurate: expoziția permanentă „Istoria militară în imagini - Reductul Grivitsa și Cetatea Turnu”; Festivalul „Drumul (ruta) memoriei”; Evenimentul pilot al unui club comun pentru reconstrucții istorice de evenimente; Târgul turistic istoric militar „Ruta militară memorială” și este bine să se prezinte la târgul turistic platforma turistică trilingvă și conceptul operatorilor / furnizorilor pentru serviciile de team building, de bootcamp-uri și paintball în Parcul Grivitsa.

Determinarea perioadelor pentru desfășurarea evenimentelor ar trebui să fie identică în fiecare an pentru a duce la o mai bună vizibilitate din partea vizitatorilor fiind important să se țină seamă de evenimentele anuale din calendarul cultural al municipiilor Plevna și Turnu Măgurele, precum și al altor evenimente turistice și culturale din regiune. Scopul este de a atrage vizitatori care nu se încadrează în grupurile țintă direct, însă care ar fi interesați să-și extindă șederea în regiune și să-și diversifice experiențele prin produsele și serviciile turistice dezvoltate în cadrul proiectului.

Programul și informațiile despre produsele și serviciile planificate trebuie să fie distribuite anual operatorilor de turism, astfel încât să își poată planifica pachetele suficient de devreme înainte de desfășurarea acestora.

- Sarcina 5 Aplicarea elementelor de marketing digital

Marketingul este într-o continuă transformare datorită progresului tehnologic continuu și noilor abordări pentru obținerea informațiilor și luarea deciziilor pentru călătorii și turism. În prezent, multe dintre activitățile legate de călătorii, comunicare și relații cu clienții, vânzări etc. sunt desfășurate online. Toate activitățile de marketing digital ar trebui să creeze un avantaj strategic al destinației turistice vizate, care să inspire consumatorii și să faciliteze alegerea acestora prin furnizarea de informații bine structurate, actualizate și moderne.





În cadrul acestei etape de start, cheie reprezintă implementarea elementelor principale ale marketingului digital pentru promovarea destinației turistice și furnizarea de informații actualizate de care au nevoie vizitatorii atunci când aleg destinația și organizează vizite de călătorie și site-ul vizat și/ sau utilizează serviciile turistice.

Este esențial elaborarea unui site de web pentru destinația turistică drumul memoriei sau o subpagină la pagina municipalității Plevna sau la pagina de web a Centrului de informare turistică din Plevna. Se recomandă construirea unei pagini de web separată pentru a putea realiza ulterior conexiuni și integrări cu alte platforme și instrumente online, pentru a putea actualiza datele de pe pagină, precum și pentru a prezenta toate celelalte resurse sub formă de platforma trilingvă.

Traseul, produsele și serviciile vor fi prezentate pe pagină, precum și o prezentare multimedia a destinației turistice integrate Calea memoriei.

În pregătirea prezentării multimedia, tineri și persoane interesate pot fi angajați ca voluntari pentru elaborarea unei prezentări video, cu sunet modern.

Link-uri către alte platforme, aplicații și baze de date ale resurselor turistice din Regiunea Transfrontalieră vor fi prezentate la încheierea contractelor de parteneriate și cu operatorii acestora.

Este bine ca să se ofere calendarul cultural al celor două municipalități pentru anul respectiv cu cel puțin următoarele informații: numele și subiectul evenimentului, data și locul, evenimentul organizat, organizatorii și persoanele de contact.

Optimă este dezvoltarea profilelor ale proiectului pe rețelele de socializare, discutate mai jos în planul de comunicare.





Totodată, conținutul de bază trebuie publicat și actualizat pe rețelele de socializare și media de mai multe ori pe săptămână. Este bine ca actualizarea să se concentreze pe un nou conținut vizual sau informații scurte despre noile evenimente din regiune care pot avea legătură cu destinația turistică respectivă, noile tendințe în acest tip de turism, fapte istorice legate de ziua respectivă și de istoria militară, reacțiile utilizatorilor serviciilor atunci când vizitează site-urile și la utilizarea serviciilor și popularizarea pe rețelele de socializare a altor tendințe pentru menținerea acestora ca un instrument de marketing digital.

Este bine prezentarea informațiilor actualizate cu privire la site-urile și destinația Drumul memoriei pe www.bulgariatravel.org și www.iLoveBulgaria.eu.

Trebuie să fie furnizat un conținut digital actualizat pentru ca Ministerul Turismului pentru ca aceasta să actualizeze deasemenea destinația cultural-istorică Plevna, care este inclusă în ruta Bogăția Nord-Vestului prin Panorama „Epopoea de la Plevna” 1877 și Muzeul Vinului - Plevna.

Sunt prevăzute deasemenea și activități de directă mailing - construirea unei liste de email-uri cu părțile cheie interesate și pentru transmiterea și distribuirea mesajelor electronice, care să prezinte Drumul memoriei și serviciile de călătorie aferente operatorilor de turism, agențiilor de turism, în conformitate cu cerințele Legii privind protecția datelor cu caracter personal.

- Sarcina 6 - Elaborarea parteneriatelor

Partea cheie pentru promovarea și impunerea destinației Drumul memoriei este elaborarea parteneriatelor în regiunile locale, de zonă și naționale și ca urmare într-o etapă ulterioară, parteneriate cu agenții și operatorii de turism internaționali. În etapa inițială a punerii în aplicare a Strategiei, ar trebui identificați operatorii de turism și agenții care au experiență și interes în domeniul turistic din regiune și își desfășoară





activități produse și servicii turistice similare. Stabilirea contactului inițial se poate face prin invitații la evenimentele din cadrul proiectului pentru economisirea costurilor din excursiile de tur clasice.

