



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

MEMOFISH Memorie și viitor. Povești despre Civilizația Dunăreană



PLAN DE MANAGEMENT COMUN pentru comercializarea în comun a produselor turistice



www.interregrobg.eu



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



Contents

SCOPUL ACESTUI DOCUMENT	3
INTRODUCERE ÎN PROIECTUL MEMOFISH	4
DESCRIEREA PRODUSELOR ELABORATE ÎN PROIECT ȘI CARE FAC OBIECTUL COMERCIALIZĂRII	7
ANALIZA REGIONALĂ	17
ANALIZA SWOT	27
TRENDURI ÎN TURISM	29
STRATEGIA DE PIAȚĂ	33
REGULI DE COMERCIALIZARE. ROLURI ȘI RESPONSABILITĂȚI ALE PĂRȚILOR	55
PLANIFICAREA TIMPULUI. PLANUL FINANCIAR	58
MANAGEMENT ȘI MONITORIZARE	60
INFORMAȚII DE CONTACT	63





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



SCOPUL ACESTUI DOCUMENT

Prezentul document a fost elaborat în cadrul proiectului „MEMOFISH - Memorie și viitor. Povești despre Civilizația Dunăreană”, finanțat prin programul INTERREG V-A România-Bulgaria 2014-2020.

Este un document practic de marketing, conceput pentru a servi drept ghid pentru toate părțile interesate, incl. partenerii de proiect în ceea ce privește eforturile de marketing și de management necesare pentru promovarea pe scară largă a produselor create ca parte a proiectului MEMOFISH (rute turistice, materiale și vizualizări digitale, materiale publicitare și promoționale, documente strategice, platformă web etc.).

Mai ales acest document va fi de folos tuturor părților (operatori turistici, agenții turistice, furnizori de servicii turistice, promotori turistici etc.), care ar dori să ia măsurile necesare pentru comercializarea noilor rute turistice transfrontaliere integrate care au fost elaborate.

Provocarea interesului turiștilor moderni față de destinațiile destul de necunoscute, precum cele promovate în cadrul proiectului, este o sarcină care necesită un angajament pe termen lung și investiții consecvente nu numai din partea partenerilor din proiect, ci și din partea principalelor părți interesate - comunitățile locale și reprezentanții industriei turistice. Munca în parteneriat este o cheie către succes, astfel că acest document se adresează tuturor entităților care ar dori să utilizeze produsele proiectului și să depună eforturi pentru a atrage mai mulți vizitatori în regiunea transfrontalieră, asigurând în același timp păstrarea moștenirii locale. Cu toate acestea, numai operatorii licențiați sau autorizați în conformitate cu legea din industria turistică pot utiliza resursele Memofish pentru a construi oferte comerciale. Toate celelalte părți interesate, precum și turiștii individuali pot promova, utiliza sau oferi aceste produse în mod gratuit.

Obiectivele finale sunt de a contribui la dezvoltarea de destinații turistice competitive, care pot atrage fluxuri turistice noi, care pot contribui la deschiderea noilor locuri de muncă și sunt de natură să sporească oportunitățile oferite de comunitățile locale într-un mod durabil.





INTRODUCERE ÎN PROIECTUL MEMOFISH

Fluviul Dunăre, granița existentă care desparte Bulgaria și România a fost de mult timp un obstacol pentru ca regiunea transfrontalieră să fie privită ca o destinație turistică comună. Cercetările și analizele se concentrează pe problemele pornind de la infrastructura slabă și accesibilitatea dificilă, lipsa atracțiilor și calitatea redusă a serviciilor dar acest lucru nu a ajutat prea mult la construirea unei imagini unice a regiunii ca loc capabil să prezinte oferte turistice transfrontaliere competitive și integrate.

Dunărea poate fi o barieră fizică, dar cu siguranță deschide noi oportunități pentru comunitățile locale de a-și uni forțele pentru dezvoltare și creștere. Există cultură, există natură, există multă istorie și tradiții, dar, din punct de vedere turistic, regiunea trebuie să facă vizitatorii să se bucure de ceva nou, ceva ce intrigă interesul, ceva ce le va aduce o experiență de neuitat pe ambele maluri ale fluviului, folosind instrumente care să-i facă interesați și să îi ajute în decizia lor de a veni în regiunea aceasta.

Aceasta a fost exact provocarea asumată de partenerii¹ în cadrul proiectului MEMOFISH - de a descoperi și de a prezenta potențialul regiunii transfrontaliere ca un loc atractiv de vizitat. Ei aleg să atingă acest obiectiv pășind pe trei piloni principali:

1. Cercetarea, descrierea și dezvoltarea publicului patrimoniului comunităților pescărești de pe Dunăre.
2. Digitalizarea și vizualizarea lor pentru a le prezenta și a le promova unui public mai larg
3. Utilizarea tuturor acestor elemente și construirea mai multor rute turistice integrate cu posibilitate pentru comercializare și aducere de venituri suplimentare comunităților locale

Moștenirea comunităților de pescuit din zona transfrontalieră România-Bulgaria este puțin cunoscută în afara așezărilor pescărești, chiar și pentru cercetători. Se aplică atât misterele unui meșteșug pe cale de dispariție, cât și tehnicilor de conservare a lumii fluviului. Aceasta moștenire rămâne ascunsă oamenilor moderni care nu pot profita de aceste cunoștințe și experiență, combinate cu frumusețile

¹ Proiectul Memofish a reunit 5 parteneri cu o experiență diferită, fiecare contribuind activ la implementarea cu succes a proiectului: Camera de Comerț și Industrie Bulgaro - Română - partenerul lider; Muzeul Regional de Istorie Ruse, Asociația Paralel - Silistra, Asociația Acces Călărași și FLAG „Dunarea Călărășeană”.



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



naturale ale malurilor Dunării. Prin descrierea, digitalizarea și promovarea patrimoniului pescarilor, partenerii MEMOFISH îl păstrează pentru generațiile viitoare, ceea ce reprezintă cea mai valoroasă contribuție a proiectului.

Deci, ce s-a făcut?

Partenerii au cercetat și au selectat 10 așezări riverane Dunării, din regiunea transfrontalieră (5 în fiecare parte a frontierei) care au păstrat tradițiile comunităților pescărești. Au fost dublate de proximitatea lor teritorială în 5 perechi de localități din regiunea transfrontalieră:

- Vidin (Kutovo, Antimovo) - Calafat
- Ruse (Brashlen) - Giurgiu
- Silistra (Tataritsa) - Călărași
- Vetren (Srebarna) - Mostistea Galatui
- Tutrakan - Oltenița

Una dintre activitățile de bază ale proiectului a fost un studiu antropologic efectuat în teren, ale cărui rezultate au fost procesate și stocate într-o bază de date digitală accesibilă on-line prin intermediul platformei de proiect MEMOFISH: www.memofish.eu - Toate aceste materiale - fotografii, filme, videoclipuri și interviuri cu pescarii din Bulgaria și România pot fi utilizate gratuit de călători, cercetători, agenți de turism, ghizi și furnizori de turism, centre de informare turistică și de toate persoanele interesate de patrimoniul natural și istoric din regiunea Dunării.

Pentru a demonstra că profiturile economice pot merge mână în mână cu protejarea tradițiilor și a mediului, partenerii au aplicat și tehnici de planificare strategică. Cele cinci perechi de așezări au făcut obiectul unei planificări transfrontaliere, concentrându-se pe utilizarea patrimoniului pescăresc în abordările de dezvoltare economică. În proiect s-au mai elaborat alte două documente strategice care acoperă întreaga zonă transfrontalieră România-Bulgaria: „O politică comună pentru conservarea, dezvoltarea și utilizarea patrimoniului comunităților de pescuit” și „Probleme de cultură - cooperarea transfrontalieră pentru gestionarea patrimoniului cultural”.

Pe lângă cercetarea și planificarea strategică, partenerii au creat noi produse turistice - 15 rute turistice transfrontaliere, fiecare dintre ele cuprinzând 2 din așezările pescărești, de pe ambele părți ale râului. Au fost dezvoltate în variante pentru grupuri mari, tineri sau turism în familie, combinând, în funcție de interesele vizitatorilor, diverse tipuri de informații pentru site-uri culturale, atracții, locuri pentru cazare și mâncare, transport etc. Pentru testarea și





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Romana

promovarea fiecărui traseu, în regiunea transfrontalieră au fost organizate excursii promoționale de grup.

Produsele au fost promovate pe larg on-line și off-line printr-o platformă web special concepută, prin canale de social media, materiale promoționale (inclusiv flyere pentru fiecare traseu turistic), participarea la târguri turistice internaționale și alte evenimente. Toate documentele strategice, resursele și materialele sunt accesibile pe site-ul web al proiectului.





DESCRIEREA PRODUSELOR ELABORATE ÎN PROIECT ȘI CARE FAC OBIECTUL COMERCIALIZĂRII

Toate rezultatele finale ale proiectului au valoarea lor și pot fi utilizate în mod liber de comunitățile locale și de un număr mare de alte părți interesate de turism și istorie. Toate acestea au contribuit într-un fel sau altul la proiectarea produselor finale ale proiectului care sunt adecvate pentru comercializare - cele 15 rute turistice transfrontaliere integrate care constituie o ofertă turistică potențială - subiectul principal al actualului plan de management.

Rutele Memofish au fost concepute cu ideea de a:

1. avea un caracter transfrontalier puternic, de ex. fiecare dintre ele cuprinde așezări și locuri de pe ambele părți ale Dunării;
2. fi potrivite pentru vizite scurte sau vacanțe de weekend (1 rută) sau pentru o vizită mai lungă cu călătorii între așezări (combinație între 2 sau mai multe rute)
3. include toate cele 10 comunitățile de pescari, unite în 5 perechi, de ex. o rută include vizite la 1 pereche de comunități care sunt mai aproape una de cealaltă și pot asigura un acces facil (una bulgară + una română)
4. fi potrivite pentru 3 grupuri diferite de clienți-țintă: tineri; familii și grupuri mai mari organizate
5. fi potrivite pentru vizitatori cu interese diferite, de proveniență diferită
6. fi organizate și puse în aplicare fie de agenți turistici, de lideri de grup, sau de turiști individuali

Cele 15 rute turistice au fost grupate în 5 pachete (5 perechi de așezări) pentru 3 grupuri diferite de turiști, după cum urmează:

1. Programele NOUA EUROPA. Destinația: Vidin - Calafat (V-C)

Traseul Vidin-Calafat oferă o mulțime de clădiri istorice (mănăstiri, cetăți etc.), un complex de vacanțe lângă Vidin și o grădină zoologică în Calafat. Tinerii se pot bucura de Festivalul de Artă al Tineretului „Podul”, familiile și grupurile mari pot fi mai interesați de festivalul folcloric „Albotin”, care are loc de Pește, în timp ce toți călătorii se pot bucura de târgul de la Vidin la sfârșitul lunii august / începutul lunii septembrie și de festivalul medieval „Badin”, tot la sfârșitul lunii august. Tipice pentru regiune sunt și așa-numitele „case culinare”, unde mâncarea este pregătită la fața locului.

1.1 V-C: Ruta de turism pentru tineri



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Tema: Traseu pentru turismul de tineret, cu accent pe reperele locale, activitățile în aer liber și formele de patrimoniu cultural

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Vidin (Kutovo, Antimovo) - Calafat

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - tineri cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/new-europe-youths>

1.2 V-C: Traseu turistic pentru grupuri organizate (30-40 de persoane)

Tema: Traseul este orientat către grupuri turistice organizate pentru adulți, cu accent pe locurile istorice, muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Vidin (Kutovo, Antimovo) - Calafat

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - turiști adulți organizați, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/new-europe-groups>

1.3 V-C: Traseu turistic pentru familii (și / sau prieteni)

Tema: Traseu dedicat familiilor, cu accent pe obiectivele istorice, pe muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Vidin (Kutovo, Antimovo) - Calafat

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - familii cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/new-europe>

2. Programul BĂRCI DUNĂRENE. Destinația: Silistra - Călărași (S-C)

Traseul Silistra-Călărași va fi preferat de iubitorii de natură și de animale sălbatice, din cauza rezervației naturale Srebarna, care este un lac lângă fluviu, parte a patrimoniului mondial UNESCO. Lacul găzduiește sute de specii de animale, dintre care unele sunt pe cale de dispariție. În rezervație există și un muzeu de istorie naturală. De asemenea, turiștii se vor bucura de ostroavele dunărene de lângă Călărași, care sunt o parte importantă a ecosistemului bazinului hidrografic. Alte atracții turistice naturale sunt mlaștinile de la Raven (20 km la est de Srebarna) și Balta Ialomiței, care este o insulă - paradis pentru pescari. Turiștii se pot bucura





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



aici de o regata de navigație și de diverse tipuri de festivaluri pe tot parcursul anului.

2.1 S-C: Ruta de turism pentru tineri

Tema: Orientat către tineri, cu accent pe repere locale, locuri istorice, activități în aer liber și forme de patrimoniu cultural.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Silistra - Călărași

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - tineri, în grupuri sau individual, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-boats-youths>

2.2. S-C Traseu turistic pentru grupuri organizate (30-40 de persoane)

Tema: Orientat către grupuri turistice organizate pentru adulți, cu accent pe locurile istorice, muzee, mănăstiri, crame, piețe de pește, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Silistra - Călărași

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - turiști adulți organizați, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-boats-groups>

2.3 S-C: Traseu turistic pentru familii (și / sau prieteni)

Tema: Orientat către familii, cu accent pe obiectivele istorice, pe muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile cu două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada aprilie - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Silistra - Călărași

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - familii cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-boats-families>

3. Programul PODUL PESTE DUNĂRE (PODUL PRIETENIEI). Destinația: Ruse - Giurgiu (R-G)

Traseul Ruse-Giurgiu poate oferi turiștilor posibilitatea de a "mixa" turismul urban, culinar, istoric și cultural. Ambele orașe au muzee, multe clădiri istorice cu arhitectură unică și îi vor delecta pe călători cu bucătăria locală cu mâncăruri





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



uimitoare bulgare și românești. Tinerii vor fi încântați să participe la Ruse Ice Fest, care este un festival internațional de sculptură de gheață, care are loc în luna decembrie în Ruse, în timp ce toate tipurile de turiști vor fi încântați de Festivalul Peștelui - "Fish Fest" - care are loc în satul Brashlen (lângă Ruse) la sfârșitul lunii august, festivalul muzical March Music Days din martie sau festivalul Giurgiu Days pe 23 aprilie.

3.1 R-G Traseu turistic pentru tineri

Tema: Orientat către turismul de tineret, cu accent pe repere locale, locuri istorice, activități în aer liber și forme de patrimoniu cultural.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada martie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Ruse - Giurgiu

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - tineri, în grupuri sau individual, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-youths>

3.2. R-G Traseu turistic pentru grupuri organizate (30-40 de persoane)

Tema: Orientat către grupuri turistice organizate pentru adulți, cu accent pe locurile istorice, muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada martie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Ruse (Brashlen) - Giurgiu

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - turiști adulți organizați, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-groups>

3.3. R-G Traseu turistic pentru familii (și / sau prieteni)

Tema: Orientat către familii, cu accent pe obiectivele istorice, pe muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și savurarea culturii locale

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada martie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Ruse (Brashlen) - Giurgiu

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - familii cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/danube-bridge-families>

4. Programul PESCARII BĂTRÂNI. Destinația: Tutrakan - Oltenița (T-O)





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Traseul Tutrakan - Oltenița este destinat mai ales amatorilor laturii istorice cu o ușoară tentă de turism în natură. Există multe muzee, turnuri și biserici vechi, un complex memorial lângă Tutrakan, o cetate romană și multe monumente. Aria protejată „Kalimok-Brashlen” se află, de asemenea, în regiune. Are 400 de tipuri de plante, 60 de tipuri de pești, 240 de tipuri de păsări. Călătorii se pot bucura de diverse festivaluri de muzică, de o expoziție culinară și chiar de târgul de toamnă „Ziua Recoltei” din Oltenița.

4.1 T-O Traseu turistic pentru tineri

Tema: Orientat către turismul de tineret, cu accent pe repere locale, locuri istorice, activități în aer liber și forme de patrimoniu cultural.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada mai - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Tutrakan - Oltenița

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - tineri, în grupuri sau individual, cu interes pentru moștenirea culturală

Mai multe detalii la adresa: <https://memofish.eu/en/old-fishermen-youths>

4.2. T-O Traseu turistic pentru grupuri organizate (30-40 de persoane)

Tema: Pachetul de călătorie cu traseul „Pescarii bătrâni” este orientat către turiștii adulți în grupuri organizate, cu accent pe locurile istorice, pe muzee, mănăstiri, crame, piețe de pește, locuri pentru plimbare și pe moștenirea culturală locală.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada mai - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Tutrakan - Oltenița

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - turiști adulți organizați, cu interes în moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/old-fishermen-groups>

4.3. T-O Traseu turistic pentru familii (și / sau prieteni)

Tema: Pachetul de călătorie cu traseul „Pescarii bătrâni” este orientat către turiștii în familie, cu accent pe repere locale, pe muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbare și pe moștenirea culturală locală.

Durata: Trei zile cu două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada martie - noiembrie

Geografie, municipii, regiune: Tutrakan - Oltenița

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - familii cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/old-fishermen>





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



5. Programul PĂȘĂRILE LUMII. Destinația Vetren/Srebarna - Mostistea/Galatui (VS-MG)

Traseul Vetren-Srebarna - Mostistea-Galații acoperă tipul istoric și cultural de turism. În apropiere există destul de multe muzee, inclusiv un muzeu etnografic specializat în pescuit și în construcția de bărci. Turistii pot vedea păsări, pești etc. la Muzeul de Istorie Naturală Srebarna. Poteci ecologice, locuri pentru observație sunt situate pe malul lacului. Grădina zoologică din Călărași găzduiește 87 de specii de animale și păsări din întreaga lume, printre care unicul hipopotam din România.