Sarcina 7- Stabilirea contactelor cu jurnaliștii și reprezentanții mass-media

Întocmirea unei liste de mass-media locale, regionale și naționale pentru a furniza dezvoltarea destinației. Acest lucru ar trebui făcut în faza inițială a punerii în aplicare a strategiei, astfel încât să poată fi invitați la evenimentele pilot din cadrul proiectului și astfel să se evite costurile evenimentelor promoționale și a întâlnirilor efectuate cu jurnaliștii. Ulterior, contactele stabilite vor fi folosite în mod constant pentru menținerea informațiilor cu privire la destinație și la produsele oferite în rețeaua de media relevantă.

- Sarcina 8 Elaborarea a 2-3 mesaje cheie pentru poziționarea destinației turistice

Pentru identitatea destinației turistice promovate, Calea memoriei este favorabilă crearea mesajelor cheie care să reflecte spiritul destinației și fiecare poate fi utilizat pentru promovarea atât a întregii destinații, cât și a produselor și serviciilor turistice în mod separat. Mesajele ar trebui să fie bazate pe autenticitatea și atractivitatea destinației, precum și pe unicitatea experiențelor de trăire.

Aceste mesaje cheie trebuie să fie însoțite de o identitate proprie vizuală pentru prezentarea destinației - culori, font, fotografii.

Tabelul de mai jos prezintă care dintre obiectivele definite în etapa curentă de implementare a Strategiei de marketing se va aplica fiecăruia dintre cele 9 produse și servicii turistice.





**Tabelul 9 Aplicabilitatea obiectivelor individuale la fiecare dintre cele 9 produse
și servicii turistice**

	31	32	33	34	35	36	37	38
Destinație turistică transfrontalieră tematică „Drumul memoriei”	x	x	x		x	x	x	x
festival de o zi "Drumul (ruta) memoriei"	x	x	x	x	x	x	x	
platformă turistică trilingvă	x	x	x		x		x	
1 târg turistic militar-istoric comun „Traseul militar memorial”	x	x	x	x	x	x	x	
expoziție permanentă „Istoria militară în imagini - Reduta Grivița și Cetatea Turnu”	x	x	x	x	x	x	x	
evenimente de team building	x	x		x	x	x	x	
fitness bootcamp (bootcamps)	x	x	x	x	x	x		
paintball	x	x	x	x	x	x	x	
reconstruirea la cerere unor evenimente militare istorice	x	x	x	x	x	x	x	





A doua etapă - Sarcini pentru impunerea pe piață a produselor și serviciilor turistice.

- Sarcina 1 Crearea unor rute / produse regionale comune

De asemenea, ar trebui stabilite parteneriate cu operatorii / beneficiarii proiectelor pentru destinațiile turistice / a produselor și serviciilor turistice din regiunea transfrontalieră a Dunării pentru a se vedea posibilitatea complementarității produselor turistice, de marketing comun, includerea în pachete turistice și rute comune, schimb de informații pe paginile destinațiilor turistice, precum și oportunități de integrare a instrumentelor de promovare online, de rezervare și plată.

Crearea de parteneriate cu hoteluri, restaurante și alți furnizori de produse și servicii conexe și identificarea oportunităților de structurare a prețurilor sau a altor tipuri de stimulente pentru utilizarea produselor și serviciilor comune - prețuri de pachet, promovarea destinației turistice Drumul memoriei.

- Sarcina 2 Organizarea și desfășurarea evenimentelor însoțitoare -jocuri, promoții si premii pe rețelele de socializare

Jocuri, promoții, tombola și premii pot fi organizate împreună de principalele părți interesate prin profilurile de pe mediile si rețelele de socializare, respectiv necesitând diverse activități din partea participanților, adecvate dezvoltării actuale a produselor și serviciilor turistice și interesului relevant care pot genera acestea.

- Sarcina 3 Activarea prezentării online a traseului și includerea acestuia în cataloage turistice, SEO optimizare

Orice afișare a proiectului turistic Drumul memoriei, a produselor și serviciilor conexe pe Internet trebuie să fie în concordanță cu marketing-ul motoarelor de căutare pe web. Acest lucru este de obicei stabilit în programarea și crearea conținutului site-urilor de web oficiale ale destinației turistice, precum și prin publicații plătite.





De aceea, este foarte important când se creează textul de bază, nu numai titlurile, să existe cuvinte cheie importante care să identifice cu ușurință destinația turistică, precum și toate site-urile și platformele legate de turism în regiunea Plevna - Turnu Magurele. Aceste cuvinte cheie sunt diferite pentru fiecare tip de turism, dar într-un singur text ar trebui să fie întotdeauna prezente cuvintele cheie „Plevna” și „Turnu Magurele”.

Motoarele de căutare nu găsesc doar text în pagini. De asemenea, acestea caută adresa paginilor și acest lucru ar trebui, de asemenea, să fie luat în considerare.

Necesară este și versiune mobilă a site-ului de web, deoarece Google impune „penalități” în cazul în care o pagină este căutată printr-un browser mobil și nu există versiune de vizualizare pe aparate mobile. Astfel motorul de căutare va plasa pagina de web în partea de jos a rezultatelor căutării.