5.1 VS-MG Traseu turistic pentru tineri

Tema: Orientat către turismul de tineret, cu accent pe repere locale, locuri în natură, locuri istorice, activități în aer liber și forme de patrimoniu cultural.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada mai - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Vetren-Srebarna (districtul Silistra) - Mostistea-Galatui (județul Călărași)

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - tineri, în grupuri sau individual, cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-youths>

5.2. VS-MG Traseu turistic pentru grupuri organizate (30-40 de persoane)

Tema: Orientat către turiști organizați pentru adulți, cu accent pe moștenirea istorică, culturală și naturală, muzee, mănăstiri, crame, piețe de pește și locuri de mers pe jos.

Durata: Trei zile de activități, două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada mai - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Vetren-Srebarna - Mostistea-Galatui

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - turiști adulți organizați, cu interes în natură și moștenirea culturală.

Detalii la: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-groups>

5.3. VS-MG Traseu turistic pentru familii (și / sau prieteni)

Tema: Orientat către familii, cu accent pe obiectivele istorice, pe muzee, mănăstiri, crame, locuri pentru plimbări și pe patrimoniul cultural local.

Durata: Trei zile cu două sejururi peste noapte

Factor sezonier: Pachetul poate fi utilizat în perioada mai - octombrie

Geografie, municipii, regiune: Vetren-Srebarna - Mostistea-Galatui

Grup țintă: Pachetul se adresează oaspeților bulgari, români și străini - familii cu interes pentru moștenirea culturală

Detalii la: <https://memofish.eu/en/birds-of-the-world-families>





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Descrierea fiecărui traseu conține informații despre locuri de vizitat, cazare, restaurante, evenimente și festivaluri. Acesta este accesibil de pe site-ul web al proiectului și poate fi descărcat și de pe acesta ca document pdf. Fiecare organizator de programe turistice le poate folosi pe acestea și își poate construi propriul program.

Pagina web (<https://memofish.eu>) a fost dezvoltat în 3 versiuni lingvistice (BG / RO / EN) și are un design atractiv și prietenos pentru dispozitivele smart mobile, potrivit fiind și pentru citirea pe telefoanele mobile.

Există un film publicitar (aproximativ 4 minute) realizat pentru fiecare din cele 10 localități, care este disponibil în 3 limbi: Bulgară, Română și Engleză. Poate fi accesat prin intermediul platformei Memofish (partea de jos a paginii de pornire) sau prin intermediul canalului de [YouTube al proiectului](#).

Resurse suplimentare pentru a cunoaște, ilustra și promova fiecare dintre cele 5 + 5 destinații disponibile și descărcate din baza de date digitală, care este accesibilă și din platforma proiectului: <http://memofish.brcci.eu/>

Acestea sunt organizate în 3 secțiuni diferite: imagini, texte și videoclipuri

1. Prima secțiune conține fotografii de înaltă rezoluție din toate cele 5 perechi de locații. Acestea pot fi descărcate și pot fi utilizate fără taxă de către orice operator sau turist în parte.
2. A doua secțiune conține texte din interviuri cu localnici din toate cele 10 locații, majoritatea pescari. Textele sunt disponibile în două limbi (bulgară și română) și sunt absolut autentice - acestea sunt povești reale ale oamenilor adevărați exact așa cum le-au spus cercetătorilor. Aceste materiale pot fi utilizate de către persoanele interesate în antropologie sau în cultură locală și de ghiduri locale pentru a-i ajuta să construiască poveștile pe care le vor spune grupurilor lor în timpul vizitei.
3. A treia secțiune conține materiale video din toate locațiile: lapse de timp, ochi de pasăre și videoclipuri cu mișcare lentă, videoclipuri cu unele dintre interviurile pescarilor (doar în limba bulgară și română) și toate filmele publicitare în 3 limbi. Acestea pot fi încorporate în campanii promoționale sau utilizate în timpul evenimentelor.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



Instrumente promoționale de social media au fost, de asemenea, create de echipa de proiect pentru a promova rutele turistice și toate resursele disponibile pentru localitățile de pescari 5 + 5. Acestea sunt:

[Facebook page in BG](#)

[Facebook page in RO](#)

[Instagram page](#)

[Linked-in show case page](#)

[YouTube channel](#)

Aceste canale sunt administrate de partenerul principal MEMOFISH BRCCI, care are responsabilitatea de a le menține la cel puțin 3 ani de la încheierea proiectului. Materiale noi, inclusiv de la alte entități care au vizitat site-urile pot fi încărcate cu acordul prealabil al administratorului paginii.

În cele din urmă, o barcă fluvială, în care pot încăpea 7 turiști, precum și 8 veste de salvare au fost achiziționate în cadrul proiectului, acestea fiind disponibile pentru a fi închiriate pentru călătorii scurte de grup de-a lungul fluviului de către asociația de acțiune locală „Dunărea Călărășeană” (Călărași) . Un conducător certificat stă la dispoziția turiștilor, iar barca poate fi folosită pentru rutele DANUBE BOATS. 15 veste de salvare suplimentare pot fi închiriate de Paralel Silistra (Silistra).

Trei dintre rutele Memofish concepute au fost testate în viața reală cu grupuri de turiști. Informațiile despre rezultatele obținute și feedback sunt următoarele:

1. Testarea rutei BĂRCI DUNĂRENE - traseu turistic pentru tineri

Traseul a fost testat în perioada 30 august - 1 septembrie 2019 în regiunea Silistra - Călărași și au participat 15 persoane.

În prima zi, participanții au vizitat rezervația arhitecturală și arheologică națională „Durostorum - Druster - Silistra”, situată în grădina luncii Dunării. Aceștia au vizitat rezervația biosferei Srebarna, Muzeul pescuitului și construcțiilor de bărci pe Dunăre din Tutrakan, iar în „Cartierul pescarilor”





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



s-au evaluat abilitățile bătrânilor stăpâni în împletirea plaselor de pescuit. În conformitate cu poveștile civilizației Dunărene, în regiunea Silistra au fost luate prânzul și cina - pește, gătit după rețete locale vechi de pe malul Dunării.

Cea de-a doua zi a fost o aventură minunată pentru grupul nostru - cu vâslele pe fluviu și spre insula Bezimenen. Tinerii au pus o coroană de flori în apele fluviului, urmând ritualul tradițional din luna august - Înot spre Memorie și au mâncat ciorbă de pește. În Călărași grupul de tineri a descoperit canalul Borcea și plajele minunate locale.

În a treia zi a plimbării, tinerii au vizitat o fermă piscicolă la Ciocănești, au explorat reperele arhitecturale din Călărași și s-au bucurat de bărci într-un mic lac artificial din Jegalia. Grădina zoologică din Călărași, cea mai mare din România, a trezit în rândul lor un mare interes.



Navigarea pe fluviu a fost deosebit de emoționantă și interesantă. Toate site-urile, care erau programate să fie vizitate, au fost interesante și au adus valoare educațională adăugată.

2. Testarea rutei BĂRCI DUNĂRENE - traseu turistic pentru grupuri organizate

Traseul a fost testat în perioada 27 - 29 septembrie 2019 în regiunea Ruse - Giurgiu și au participat 15 persoane.

În prima zi, grupul a vizitat Fabrica de hârtie din Comana, unde grupul a participat la mai multe ateliere, apoi participanții au vizitat Parcul Natural Comana, Mănăstirea Comana, Muzeul Comana, mausoleul eroilor căzuți în Primul Război Mondial. În Giurgiu, grupul a văzut turnul de ceas, catedrala, teatrul Tudor Vianu.

În a doua zi, participanții au vizitat la Ruse expoziția meșterilor, eco-muzeul cu acvariu, au făcut o plimbare în centrul orașului, după care au vizitat următoarele locuri din afara orașului: Mănăstirea în stâncă Dimitar Basarbovski, Parcul național Rusenski Lom, Bisericile în stâncă din Ivanovo.

În a treia zi, grupul a vizitat Muzeul Regional de Istorie Ruse și a făcut o plimbare în centrul orașului.



Organizarea a fost foarte bună, locurile pe care le-am vizitat au fost foarte interesante și toți s-au declarat interesați să participe la alte proiecte similare.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



3. Testarea rutei PĂȘĂRILE LUMII - traseu turistic de familie

Traseul a fost testat în perioada 10 - 12 octombrie 2019 în regiunea Veteran-Srebarna - Mostistea-Galați și au participat 15 persoane.

În prima zi, participanții au vizitat Ciocănești, lacurile Galatui, Lacul Ciocănești, Privalul Botului și au avut activități comune cu reprezentanți ai Fundației WWF. Grupul a vizitat Municipiul Călărași și târgul tradițional de toamnă din Călărași. Participanții au vizitat parcul central și grădina zoologică.

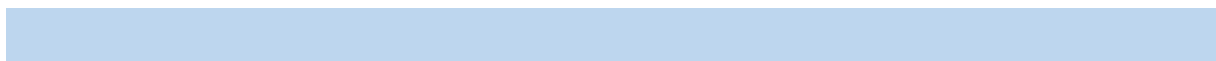
În a doua zi, grupul a vizitat rezervația naturală Srebarna și Muzeul de Științe Naturale Srebarna, urmată de o vizită în satul pescarilor Vetren.

În a treia zi, grupul a participat la festivalul culinar „Foods of Dobruja”, care are loc la Srebarna. Familiile au avut timp pentru plimbări în Srebarna și Silistra.



Am avut ocazia să gustăm bucătăria tradițională, să întâlnim oameni pe care nu îi vom întâlni în viața noastră de zi cu zi și să apreciem efortul pe care pescarii îl depun pentru a-și face viața.

Toate resursele și informațiile, așa cum sunt furnizate mai sus, sunt baza pe care toate entitățile turistice comerciale interesate își pot construi ofertele turistice și pot vinde clienților potențiali. Toate celelalte detalii și condițiile, precum și informații suplimentare și sugestii pentru marketing și promovare sunt disponibile în continuare în planul acesta de management.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



ANALIZA REGIONALĂ

Turismul în Bulgaria

Bulgaria a fost o destinație turistică populară atât pentru localnici, cât și pentru străini, pe o perioadă lungă de timp. Există mai multe motive pentru aceasta - natura diversă, climatul adecvat, istoria bogată a tradițiilor și obiceiurilor locale, bucătăria locală etc. Potențialul turistic al Bulgariei nu se limitează la doar unul sau două sezoane, ci de-a lungul întregului an. În afară de vizitarea stațiunilor de mare precum Sunny Beach, Nisipurile de Aur, Albena, Balçic etc. în timpul verii, ceea ce fac majoritatea turiștilor, țara are, de asemenea, condițiile necesare pentru a fi o destinație de iarnă cu stațiuni de schi precum Pamporovo, Borovets și Bansko. Fanii obiceiurilor și tradițiilor locale pot vizita, de exemplu, Pernik, unde Festivalul Internațional Surva are loc în fiecare an, în ultima vineri, sâmbătă și duminică din ianuarie, adunând oameni atât din Bulgaria, cât și din străinătate, care exersa dansuri rituale, în timp ce poartă costume elaborate. și măști înfricoșătoare pentru a alunga spiritele rele. O altă tradiție locală, care ar putea interesa turiștii, este nestinarstvo (Anasteria), care este un ritual pentru mersul focului, îndeplinit în principal în satele din jurul muntelui Strandzha.

Deși poziția generală a sectorului turistic în Bulgaria este foarte bună, există unele regiuni, care au fost neglijate ca destinații turistice potențiale, fie din lipsa infrastructurii necesare, fie din lipsa eforturilor de marketing. Aceasta este partea bulgară a regiunii Dunării, care este compusă din districtele Vidin, Vratsa, Montana, Plevna, Veliko Tarnovo, Ruse, Silistra și Dobrich.

Țară	2018*		2019*		Schimbare pentru turiștii bulgari	Schimbare pentru turiștii străini
	Bulgari	Turiști străini	Bulgari	Turiști străini		
Vidin	24.329	8.241	28.680	8.782	+17.88%	+6.56%
Vratsa	27.448	4.637	24.815	3.749	-9.59%	-19.15%
Montana	27.650	2.129	26.192	2.524	-5.27%	+18.55%
Pleven	32.957	7.370	27.742	8.337	-15.82%	+13.12%
Veliko Tarnovo	126.215	61.675	123.580	63.807	-2.09%	+3.46%
Ruse	64.272	27.382	61.449	31.113	-4.39%	+13.63%
Silistra	14.482	4.467	19.977	4.549	+37.94%	+1.84%
Dobrich	150.563	315.535	155.547	299.221	+3.31%	-5.17%
BULGARIA	3.298.045	3.693.235	3.492.177	3.834.302	+5.89%	+3.82%





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



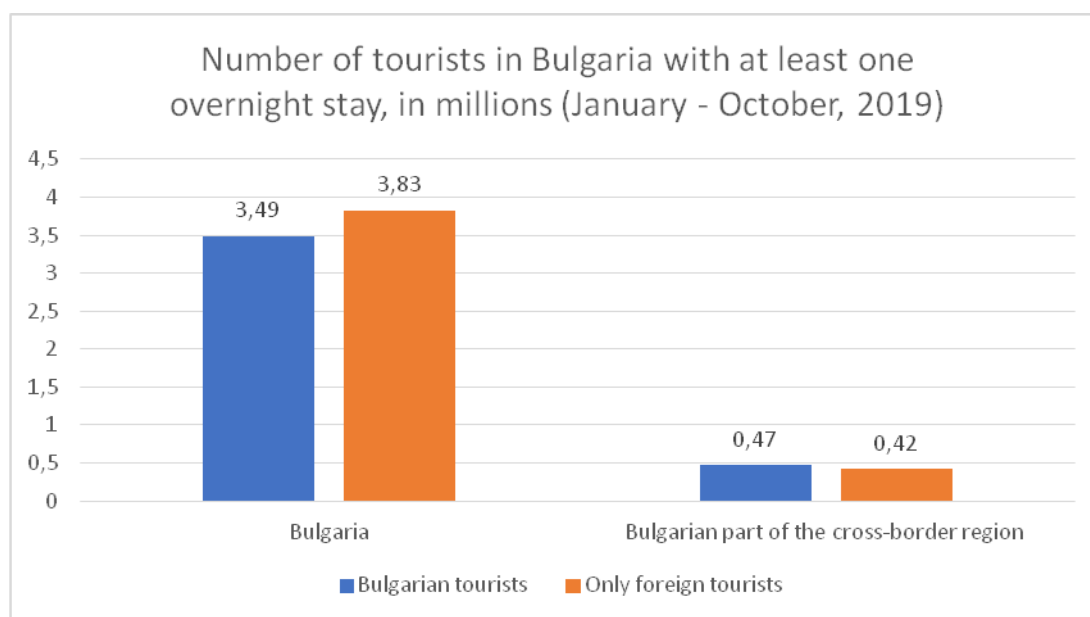
GUVERNUL ROMÂNIEI



**Trebuie menționat că datele din 2018 și 2019 nu iau în considerare lunile noiembrie și decembrie, deoarece la momentul redactării acestui raport, datele pentru anul 2019 pentru aceste două luni nu erau încă disponibile. De aceea, pentru ca datele să fie direct comparabile, datele din noiembrie și decembrie au fost, de asemenea, excluse pentru anul 2018. De asemenea, cu excepția lui Veliko Tarnovo și Ruse, celelalte raioane din partea bulgară a regiunii transfrontaliere nu aveau date pentru februarie 2019.*

Pentru perioada ianuarie - octombrie 2019, numărul total de turiști care au avut cel puțin o noapte în Bulgaria a fost de 7,33 milioane. Printre aceștia, 3,83 milioane de înnoptări au aparținut turiștilor străini, ceea ce reprezintă o creștere de 3,82% față de 2018.² Acestea sunt numere pentru întreaga țară.

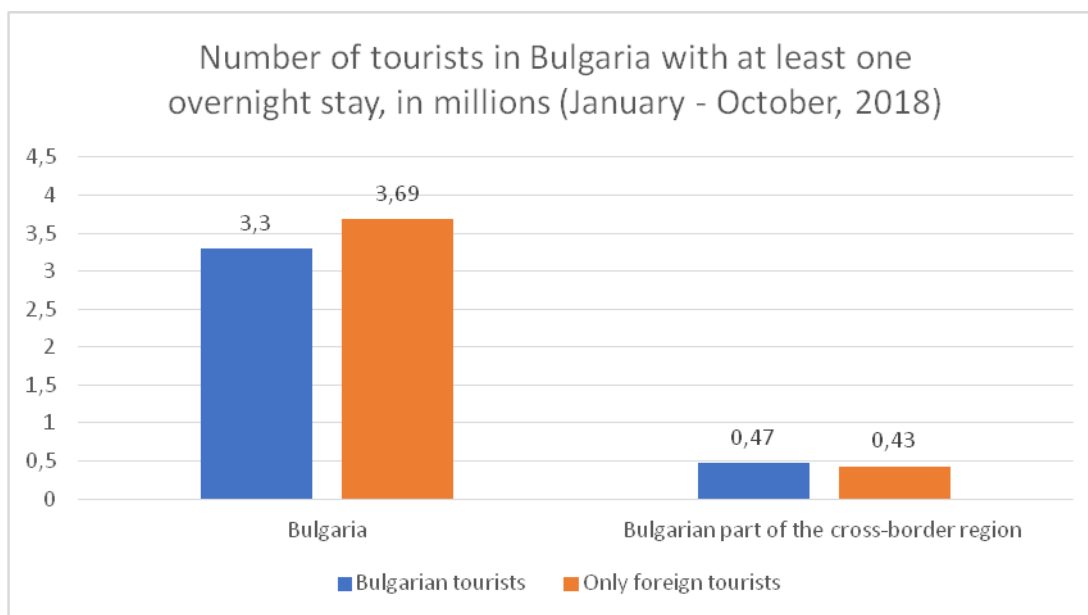
Cu toate acestea, atunci când se ia în considerare doar partea bulgară a regiunii transfrontaliere, situația este foarte diferită. În general, turiștii cu cel puțin o ședere peste noapte doar în regiunea transfrontalieră pentru primele 10 luni ale anului 2019 au fost de 890.064. Printre acestea, 422.082 de înnoptări au aparținut străinilor.³ Regiunea transfrontalieră joacă un rol nesemnificativ în traficul turistic general din țară și există mult loc pentru îmbunătățiri.