- Sarcina 4 Realizarea promovării offline de selectivă

Această tip publicitate este limitată la activitățile care reprezintă o oportunitate de investiție, iar randamentul preconizat este mai mare decât în rețelele online. În măsura ce transportul public este operat de întreprindere municipală, este posibilă luarea în considerare a posibilității de a poziționa reclame și pliante pe vehicule de transport public, stații de autobuz, aparatele de bilete sau de a utiliza alte instalații ce urmează a fi instalate pe aria publică - bănci, coșuri. În etapa finală a proiectului este bine să avem în vedere organizarea unui flash mob pe teritoriile celor două municipalități partenere în scopul promovării destinației transfrontaliere.

- Sarcina 5 Participarea la târguri și expoziții turistice naționale , regionale și altor evenimente





În prezent, municipalitatea Plevna și respectiv municipalitatea Turnu Măgurele, nu sunt prezentate în mod activ la târgurile și expozițiile de turism naționale și transfrontaliere și alte evenimente conexe.

Abordarea prezentată în această strategie este de a se utiliza maxim potențialul de prezentare a destinațiilor și produselor turistice naționale și transfrontaliere de către ministerele relevante, așa cum este descris într-o secțiune anterioară a acestei strategii. Cu toate acestea, în această a doua etapă de implementare a Strategiei este bine să implementăm activități pentru prezentarea individuală- targetarea destinației turistice, Drumul de memorie în cadrul târgurilor și expozițiilor selectate tematic de pe teritoriul ambelor țări și promovarea acestor expoziții pe plan internațional.

Pentru a evalua dacă participarea în aceste expoziții și forumuri este favorabilă este necesar să se examineze eficacitatea fiecăreia dintre participări, pentru a concentra eforturile asupra târgurilor și expozițiilor specifice cu cel mai bun efect.

Cel mai important lucru pentru participarea la târguri turistice este să fie tematice, și anume: să se aleagă schimburile turistice pe tipuri de turism, adică schimburile în domeniul turismului cultural și istoric.

Congrese anuale, festivaluri și altele

Congresele anuale specializate ale diferitelor asociații mondiale reprezintă un canal bun și nu foarte scump pentru comunicarea regiunii transfrontaliere ca destinație turistică. Este vorba despre congrese ale Organizației Mondiale a Muzeelor (ICOM), Organizația Mondială a Monumentelor Culturale (ICOMOS) și altele, care pot fi o platformă minunată pentru poziționarea regiunii Plevna - Turnu Măgurele ca destinație pentru turismul cultural.





Congrese și conferințe ale renumitelor asociații de turism - operatori de turism, agenții de turism etc. sunt extrem de importante pentru publicitatea destinației turistice.

- Sarcina 6 Promovarea destinației prin persoane celebre

Promovarea destinației turistice prin celebrități și influenceri locali și naționali, crearea unui conținut vizual tematic publicat pe paginile lor și pe pagina de socializare a Drumul memoriei .

Tabelul de mai jos prezintă care din sarcinile definite în etapa actuală de implementare a Strategiei de marketing se aplică fiecăruia dintre cele 9 produse și servicii turistice.

Tabelul 10 Aplicabilitatea sarcinilor în mod individual pentru fiecare dintre cele 9 produse și servicii turistice

	31	32	33	34	35	36
Destinație turistică transfrontalieră tematică „Drumul memoriei “	x	x	x	x	x	x
festival de o zi "Drumul memoriei" (ruta)	x	x				x
platformă turistică trilingvă				x		
1 târg turistic militar-istoric comun „Traseul militar memorial”	x	x				x





expoziție permanentă „Istoria militară în imagini - Redutul Grivița și Cetatea Turnu”	x					x
evenimente de teambuilding	x				x	x
fitness bootcamp (bootcamps)	x				x	x
paintball	x	x			x	x
reconstruirea la cerere a unor evenimente militare istorice	x					x

A treia etapă - Sarcini în trendul ascendent al vizitatorilor

- Sarcina 1 Menținerea activităților de marketing digital

Deoarece marketingul digital, precum și tendințele în turism se schimbă dinamic, este esențială monitorizarea tendințelor relevante și actualizarea abordărilor și măsurilor relevante.

- Sarcina 2 Organizarea pe plan durabil a festivalului și reînnoirea evenimentelor de susținere la expoziția permanentă și reconstruirea evenimentelor, conectarea cu alte festivaluri regionale

În măsura în care perioada este inclusă în perioada de sustenabilitate a proiectului, festivalul, târgul și celelalte evenimente însoțitoare vor avea loc în fiecare an. Este bine să se țină seama de tendințele de dezvoltare în domeniul turismului și de





comercializare al acestuia, precum și dezvoltarea pe termen scurt a destinației turistice vizate, schimbarea preferințelor grupurilor și a piețelor țintă, astfel încât formatele să poată fi adaptate tendințelor actuale și interesele publicului.

- Sarcina 3 Crearea și implementarea unui model pentru folosirea părților interesate ca ambasadori ai destinației turistice Drumul memoriei

Jurnaliștii, reprezentanții instituțiilor de învățământ superior și secundar, misiunile diplomatice ale țărilor străine de pe piețele țintă acreditate în țara noastră, hotelieri, restauratori, operatori de turism și agenții de turism sunt unele dintre cele mai importante canale de influență asupra utilizatorului final. Acest model se bazează în principal pe activități de PR și utilizarea părților interesate ca ambasadori ai destinației.

Pentru ca acest model să fie eficient, va urma construirea unui plan care să țină cont de cel puțin următoarea structură:

Alegerea unui ambasador al destinației pentru anul respectiv în funcție de tipurile de turism

-Selectarea pieței țintă pentru anul respectiv în funcție de tipurile de turism (o piață țintă pe an pentru un anumit tip de turism)

-Alegere de evenimente pentru a publicitatea destinației turistice Drumul memoriei

- Selecția operatorilor de turism, hotelurilor și restaurantelor, precum și a companiilor de transport ca furnizori principali de servicii și ca agenți de publicitate principali

- Sarcina 4 Contracte cu agenții de turism din străinătate

Odată cu implementarea eficientă a măsurilor anterioare ale Strategiei, în special participarea la târguri și expoziții și un marketing digital eficient, vor exista condiții





preliminare pentru implementarea parteneriatelor cu agențiile de turism străine. În acest scop, urmează a se organiza evenimente speciale B2B, care ar putea fi și de la distanță, online, pentru prezentarea destinației vizate și pentru negocierea unor parametri de cooperare. Un model de succes reprezintă faptul că toți operatorii de produse și servicii turistice din regiune să creeze mai multe pachete regionale diferite pentru piețe și grupuri țintă diferite și astfel să negocieze cu agențiile străine la prezentarea de servicii și produse diversificate.

- Sarcina 5 Digitalizarea unor expoziții din cadrul site-urilor, crearea și funcționarea unei pagini digitale

- Sarcina 6 Crearea unei realități augmentată (Augmented Reality), Realitate virtuală VR (Virtual Reality) - de ex. plimbări virtuale în reconstrucțiile 3D și / sau utilizarea dispozitivelor portabile (Wearables) pentru realizarea ofertei turistice în obiectele/ locațiile și site-urile turistice.

Ultimele două măsuri sunt stabilite pentru a treia etapă a strategiei din două motive: prima măsură necesită resurse financiare și timp însemnabile pentru implementarea acestora și programe similare pentru digitalizare, inclusiv a patrimoniului cultural și istoric vor fi disponibile în perioada de programare 2021-2027. În perioada analizată, acesta va fi un element obligatoriu pentru prezentare, experiența destinației turistice.

Acest tip de activități vor permite servicii suplimentare furnizate în locația site-urilor respective, și astfel vor mări randamentul produsului turistic și vor fi deosebit de atractive în rândul studenților, tinerilor, familiilor cu copii. În același timp, va permite experiența de la distanță a unor produse - expoziții care vor genera venituri.

În plus, va fi posibilă crearea a tururilor demonstrative atrăgătoare vizând agențiile de turism și agenții internaționali care să atragă atenția pentru un parteneriat durabil,





precum și pentru a fi utilizate la promovarea Drumului de memorie la expoziții și târguri internaționale.

Tabelul de mai jos prezintă care dintre sarcinile definite în etapa actuală de implementare a Strategiei de marketing se aplică fiecăruia dintre cele 9 produse și servicii turistice.

Tabelul 11 Aplicabilitatea sarcinilor individuale la fiecare dintre cele 9 produse și servicii turistice

	31	32	33	34	35	36
Destinație turistică transfrontalieră tematică „Drumul memoriei “	x		x	x	x	x
festival de o zi "Drumul (ruta) memoriei"	x	x	x			
platformă turistică trilingvă	x					
1 târg turistic militar-istoric comun „Traseul militar memorial”	x	x	x			
expoziție permanentă „Istoria militară în imagini - Redutul Grivița și Cetatea Turnu”	x	x	x			
evenimente de teambuilding	x	x	x	x		





fitness bootcamp (bootcamps)	X	X	X	X		
paintball	X	X	X	X		
reconstruirea la cerere a unor evenimente militare istorice	X	X	X			

15. Plan de comunicare - obiective de comunicare, grupuri țintă, canale de comunicare, produse, resurse financiare și perioade de timp.

Prezentul plan, parte din Planul general de implementare a strategiei, în conformitate cu necesitatea unei comunicări specifice a produselor culturale și istorice turistice dezvoltate și a serviciilor turistice însoțitoare.

Pe primul loc este procesul de comunicare definit ca „schimb de cunoaștere a patrimoniului” - expresie a responsabilității comune europene pentru păstrarea acesteia pentru generațiile viitoare. Reiese teza că pe piața care se globalizează, cetățenii simt nevoia să descopere, să atingă și să încerce să-și cunoască rădăcinile, precum și să descopere în mod conștient mediul cultural, care determină viața altora. Aceasta nu este o dorință unidirecțională de a acumula cunoștințe fapticologice, ci o atingere a identității unice a oamenilor, ca surse de comunicare, atingerea valorilor culturale, reflectând în diferite stadii din propria lor istorie și moștenire. Ca subiect de comunicare, patrimoniul în sine materializează un dialog mai deschis și mai bogat, precum o cooperare culturală transfrontalieră mai intensă prin interacțiune.

Pe al doilea loc este comunicarea care se realizează prin canalele de distribuție a produselor și serviciilor turistice. Alegerea corectă a canalelor de distribuție





garantează poziționarea cu succes a produselor și serviciilor pe piața turistică. Distribuirea produsului trebuie să contribuie la recunoașterea și enunțarea existenței acestuia la nivel național, regional și internațional.

Prin urmare, se prevede realizarea comunicării prin două tipuri principale de canale de comunicare: informativ și de distribuție. Condițiile necesare pentru implementarea cu succes a planului de comunicare sunt:

- Informațiile folosite de părțile diverse urmează să fie în concordanță cu fiabilitatea faptelor istorice din sursele incluse în traseul vizat și prin prezentarea generală a destinației;
- prezență cu regularitate pe site-urile de web (site-uri, rețele sociale etc.);
- Crearea unui parteneriat eficient cu organizațiile turistice, agențiile turistice, operatorii turistici, centrele de informare turistică, unități științifice etc., având potențialul realizării măsurilor de comunicare.