Și datele privind 2018:

² Sursă: Institutul Național de Statistică, Bulgaria

³ Institutul Național de Statistică, Bulgaria



Turismul în România

La fel ca Bulgaria, România este o destinație turistică populară nu numai în anumite luni și sezoane, ci pe tot parcursul anului. Clima țării este temperată, cu patru anotimpuri bine definite. Oferă diverse tipuri de turism, care pot fi pe placul fiecărui turist.

Admiratorii munților se pot bucura de munții Carpați frumoși. Unele dintre cele mai păstrate castele și fortărețe medievale sunt situate acolo. Desigur, cel mai cunoscut exemplu este Castelul Bran, care este situat aproape de orașul Brașov și care a fost popularizat drept casa lui Dracula. Alte repere istorice celebre din regiune sunt Castelul Peleş de lângă Sinaia, biserica fortificată din Biertan, Biserica Neagră din Brașov, Castelul Corvinilor din Hunedoara etc.

Pasionații de schi pot găsi, de asemenea, ceva satisfăcător. Poiana Brașov este cea mai populară stațiune de schi din România și este vizitată în fiecare an de mii de turiști din toată Europa.

Dacă cineva este un iubitor al mării, poate vizita stațiunile maritime din România în timpul verii. Cea mai populară stațiune de mare este Mamaia, care se află pe o fâșie de 8 km de teren din județul Constanța. Alte stațiuni marine populare sunt Neptun, Venus și Saturn.

Dacă cineva iubește viața sălbatică și mai ales păsările, poate vizita delta Dunării din județul Tulcea. Este cea mai mare deltă fluvială din Europa.



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Română

Din nou, într-o manieră similară cu vecinul său din sud, regiunea transfrontalieră a României cu Bulgaria este subdezvoltată în ceea ce privește atragerea de turiști, chiar dacă are foarte mult potențial. Dunărea reprezintă o graniță naturală cu Bulgaria, dar oferă și o mulțime de oportunități pentru turism.

Următorul tabel arată numărul de turiști cu cel puțin o ședere peste noapte în anul dat în regiunea transfrontalieră:

Țară	2018*		2019*		Schimbare pentru turiștii români	Schimbare pentru turiștii străini
	Români	Turiști străini	Români	Turiști străini		
Constanța	1.233.572	61.010	1.299.181	63.476	+5.32%	+4.04%
Călărași	15.734	3.687	20.237	4.013	+28.62%	+8.84%
Giurgiu	23.072	2.104	22.448	1.862	-2.70%	-11.50%
Teleorman	9.001	877	9.155	1.151	+1.71%	+31.24%
Olt	26.510	3.604	22.768	3.442	-14.12%	-4.50%
Dolj	94.635	13.831	91.403	13.732	-3.42%	-0.72%
Mehedinți	81.911	11.083	94.714	9.524	+15.63%	-14.07%
ROMANIA	9.358.574	2.634.492	9.911.089	2.523.053	+5.90%	-4.23%

**Trebuie menționat că datele din 2018 și 2019 nu iau în considerare luna decembrie, deoarece la momentul redactării acestui raport, datele pentru anul 2019 pentru aceasta lună nu erau încă disponibile. De aceea, pentru ca datele să fie direct comparabile, datele din decembrie au fost, de asemenea, excluse pentru anul 2018.*

Pentru perioada ianuarie - noiembrie 2019, numărul total de turiști care au avut cel puțin o noapte de cazare în România a fost de 12,43 milioane, ceea ce reprezintă o creștere de 3,68% față de aceeași perioadă a anului precedent. În ceea ce privește numai regiunea transfrontalieră, s-a înregistrat o creștere generală de 4,84%. Dacă luăm în considerare doar turiștii străini, creșterea regiunii transfrontaliere este de doar 1,04%, dar aceasta este încă mai bună decât situația la nivel național, în care turiștii străini marchează o scădere de 4,23%.

Dacă luăm în considerare doar partea românească a regiunii transfrontaliere, care este formată din județele Mehedinți, Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Călărași și Constanța, situația este următoarea: pentru primele unsprezece luni a anului 2019, numărul turiștilor străini cu cel puțin un sejur peste noapte a fost de 97200, ceea ce este mult mai puțin decât numărul turiștilor români - 1.559.906. Turiștii străini din regiunea transfrontalieră marchează o ușoară creștere de 1,03% față de 2018, în timp ce românii au crescut cu 5,08%. Numărul turiștilor români este în general mult mai mare decât al turiștilor străini, iar regiunea transfrontalieră nu este foarte folosită.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

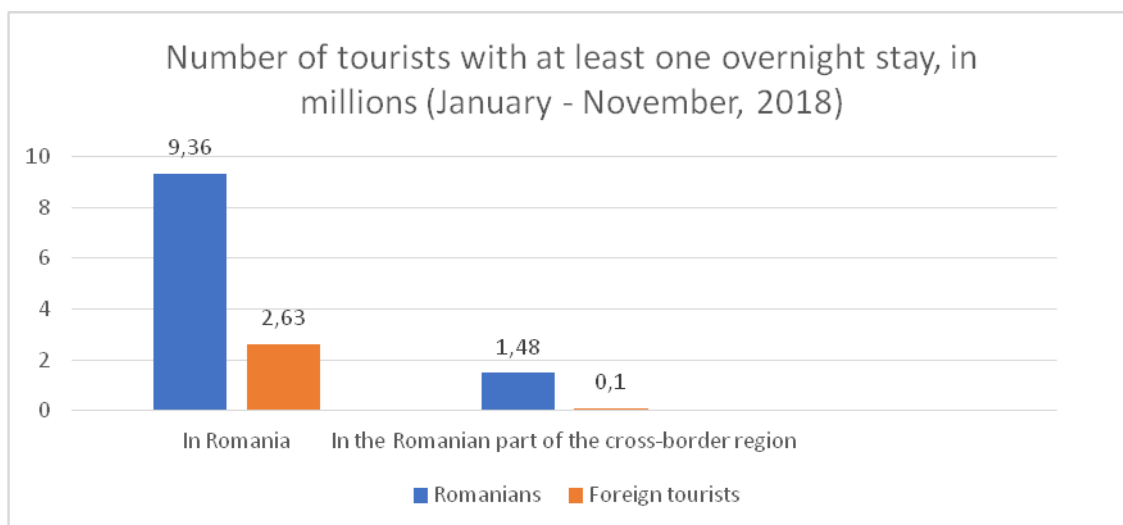
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



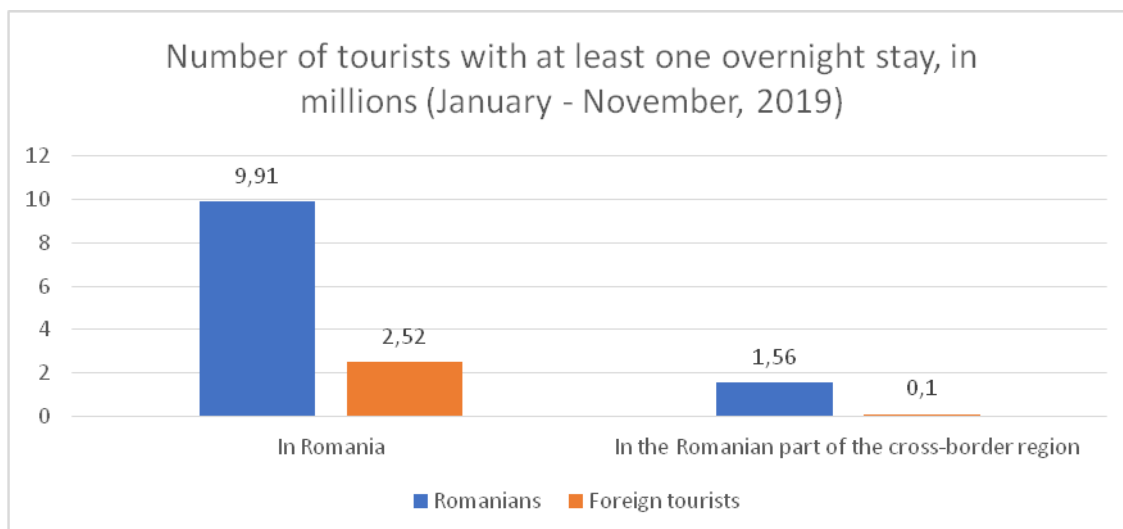
GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română



Și datele privind 2019:



Potențialul turistic al regiunii transfrontaliere

Regiunea transfrontalieră bulgaro-română are un potențial neexploatat în ceea ce privește atragerea de turiști atât locali cât și străini. Regiunea face parte din regiunea Dunării, care este una dintre cele patru macro-regiuni la nivel UE, care a fost prioritizată în 2010, când a fost elaborată o strategie pentru dezvoltarea regiunii Dunării.

În ceea ce privește dezvoltarea turismului, regiunea are potențialul de a oferi următoarele tipuri de turism:





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



- turismul de croaziere pe râu
- turism vini-viticol și turism culinar-gastronomic
- turism istoric și cultural
- turism în natură și observația faunei sălbatice
- turism urban

Desigur, un tip de turism poate fi combinat cu altul, creând astfel o experiență de-a dreptul unică.