Distribuirea este o componentă importantă a strategiei de marketing și include activități specifice al căror scop final este crearea unei selecții a rețelelor de vânzare, care să ofere cele mai bune condiții pentru distribuirea în mod direct sau de furnizare cu ajutorul intermediarilor de produse și serviciilor turistice (de exemplu agenții de turism).

Măsurile propuse pentru a facilita distribuirea produselor și serviciilor turistice includ crearea infrastructurii necesare în scopuri de comunicare; stabilirea de parteneriate cu agențiile de turism și operatorii de turism pentru fluxul de turiști, pe de altă parte, stimularea turismului individual prin introducerea unui abonament / carnet.

Strategia de comunicare va fi implementată respectând următoarele principii de bază:

- Egalitate - asigurarea accesului egal la informații pentru toți părțile interesate și pentru toate categoriile de turiști.





- Punctualitate - planificare și implementare ținută, în timp util, pentru a răspunde nevoilor identificate ale grupurilor.
 - Adaptabilitate - ținerea cont de caracteristicile specifice atât ale grupurilor ținută, cât și ale situației specifice în care sunt implementate.
 - Parteneriat - dialog deschis și interactivitatea cu toate părțile interesate
- Alegerea mijloacelor și activităților de comunicare la implementarea strategiei de comunicare este în concordanță cu:
- Specificul mesajului sau al mesajelor transmise;
 - Caracteristicile grupului ținută sau a categoriei de turiști - destinatarul mesajului - cum ar fi mărimea grupului, canalele de comunicare pentru a ajunge la grup;
 - Posibilele activități și forme de comunicare;
 - La comunicarea mesajelor care afectează o serie de grupuri și subgrupuri ținută diferite, se va utiliza un mix de comunicare integrat pentru a asigura eficacitatea comunicării, atât ca activități, cât și ca forme și ca canale de comunicare.

Comunicarea și evenimentele de PR pentru promovarea produselor și serviciilor turistice comune, includ:

- Participarea la conferințe internaționale și naționale, congrese, traininguri, forumuri B2B, paneluri de discuții, mese rotunde și alte activități cu reprezentanți ai autorităților de stat și instituțiilor locale, structurile turistice regionale, organizații de afaceri și industrie și alte părți interesate, inclusiv pe baza de proiect și finanțarea prin donatori.
- Ospitalierea, participarea și organizarea activităților publice, evenimente de publicitate/mass-media, de afaceri și pentru a maximiza efectul media și PR (evenimente sportive cu caracter competitiv, concursuri, activități ospitaliere, conferințe, inițiative, festivaluri, etc.).





- Comunicate de presă tematice periodice, articole, videoclipuri jurnalistice și comunicare de PR completă în mijloacele de mass-media regională și, dacă este posibil, pe piețele țintă și perspective, atât în țara noastră, ca parte a campaniilor viitoare de comunicare.

- Excursii turistice de cunoștere - dacă este posibil, ca parte a tururilor de expediție și de jurnalistică pentru cunoșterea obiectelor turistice, tururi organizate de Ministerul Turismului pentru reprezentanții mass-media, bloggeri, vloggeri, influenceri, operatori de video, operatori și agenții de turism, ca parte a campaniilor viitoare de comunicare și asistență la vizitele străinilor.

- Comunicările online - mediul online este cel mai eficient canal de comunicare, atât la planificarea tururilor organizate cât și a excursiilor individuale, cu sau fără asistența unui operator turistic/ agent, atât și la alegerea unei destinație turistice. Aplicațiile mobile dezvoltate în cadrul proiectului trebuie să fie utilizate periodic cu funcția unui canal de comunicare eficient, prin menținerea informațiilor actualizate cu privire la dezvoltarea siturilor turistice, cu privire la evenimentele ce urmează, din calendarul cultural și altele. Este necesară crearea unui site de web pentru destinația turistică integrată, care să fie inclusă în online portalurile de turism, care va asigura creșterea la un număr mare de turiști potențiali. Informațiile de pe site-ul web ar trebui să fie completate și de canale de socializare, care includ:

- Twitter este folosit pentru a trimite mesaje de până la 140 de caractere, care se pot referi la evenimentele culturale planificate, la exponate noi, proiecte finalizate, modificări în programul de vizite și multe altele. Se recomandă ca mesajul să fie însoțit de un link către o pagină web - care va oferi mai multe detalii despre subiectul mesajului, în conținut sub forma de text scris sau de grafic.

- Facebook este platforma de socializare nr. 1 în lume, cu peste un miliard de membri. Deși inițial Facebook a fost creat ca canal de socializare, a devenit ulterior,





prin funcții adăugate, un spațiu online pentru promovarea produselor / serviciilor, companiilor / organizațiilor și chiar pentru destinații de călătorie. Facebook oferă instrumente speciale de marketing, precum marketing Facebook, publicitate Facebook, afaceri Facebook, studio Facebook și cloud studio Facebook. Facebook le permite utilizatorilor (de exemplu, vizitatorii siturilor destinației turistice vizate) să transmită unele note, în funcție de satisfacția vizitei lor. Acest lucru ajută operatorii de turism și organizațiile de administrare a destinațiilor turistice, să-și formeze o idee reală a nivelului de atractivitate al produsului turistic și asupra modului în care acesta răspunde nevoilor grupului țintă.

- Google Plus - este rețeaua de utilizatori de gmail.com, googleplay.com, panoramio.com etc. și motorul de căutare Google. În total, Google Plus are peste 300 de milioane de membri. Trebuie să creați un profil al destinației turistice Drumul memoriei, cu albume foto care se vor copia pe site-ul de web panoramio.com. Este foarte important ca titlurile fotografiilor să fie în limba bulgară și engleză, precum și descrierile acestora. Este foarte important să nu încărcați fotografii fără titlu și descriere, doar dacă sunt obiecte de vizitat: program de lucru, adresă, telefon și coordonate GPS.

- YouTube este o oportunitate excelentă de a crește vizibilitatea produsului turistic din regiunea transfrontalieră româno-bulgară, prin publicarea de videoclipuri promoționale sau chiar video documentare. Acesta este un instrument de publicitate gratuit care are potențialul de a atrage un număr mare de utilizatori de pe internet într-o perioadă relativ scurtă de timp.

- Bloguri de călătorie - au un impact tot mai mare asupra consumului de serviciilor de călătorie/turistice. Povestind despre propriile călătorii, bloggerii comunică cu potențialii clienți interesați de călătorii și de vizitarea siturilor din istorie și cultură, într-un mod empatic, direct și de încredere. Bloggerii creează o relație de încredere cu





turiștii cu care agențiile de publicitate nu au acces, în contextul asocierii acestora cu mediul corporatist în scopul profitului, ci nu pentru a crea valoare socială.

Site-uri specializate străine sau internaționale

- Tripadvisor.com
- Lonelyplanet.com
- WikiTravel.org
- Fodors.com

Toate cele patru site-uri au atât departamente de informare pentru hoteluri, restaurante și cazare, cât și departamente de informații generale ale respectivei destinații, precum și pe tipuri de atracții și activități. Este foarte important să standardizați aceste informații, precum și să le actualizați constant.

Portaluri și rețele profesionale de internet

- LinkedIn.com - Trebuie să vă înregistrați ca Centru turistic de informare - Plevna, precum și să contactați reprezentanții părților interesate. Ulterior, vor putea face publicitate Centru turistic de informare Plevna prin apartenența lor la grupuri de operatori de turism, muzee etc., vor putea face publicitatea destinației turistice Drumul memoriei.
- Travelmole.com - oferă informații despre destinația turistică Drumul memoriei, deoarece este unul dintre cele mai vizitate portaluri pentru specialiștii din industria turistică.





- Eventbrite.com - portal pentru organizarea evenimentelor și vânzarea biletelor fără a fi nevoie de eventim.bg, ticketmaster.com etc. Foarte util pentru organizarea micilor evenimente și promovarea lor.

Canalele de comunicare pentru distribuire

Operatori turistici și agenții de turism

Operatorii turistici, agenții de turism, agențiile de turism, ghidurile turistice etc. au o mare influență asupra pieței turistice. Interesul operatorilor de turism are ca scop extinderea posibilităților de formare de pachete turistice competitive, asigurând atât informații despre resurse și servicii individuale, precum și promovarea regiunii turistice; extinderea cercului potențialilor utilizatori de pachete turistice prin promovarea oportunităților turistice, respectiv provocarea interesului de a călători în regiune.

Agențiile de turism, prin funcția acestora de intermediari, pot satisface necesitatea de informații turistice suplimentare, a unei game mai largi de servicii turistice (cazare, servicii suplimentare), pachete turistice din regiune, iar pe baza publicității produsului turistic oferit vor deține de un cerc mai mare de persoane motivate pentru a călători. O atenție specială trebuie acordată operatorilor de turism croazier.

Utilizarea acestora ca și canal de comunicare este importantă pentru poziționarea și dezvoltarea cu succes a destinației în nișele pieței stabilite de agenții, iar oferirea produsului va accelera intrarea obiectului/ situilor vizate în prezentul proiect, pe piața turistică. De aceea, este deosebit de importantă promovarea produselor și a serviciilor turistice în cadrul reprezentanților agențiilor turistice la nivel național, regional și internațional și realizarea unei comunicări periodice cu aceștia.





Centrele de informare turistică

Centrul de informare turistică din Plevna are rolul principal în serviciile de informare oferite turiștilor având funcție importantă pentru generarea veniturilor pe termen lung, atât în ceea ce privește viziunea produsului turistic (prin promovare generală, coerența valorilor care determină viziunea), cât și în studiile cu privire la interesele turistice. Centrul de informare turistică poate fi principala structură care desfășoară activități de informare și comunicare, o parte a strategiei actuale.

Pentru dezvoltarea unei campanii de comunicare eficiente, securitatea informațională a traseului este importantă pentru atragerea turiștilor. Informațiile cu privire la traseu și site-urile integrate trebuie furnizate reprezentanților agențiilor, operatorilor de turism, organizațiilor nonguvernamentale pentru a putea fi folosite în activitatea lor. Pentru a forma o atitudine pozitivă despre destinația turistică, produsele și serviciile însoțitoare, este important să se efectueze furnizarea informațiilor actuale și actualizarea aplicației mobile create.

Un accent semnificativ în dezvoltarea canalelor de comunicare a produselor și serviciilor turistice este utilizarea oportunităților de distribuție pentru furnizarea informațiilor legate de acestea, integrându-le în oferta operatorilor de turism și a operatorilor de turism de croazieră.