Atractivitatea unei anumite destinații, care dorește să se comercializeze către turiști, provine dintr-o combinație de elemente, al căror amestec îi face pe oameni să perceapă ca pe un produs turistic individual și distins. Aceste elemente includ, dar nu se limitează la:

- atracțiile și obiectivele turistice
- evenimentele
- infrastructura de transport
- facilități esențiale
- ospitalitate
- personal calificat

Având în vedere toate acestea, există mai multe locuri în regiunea transfrontalieră bulgară-română, care ar putea fi comercializate ca destinații turistice potențial de succes. Majoritatea acestora sunt unite în noile produse turistice oferite de proiectul Memofish. Unicitatea rutelor Memofish provine din faptul că nu se limitează doar la una dintre țări, ci acoperă teritorii din ambele. De asemenea, rutele sunt potrivite și pot fi comercializate către diferite tipuri de clienți - grupuri mari organizate, familii sau tineri. În funcție de publicul țintă, diferite atracții, evenimente și facilități pot fi recomandate fiecărui tip de grup.

Probleme regionale care trebuie abordate

Cu toate acestea, în ciuda aspectelor pozitive și a potențialului existent, există și câteva probleme care au împiedicat deschiderea mai largă a regiunii CBC către turiști.

Accesibilitate: conectivitate și infrastructură de transport

Nu există date foarte precise cu privire la modul în care vizitatorii (locali și străini) ajung în regiune. Estimările arată că majoritatea pasagerilor ajung pe uscat (mașină și autobuz) și un procent mic - pe calea ferată. În prezent nu există acces





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



direct la provincie prin aer, aeroporturile internaționale cele mai apropiate fiind situate la București - la 70 km distanță și la Varna - aproximativ 200 km. Infrastructura rutieră internă nu este bine dezvoltată și este departe de standardul european. Legătura de transport între Bulgaria și România se realizează prin doar 2 poduri și traversarea Dunării este o adevărată provocare pentru comunitățile de pe ambele părți ale graniței.

Reperele turistice, situate în afara zonelor populate, nu au acces gratuit la internet. Posibilitatea închirierii unei mașini (rent-a-car) din zonele populate din / lângă reperele turistice, cu excepția orașului Ruse, este extrem de limitată.

Infrastructura de transport este probabil primul lucru, care vine în minte atunci când vorbim despre lucruri care necesită îmbunătățiri. Aceasta include mobilitatea și multimodalitatea căilor navigabile interioare, a transportului feroviar, terestru și aerian. Acest lucru ar duce la contacte mai bune și mai rapide între diferitele județe și districte ale regiunii. În această privință, Bulgaria și România trebuie să profite cu adevărat de fluviul Dunărea și să se bazeze mai mult pe navele de croaziere fluviale ca mijloc de transport ieftin și ecologic.

Ofertele turistice actuale

Analiza produselor turistice oferite arată că, în prezent, nu există un produs complet consolidat. Turismul cultural și religios arată cele mai bune rezultate. Turismul în natură încă se dezvoltă - este un subiect al călătoriilor individuale și este mai puțin popular în regiune. Combinația sa cu turismul cultural este cea mai preferată opțiune în rândul turiștilor, dar produsul trebuie să fie orientat spre valoare, trebuie elaborate informații pentru vizitatori, trebuie promovată și diversificată experiența și trebuie dezvoltate cele mai bune practici pentru sustenabilitate.

Turismul rural necesită diversificarea experienței, furnizarea de servicii suplimentare de valoare, practicarea turismului activ, promovarea și comercializarea ofertei și furnizarea de experiențe culinare autentice.

Regiunea are, de asemenea, oportunități pentru dezvoltarea turismului de aventură. Cu toate acestea, există foarte puțini furnizori direcți pentru aceasta - foarte puțini operatori de turism, care organizează activități de turism de aventură.

Comercializarea VS conservarea





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Conservarea patrimoniului istoric și cultural este un aspect important al regiunii și un motiv esențial pentru care turiștii pot veni în vizită. Istoria bogată a regiunii se întinde până în vremurile Imperiului Roman. Există atât de multe clădiri din acea perioadă și din perioadele ulterioare, care până acum au fost protejate de distrugere, ceea ce trebuie să continue înainte. Aceste turnuri, fortărețe, castele și monumente vechi sunt de neprețuit nu numai că amintesc localnicilor de trecutul lor măreț, dar oferă și străinilor oportunitatea de a învăța și de a aprecia bogata istorie a regiunii.

Aspectul cultural al regiunii este la fel de important ca cel istoric. Păstrarea tradițiilor, obiceiurilor și chiar a ritualurilor localnicilor oferă turiștilor o experiență unică în timpul vizitei. De exemplu, comunitățile de pescari de pe Dunăre și-au păstrat modul de viață și tradițiile lor timp de mai mulți ani. Moștenirea lor trebuie promovată foarte mult în rândul turiștilor, ceea ce va fi cu siguranță interesat să afle mai multe despre o astfel de parte interesantă a culturii regiunii.

Conservarea mediului este o altă problemă, care trebuie abordată. Dunărea creează un ecosistem important, care asigură acasă numeroase animale și plante. Multe dintre ele au fost introduse în Cartea cu speciile pe cale de dispariție, ceea ce înseamnă că trebuie depuse eforturi semnificative pentru protejarea acestora și a habitatului lor natural. Aceste eforturi se vor răsplăti, fără îndoială, nu numai știind că fauna sălbatică unică din regiune a fost protejată, dar și cu un trafic turistic mai mare.

Calitatea serviciilor

Calificarea și pregătirea personalului din sectorul turistic din regiune este un indicator important, care ar contribui foarte mult la experiența unui turist mediu. Acest aspect este strâns legat de situația demografică proastă din Bulgaria de Nord și de Sudul României. Mulți tineri imigrează în alte țări, deoarece nu văd nicio perspectivă pentru dezvoltarea și îmbunătățirea vieții lor. Acest lucru afectează în mod direct sectorul turistic, deoarece vor exista tot mai puțini oameni, care ar fi dispuși să lucreze în el. Oamenii ar avea stimulentele de a rămâne și de a-și îmbunătăți abilitățile dacă pot fi siguri de posibilitatea unui loc de muncă stabil, cu salarii bune, ceea ce le-ar permite să ducă o viață confortabilă.

Comercializarea produselor turistice

Așa cum am discutat anterior în acest document, regiunea transfrontalieră are un potențial turistic, iar lucrurile pe care le-am menționat deja sunt condiții





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



importante pentru ca Bulgaria și România să o comercializeze ca destinație renumită pentru turiștii din întreaga lume. Există mai multe măsuri care trebuie luate pentru popularizarea și promovarea regiunii, precum și pentru păstrarea resurselor sale deja existente. Nu numai că este nevoie de eforturi mai puternice și de o mai bună coordonare între autoritățile locale și naționale de pe ambele părți ale Dunării, ci o cooperare mai strânsă între guvernele Bulgariei și României și pentru a fi mai precis - între ministerele lor de turism respective, este esențial și pentru îndeplinirea cu succes a acestui obiectiv.

A goal of the marketing efforts must be to increase the information of the existence of such region and products to foreign tourists. Un obiectiv al eforturilor de marketing trebuie să fie creșterea informațiilor despre existența unei astfel de regiuni și produse pentru turiștii străini. Este posibil ca turiștii să nu se aștepte la hoteluri și cazare de lux, dar cu siguranță ar dori să li se ofere posibilitatea de a cunoaște o cultură diferită, să fie duși înapoi în timp și să afle fapte interesante despre istoria bogată a regiunii, să guste delicioasa bucătărie locală și să se bucure de natura frumoasă.

Eforturile de marketing ar trebui ațintite, adică ar trebui să se vizeze publicul, ceea ce ar fi cel mai interesant din tipurile de turism pe care regiunea le poate oferi. Acest lucru ar fi mai bine decât simpla comercializare și promovarea regiunii pentru toată lumea. Strategia ar garanta că turiștii care vin aici vor experimenta ceva nou, care este în continuare legat de domeniul de care sunt interesați (deci în ceea ce privește regiunea transfrontalieră bulgaro-română - istorie, cultură, bucătărie, animale sălbatice etc.) și ar dori să viziteze din nou regiunea în viitor, în loc să mizeze pe atragerea de oameni, care vor veni o singură dată, vor fi eventual dezamăgiți pentru că nu au experimentat ceea ce credeau că vor simți și nu vor mai reveni niciodată.