Crearea parteneriatelor pentru implementarea unor inițiative / a proiectelor comune care vizează educația, protejarea patrimoniului cultural, stimulente economice pot contribui la distribuirea produsului către audiențe din țară și din străinătate. În activitățile între părțile interesate, este importantă organizarea evenimentelor de comunicare (mese rotunde, focus grupuri, etc.) pentru dezvoltarea traseului, având în vedere perioada lungă de timp pentru implementarea strategiei.





Încadrarea financiară

Activitățile definite în această strategie sunt în conformitate cu Legea turismului (PAA), art. 10 și 16, precum și cu Legea privind administrația locală și administrația locală (LLSGA), art. 17 și art. 51, și Legea privind patrimoniul cultural (CCA), art. 112, paragraful 44, alin. 4, 6 și 10, articolul 117.

Conform autorității publice- Legea Turismului , activitățile de finanțare legate de turism pe teritoriul municipalității sunt:

Artă. 10, alin. 2.

1. Elaborarea și întreținerea infrastructurii, care oferă servicii de turism pe teritoriul municipalității, inclusiv drumurile locale, care leagă stațiunile cu aeroporturile, gările și stațiile de autobuz, precum și cu valorile culturale;
2. Conservarea, întreținerea și dezvoltarea zonelor verzi;
3. Elaborarea centrelor de informare turistică și organizarea serviciilor de informații turistice;
4. Publicitate în țară și în străinătate a obiectelor turistice situate pe teritoriul municipiului.

Conform Legii cu privire la activitățile turistice, acestea nu prevăd anumite activități vitale prevăzute în această strategie, și anume:

- Furnizarea serviciilor de marketing și informații, inclusiv și prin noile tehnologii, a destinației vizate în prezentul document / produsul turistic
- Instruirea resurselor umane ale municipalităților, care sunt legate de serviciul de informare a turiștilor și coordonarea activităților de promovare a potențialului





turistic al municipității.

Pe de altă parte, din nou în conformitate cu Legea cu privire la activitățile turistice, aceste activități sunt finanțate de:

Artă. 16, alin. 2) Fondurile pentru dezvoltarea turismului în municipalitate sunt acumulate prin decizia consiliului municipal din :

1. Taxa turistică, determinată de ordinea Legii pentru impozitele și taxele locale;
2. Amenzile și sancțiunile de proprietate aplicate de primarul municipiului în condițiile prezentei legi;
3. Taxele pentru clasificarea site-urilor turistice conform art. 55, alin. 4;
4. Fonduri prevăzute pentru implementarea programelor și proiectelor vizate;
5. Donații și subvenții, fonduri în cadrul programelor și acordurilor internaționale, atunci când nu este prevăzut să intre în bugetul de stat;
6. Dobânzi;
7. Alte surse.

Fondurile prevăzute la alin. 2 se cheltuiește numai pentru activitățile prevăzute la art. 10, alin. 2.

Legislația prevede că toate fondurile pentru turism, inclusiv pentru infrastructura, proiectele rutiere, restaurarea clădirilor etc. sunt finanțate din 2 surse: impozitul și taxele turistice sunt clasificate. Fondurile furnizate în cadrul programelor și acordurilor internaționale, amenzile aplicate, donațiile și subvențiile, fondurile prevăzute pentru implementarea programelor și proiectelor vizate depind de mulți factori care sunt imprevizibili și, prin urmare, nu pot fi planificați. Este o practică





pentru investiții pentru site-uri cu potențial turistic care pot fi furnizate de programe și proiecte externe, în măsura în care bugetele municipalității sunt limitate. Un exemplu concret este actualul proiect transfrontalier. Dificultatea acestui tip de finanțare este că infrastructura și potențialul turistic sunt dezvoltate în mod asincron și integrate, pe bază de proiect, menținute în perioada de 5 ani de durabilitate a proiectului după care devin își reduc activitatea. În principiu, ceea ce rămâne de finanțat din taxa turistică și taxele de categorizația sunt activitățile pentru întreținerea Centrelor de informare turistice și a serviciilor de informare a turiștilor.

Pentru ca actuala strategie de marketing să poată fi pusă în aplicare, este necesar, pe de o parte, creșterea finanțării activităților direct legate de turism, așa cum este oferită de Legea turistică, precum și implicarea activă a activităților care va opera unele servicii turistice incluse în proiect- bootcamp, paintball și tembuilding militar. Acest lucru se poate realiza prin schimbarea activităților finanțate de Consiliul municipal, care în conformitate cu Legea turismului decide modalitatea de acumulare a fondurilor pentru finanțarea activităților legate de turism, precum și la selectarea operatorilor de infrastructură din Parcul Grivița pentru furnizarea serviciilor turistice aferente destinației Drumul memoriei.

Tabel 12 Tipurile surselor de finanțare

Tipurile surselor de finanțare a Strategie de Marketing si activitățile conexe acesteia pentru a duce la îmbunătățirea infrastructurii turistice

Surse interne

Venituri din impozitul pe activitățile turistice

Venituri din taxele aferente activităților " Categorizare"





Venituri din vânzări de suveniruri și materiale informative în Centrele de informare turistice

Amenzi și sancțiuni materiale impuse de primarul municipiului pentru organizațiile și agențiile turistice

Dobânzi pentru fondurile neîncasate în domeniul turistic

Fondurile financiare cu privire la prezentul proiect sunt legate de finanțarea turismului în regiunea Plevna și Turnu Măgurele sunt insuficiente și sunt implementate în principal de proiectele pentru îmbunătățirea stării obiectivelor turistice și pentru construirea a noilor asemenea. În acest sens, urmează a fi depuse multe activități pentru acumularea fondurilor din surse externe, cum ar fi:

Parteneriate nonguvernamentale

Parteneriatele nonguvernamentale reprezintă acele organizații formate între municipalități și municipiul Plevna-Centrul de informare turistică, tour-operatorii locali, restaurantele, companiile de transport, agențiile de media, universități și toate celelalte organizații care creează, operează și fac promovări turistice în regiunea Plevna și Turnu Măgurele. Aceste parteneriate fiind nesupuse vreunor reglementări de lege și în cele mai multe cazuri, nefiind reglementate prin contracte și acorduri pe termen lung, dar reprezintă o importanță deosebită pentru asigurarea activităților de promovare a regiunii transfrontaliere ca destinație turistică. Acest se poate obține pe plan direct prin participarea în modalitățile de compunere și de întreținere a instrumentelor de marketing digital și pe plan indirect - prin furnizarea fără costuri a publicităților pe rețelele de mass media sau prin distribuirea materialelor publicitare, prin oferirea serviciilor hoteliere, restaurante și de transport, includerea publicațiilor în cataloage și broșuri, pe site-uri de internet etc.





Municipalitatea Plevna ar trebui să mărească și să încerce să oficializeze pe cât posibil aceste moduri de parteneriate nu doar pentru publicitate, ci pentru un studiu mai amplu al turismului, pentru crearea produselor turistice și pentru instruirea și pregătirea resurselor umane în domeniul acesta. Analizele în domeniul turistic, precum și crearea produselor turistice, pot implementate în programe universitare, finanțându-se astfel indirect activitățile care sunt de obicei subcontractate.

Sponsorizare

Municipalitățile partenere este necesar a se axa pe sponsorizare pentru finanțarea activităților de promovare, în principal, pe companiile locale, instituții și ONG-uri.

Voluntariat și practicile de club

Voluntariatul este privit ca un model de finanțare a fondurilor, deoarece poate rezerva resursele financiare ale municipalităților, resurse de care au nevoie pentru a promova destinația transfrontalieră- Drumul memoriei. Aceasta se aplică în special serviciilor de informare în domeniul turismului, cum ar fi dezvoltarea unui tur de călătorie gratuit între Plevna - Turnu Magurele; marketingul digital - dezvoltă și întreține profilurile de pe rețelele sociale, participarea la diverse activități, cum ar fi flash mob-urile.

Practicile caracterizate de modelul organizării cluburilor sunt foarte cunoscute în țările dezvoltate în domeniul marketing-ului în domeniul turistic. Calitatea de membru cu abonament sau fără la aceste cluburi fie pentru prietenii destinației sau prietenii interesați de activități și monumente culturale, de muzeele din orașele sau de expozițiile organizate oferă o cale naturală pentru analizele și publicitatea în toate domeniile turistice și tipurile activităților turistice. Acestea sunt, de asemenea, asociații și alte societăți nonguvernamentale.

Odată cu dezvoltarea rețelelor sociale, aceste cluburi de interes (grupuri formale sau informale) finanțează indirect publicitatea turistică folosind timpul liber al membrilor grupului.





Prin urmare, principiul „clubului” ar trebui utilizat la maximum pentru a reduce obligațiile municipalităților de a finanța activități de promovare și publicitate.

16. Sistem de monitorizare

Monitorizarea se realizează pentru a urmări progresul în implementarea sistemului de obiective și activități specifice pentru atingerea viziunii Strategiei.

Procesul de monitorizare reprezintă:

- Revizuirea actualității măsurilor planificate;
- Analiza implementării acestora, precum și motivele devierii de la aceasta, dacă există;
- Furnizarea măsurilor preventive pentru punctele critice, ce prezintă riscuri;
- Evaluarea implementării și dacă este necesar, identificarea și luarea măsurilor corective.

Procesul de administrare, monitorizare și actualizare va fi realizat de către Comitetul de administrare transfrontalieră a strategiei prezente. Reprezentanții echipelor operaționale din Municipiului Plevna și Municipiul Turnu Măgurele vor avea responsabilități pentru îndeplinirea funcțiilor legate de implementarea Strategiei de marketing și vor fi determinați special, în prima etapă a Strategiei, cu detalierea cadrului instituțional pentru implementarea acesteia.

Monitorizarea strategiei actuale este un element important, întrucât sectorul se dezvoltă dinamic, iar schimbările amprentei socio-economice au potențialul de a afecta serios comercializarea și marketizarea produselor și a serviciilor turistice elaborate. Prin urmare, este bine ca procesul de monitorizare de punere în aplicare a strategiei să se efectueze în fiecare an, astfel încât, dacă este necesar, se vor lua măsuri corective adecvate.

Mecanismul de actualizare este o condiție importantă pentru adaptarea măsurilor și





activităților concrete, în funcție de necesitățile impuse de modificări. Actualizarea este o consecință a măsurilor luate pentru monitorizarea sistemului.

Actualizarea acoperă modificări semnificative care nu contrazic viziunea și obiectivele.

Principalii factori care necesită o actualizare a strategiei sunt:

- modificări în condițiile economice și sociale din regiunea transfrontalieră România-Bulgaria;
- actualizarea documentelor strategice la nivel național, regional și european;
- modificări în legislația națională aferentă sau cu legislația UE;
- modificări în strategiile și programele sectoriale care afectează punerea în aplicare a strategiei;
- implementarea activităților conexe care pot afecta comercializarea și comercializarea produselor și serviciilor turistice dezvoltate.

Inițiativa de actualizare a strategiei este responsabilitatea Comitetului de administrare a strategiei transfrontaliere.