De asemenea, marketingul trebuie să ia în considerare alte caracteristici ale potențialilor turiști - vârsta, mediul cultural, statutul familiei, timpul disponibil pentru călătorie, experiența anterioară cu călătorii etc. grup de oameni devine mai ușor. De exemplu, dacă o destinație este comercializată pentru tineri, ei se așteaptă să meargă la festivaluri și la alte astfel de evenimente, unde există întâlniri ale altor persoane de vârstă similară. Cu toate acestea, dacă un punct de vedere turistic este comercializat către familii sau grupuri mari de turiști mai adulți, este probabil că ei se vor aștepta la o zi mai relaxantă în natură, vizite la muzee sau, de exemplu, activități precum degustarea vinului.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

Rutele Memofish, așa cum sunt dezvoltate acum, poartă cele mai multe avantaje, dar și dezavantaje ale regiunii CBC menționate mai sus. Cu toate acestea, ele sunt o bază foarte bună, un produs comercializabil pentru fiecare reprezentant al industriei, care ar dori să își folosească resursele și apoi să fie dezvoltat într-un produs turistic profitabil.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

ANALIZA SWOT

Această analiză SWOT arată principalele avantaje și dezavantaje ale celor 15 rute turistice care stau în felul următor:

Punctele tari	Punctele slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Resurse și tradiții istorice autentice, combinate cu moștenirea naturii păstrate • Cerere sezonieră comparativ echilibrată • Rutele construite pe poveștile și tradițiile pescarilor sunt unice pentru piață • Rutele combină diferite forme de turism - natură, cultură, religioase, rurale • Variante ale rutelor turistice pentru diferite grupuri turistice • Flexibilitatea rutelor turistice - se poate clădi pe resursele furnizate și se poate construi propriul traseu • Disponibilitatea instrumentelor promoționale și vizuale • Călătoria la locurile vizate nu este costisitoare și poate fi oferită vizitatorilor cu venituri medii • Piețele țintă sunt apropiate și ușor accesibile în ceea ce privește activitățile promoționale • Platforma web dezvoltată în 3 limbi (BG, RO, EN) • Au fost create canale de social media (Facebook, Instagram, YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilitatea altor destinații mai atractive sau mai bine comercializate • Rutele promovează destinații situate în cea mai defavorizată regiune atât din România cât și din Bulgaria • Infrastructură necorespunzătoare sau lipsă și acces rutier - Accesibilitate slabă pentru regiunea per ansamblu și pentru unele obiective • Acces dificil cu transportul în comun • Nu sunt suficiente activități / atracții oferite în prezent la / pe fluviul Dunăre • Turismul de aventură nu este bine dezvoltat; nu sunt suficiente oferte pentru a fi incluse în rute • Traseele, așa cum sunt construite acum, potrivite în special pentru piețele locale (bulgărești, românești)





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

Oportunitățile	Amenințările
<ul style="list-style-type: none">• Promovarea direcționată către piețele prioritare (română și bulgară) folosind marketing on-line / social media; site-uri de rezervare etc.• Construirea parteneriatului cu agenții de turism• Promovarea orientată către școli și grupuri de tineret• Dezvoltarea traseelor în continuare pentru a putea atrage și turiști străini• Adaptarea rutelor pentru a fi oferite turiștilor de croazieră fluvială• Dezvoltarea ofertelor de turism de aventură pentru a le include ca parte a rutelor• Dezvoltarea ofertelor de turism pescăresc/culinar cu specific pește pentru a le include ca parte a rutelor	<ul style="list-style-type: none">• Agențiile de turism locale (BG, RO) nu vor fi interesați să promoveze rutele• Daune aduse infrastructurii turistice și naturii de către vizitatori

Analiza SWOT este gândită ca o bază și rezumat al analizei situaționale pentru a-i ajuta pe furnizorii de turism să înțeleagă aspectele pozitive și negative ale rutelor Memofish ca produse turistice, să verifice oportunitățile și să decidă dacă ar dori să le comercializeze.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



TRENDURI ÎN TURISM

Este extrem de util să analizăm tendințele recente din sectorul turistic și să vedem ce este popular atunci când vine vorba de promovarea cu succes a unei destinații, precum și să găsim cea mai bună modalitate de a ne asigura că vizitatorii vor avea o experiență de neuitat atunci când vin în regiunea promovată. Conform unui studiu realizat de Asociația de Cercetare a Turismului și Călătoriilor (TTRA), tendințele sunt următoarele:

- Excursii în weekend - călătorii încep să prefere din ce în ce mai mult să facă scurte excursii doar în weekend. Cu toate că vacanța nu este lungă (o săptămână sau mai mult), turiștii încă se așteaptă să aibă experiențe unice și autentice în conformitate cu interesele lor. În acest sens, recomandarea este să încercați să ajungeți la potențialii turiști, care se află pe o rază de trei ore de condus de locația pe care încercați să o promovați.

Întrucât regiunea transfrontalieră este destul de mare și există multe rute pentru diferite tipuri de public-țintă, asta înseamnă că eforturile de marketing în încercarea de a promova regiunea se pot întinde pe un teritoriu destul de mare, nu numai în Bulgaria și România, ci și în țările învecinate.

- Turismul culinar - a "călări" valul recent de a avea „experiențe noi”, această tendință nu a ratat nici aspectul culinar al turismului. Social media, în special Instagram, a jucat un rol important în stabilirea acestei tendințe, deoarece oricine poate împărtăși alimentele și băuturile locale pe care le consumă cu prietenii și familia. Ceea ce a fost odată o piață de nișă, acum s-a mutat în mainstream, deoarece mai multe agenții turistice, planificatori de evenimente și proprietari de restaurante recunosc nevoia de a oferi turiștilor experiențe culinare unice și autentice.

Cele cinci rute turistice din regiunea transfrontalieră bulgaro-română au promovat mâncăruri locale în rândul turiștilor pe site-ul lor și au listat restaurantele locale care le servesc.

- Combinând călătoriile de afaceri cu timpul liber - din ce în ce mai mulți turiști caută să combine plăcutul cu utilul și să petreacă ceva timp relaxându-se după ce îndatoririle lor de afaceri în regiunea pe care o vizitează s-au terminat. Potrivit studiului, primele trei activități pentru





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



oameni în astfel de ocazii sunt vizitarea obiectivelor turistice, masa și vizitarea evenimentelor legate de arte sau a evenimentelor culturale. Prin urmare, trebuie pus mai mult accentul pe furnizarea de informații și promovarea unor astfel de activități, astfel încât persoanele aflate într-o călătorie de afaceri să-și pot planifica timpul mai bine.

Site-ul Memofish, care promovează cele cinci rute menționate, listează fiecare eveniment semnificativ de artă, cultural sau istoric din regiunea vizitată, precum și când și unde au loc exact aceste evenimente.

- Aventuri în familie - se schimbă modul în care familiile își planifică vacanța. Părinții nu mai sunt singurii factori de decizie, acum își includ și copiii în proces. Familiile caută ceva neobișnuit și unic, departe de destinațiile turistice deja încercate cu care sunt obișnuiți. Prin urmare, în astfel de ocazii ar fi avantajos să le oferim familiilor astfel de planuri de călătorie, care să se încadreze în preferințele călătorilor cu mai multe generații.

Site-ul web al proiectului Memofish are secțiuni specifice nu numai pentru familii, ci și pentru grupuri mari de turiști organizați și pentru tineri. În fiecare secțiune, rutele, atracțiile locale, obiectivele turistice și alte aspecte ale călătoriei sunt planificate cu atenție pentru a satisface pe deplin clienții.

- Accent pe Instagram - platforma poate fi un instrument puternic de marketing, deoarece oamenii încep să-și aleagă destinațiile bazate exclusiv pe cât de bine arată imaginile unei anumite locații atunci când sunt capturate și postate pe Instagram. Dacă oamenii caută inspirație pentru călătorii, o astfel de platformă vizuală poate oferi o imagine de ansamblu mai autentică a unei destinații decât, să spunem, o broșură turistică. A avea prezență pe acea platformă este aproape obligatoriu în zilele noastre. Un fapt de remarcat este faptul că oamenii se angajează cu Instagram de zece ori mai mult decât cu Facebook. O altă opțiune utilă este căutarea unui parteneriat cu influencer-ii de pe Instagram, un lucru posibil, deoarece există multe conturi dedicate călătoriilor și turismului. Astfel de oameni pot fi foarte avantajoși pentru promovarea destinației.

Proiectul Memofish are un profil Instagram, unde sunt postate periodic imagini din diverse evenimente și locații din regiune. Oamenii pot vedea





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



obiectivele turistice interesante și diverse tradiții locale, ceea ce le-ar crește dorința de a le trăi personal.

- Experiențele în loc de lucruri - au dispărut în trecut zilele în care oamenii doreau doar să meargă într-o anumită locație și să-și petreacă întreaga vizită la hotel și la piscina din apropiere și să cumpere câteva suveniruri pentru prieteni și familie acasă. Acum, când oamenii se duc într-un anumit loc, vor să facă ceva ce își vor aminti pentru întreaga viață. Vor să se cufunde în cultura locală, să facă aceleași activități ca și populația locală și să mănânce aceeași mâncare. Tururile de mers pe jos cu un ghid turistic sunt, de asemenea, importante pentru turiști, deoarece le oferă posibilitatea de a cunoaște mai bine acea destinație specială, acești oameni au răspunsuri la întrebările turiștilor și așa turiștii ajung să cunoască oameni noi, care împărtășesc interese similare.

Așteptările și atitudinile turistului contemporan

În general, turiștii pot fi motivați de diferite lucruri, au așteptări și comportamente diverse și pot diferi în multe aspecte - naționalitate, statut economic și social, context cultural, experiență de călătorie etc. Acest lucru face ca munca organizatorilor și a planificatorilor de călătorii turistice să fie mult mai dificilă, întrucât trebuie să țină cont de toate aceste variabile și să descopere o modalitate de a oferi călătorilor experiențe demne. De aceea, segmentarea pieței joacă un rol atât de mare în determinarea modului de a oferi diferiților turiști produsele cele mai potrivite pentru ei.

De exemplu, exploratorii culturali sunt definiți prin dragostea lor de a călători în mod constant și de oportunitatea continuă de a descoperi și a se cufunda în cultura și mediul local pe care îl vizitează. Sunt deosebit de interesați de experiențe unice și autentice, care includ posibilitatea de a participa la culturi și stiluri de viață locale, mai degrabă decât să se limiteze la excursii de grup și program.

Pe de altă parte, iubitorii de natură caută în principal peisaje naturale, care sunt mult mai importante pentru ei decât calitatea hotelului, de exemplu. Aventuroși în spirit, le place să se bucure activ de natură și cultură, de exemplu, mergând la plimbări sau cu bicicleta. Siguranța și sustenabilitatea sunt importante pentru ei.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



În afară de segmentarea pieței, există o așteptare a tuturor turiștilor, indiferent în ce segment se încadrează.

- creșterea cerințelor privind calitatea, specificitatea, atractivitatea și diversitatea produselor turistice oferite;
- creșterea cerințelor pentru calitatea infrastructurii tehnice a țării și a bazei turistice materiale și tehnice; furnizarea de servicii specifice, care sunt în conformitate cu interesele și nevoile oamenilor;
- preferința față de destinații și țări, care le garantează securitatea, liniștea;
- creșterea ponderii călătoriilor pentru copii și tineri, în special pentru studenții implicați în turismul cultural și educațional, călătoriile de studiu în alte țări, etc.;
- extinderea rolului sistemelor de informații și comunicații în activitățile hoteliere și ale operatorilor de turism în ceea ce privește căutarea, planificarea și executarea călătoriilor;
- creșterea pachetelor de călătorie oferite pentru persoanele în vârstă

Preferințele consumatorilor care se modifică repede necesită ca destinațiile să își schimbe constant produsele și pachetele de călătorie. Această realitate obligă destinațiile turistice să aibă un ciclu de produse mai scurt și accesul necesar la resurse pentru crearea de noi experiențe și amintiri. În prezent, vizitatorii acceptă călătoriile lor ca o experiență și nu ca o serie de vizite la destinații turistice. Acest aspect implică turiștii care răătăcesc pe rutele turistice obișnuite pentru a participa la aventuri în aer liber și festivaluri locale, să mănânce la restaurante care oferă bucătărie locală autentică etc.

Rutele turistice, care au fost selectate în cadrul proiectului Memofish, răspund la o mare parte a schimbărilor în atitudinea și așteptărilor turistice față de destinații în ultimii ani. Nu numai că se ia în considerare segmentarea pieței prin oferirea către diferite grupuri de călători diferite produse și experiențe diferite în funcție de profilurile lor, dar organizatorii au încercat să și includă un număr cât mai mare posibil de activități și experiențe pentru fiecare grup. Chiar dacă mai există probleme, care trebuie abordate (cum ar fi infrastructura din regiune care nu este la nivelul necesar și lipsa de personal calificat), celelalte aspecte ale așteptărilor turiștilor contemporani sunt acoperite la un nivel mai mult sau mai puțin satisfăcător.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



STRATEGIA DE PIAȚĂ

Așa cum se spunea mai sus în acest document, în principal rutele turistice dezvoltate au potențial de comercializare, astfel strategia de piață este construită în jurul lor. Toate celelalte produse ale proiectului reprezintă o sursă valoroasă de informații și material de sprijin pentru a fi utilizate pentru comercializarea destinațiilor, cu scopul final de a contribui la dezvoltarea comunităților locale.

Un aspect foarte important pentru comercializarea rutelor turistice este faptul că această activitate nu poate fi realizată direct de către partenerii proiectului, datorită restricțiilor de legislație din ambele țări - necesitatea licenței pentru activitățile comerciale ale operatorului turistic / agentului turistic. Nici unul dintre partenerii proiectului nu deține o astfel de licență, de aceea comercializarea produsului este organizată de tour-operatori locali și / sau internaționali, pe baza unor acorduri contractuale cu partenerul principal al proiectului - Camera de comerț și industrie bulgaro - română (BRCCI)¹. Cu toate acestea, partenerii vor rămâne implicați activ în proces, promovând pe scară largă destinațiile și menținând resursele și echipamentele de care sunt responsabili.

Ținând cont de obiectivul final care trebuie atins cu proiectul MEMOFISH și mai ales prin rutele promovate, strategia actuală a fost construită pe parcursul următoarelor principii de bază:

Concentrarea asupra comunităților locale

Scopul final al strategiei de piață este de a obține efecte pozitive pentru cele 10 comunități locale, incluse în rutele turistice dezvoltate. Prin urmare, toate acțiunile care sunt planificate și puse în aplicare vor combina cu atenție promovarea fluxului de venituri din activitățile turistice cu grijă pentru conservarea naturii și a moștenirii locale.

Focus pe turiști

Alături de concentrarea vizată pe destinații, strategia se va concentra, de asemenea, asupra potențialilor vizitatori. Având în vedere resursele limitate de marketing, grupurile turistice potențiale vor fi predefinite, segmentate, iar eforturile noastre de marketing vor fi concentrate pe instrumente și canale care pot ajuta la conectarea cu clienții țintă, pentru a auzi ce așteaptă și pentru a pregăti și trimite mesaj de marketing care ar conta pentru ei.

Focus pe poziționare





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Dacă promovăm produsele noastre turistice ca destinații ale comunităților de pescuit, atunci le vom poziționa într-un mod care să fie puternic diferențiat între mii de oferte similare. De ce vizitatorul va alege să vină aici? Ce va experimenta? Ce va învăța despre comunitățile locale? Acestea sunt întrebările la care trebuie să se răspundă.

Focus pe cooperare

Există mai multe părți interesate care vor beneficia direct de dezvoltarea rutelor turistice pentru pescuit - hoteluri locale, restaurante, cafenele, muzee, magazine, agenți de turism, administrații municipale. Prin urmare, treptat, cât mai multe părți interesate ar trebui să își unească forțele pentru a comercializa noile rute și a atrage vizitatori. Consorțiul de proiect preia conducerea în definirea parteneriatelor strategice și gestionarea procesului în continuare.

Parteneriatele dintre sectorul public și privat, precum și între cele două sectoare și ONG-uri sunt din ce în ce mai acceptate ca element crucial în dezvoltarea unei anumite destinații turistice. Vechea paradigmă că cei care beneficiază trebuie să o plătească și să-și asume responsabilitatea numai pentru dezvoltarea unei destinații și comercializarea acesteia ar trebui să fie lăsată în urmă. Viitorul produselor și resurselor Memofish se înscrie în cooperarea și eforturile tuturor părților cheie interesate (partenerii proiectului, administrațiile comunităților locale, furnizorii de servicii turistice).

De asemenea, au fost identificate mai multe provocări importante, iar acestea trebuie luate în considerare deoarece pot împiedica sau încetini comercializarea noilor produse turistice:

Flux enorm de informații și multe destinații competitive

Informațiile sunt peste tot în zilele noastre. Destinațiile turistice din întreaga lume luptă pentru a atrage vizitatori. Prea multe informații îngreunează deciziile turiștilor. Oferta depășește cererea și este de o importanță crucială crearea unei oferte excepționale și identificarea unei abordări strategice care să răspundă profilului potențialilor turiști și capabili să corespundă preferințelor și motivelor lor de călătorie. Trebuie să identificăm principalele USP-uri, în centrul destinațiilor noastre, pentru a putea viza și atrage mai mulți vizitatori. Trebuie să demonstrăm potențialul existent și să personalizăm produsele noastre.

„Marca Memofish” trebuie să combine diferite aspecte ale ofertei turistice: atracții turistice unice, infrastructură adecvată, preț echitabil, calitatea posibilă, siguranța. Trebuie să demonstreze spiritul și valorile autentice ale rutelor noastre turistice.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Schimbări demografice

Profilul demografic în schimbare al potențialilor vizitatori obligă operatorii să lase în urmă înțelegerea lor tradițională pentru piețe și să dezvolte noi abordări atunci când își pun în aplicare strategiile. În zilele noastre, așa-numita generație Y (Millennials) și generația Z schimbă modul în care călătorește și modul în care sunt promovate destinațiile. Au așteptări și niveluri de loialitate foarte diferite pentru o destinație și își pot schimba ușor preferințele și pot trece la alte opțiuni. 90% dintre reprezentanții acestor generații își planifică călătoriile on-line. Prin urmare, o strategie de marketing care vizează aceste tipuri de turiști se va construi în jurul unor imagini puternice, conținut util, abordare multi-canal și autenticitate.

În același timp, principala noastră piață turistică (de exemplu, Europa, inclusiv Bulgaria și România) au o populație îmbătrânită, unde se vor oferi alte oportunități atunci când vine vorba de turism, cum ar fi vacanțe mai lungi, de exemplu; și vor fi utilizate canale promoționale mai tradiționale.

Preferințele și comportamentul consumatorilor cu schimbare rapidă

Preferințele consumatorilor care se modifică repede necesită ca destinațiile să își schimbe constant produsele și pachetele de călătorie. Această realitate obligă destinațiile turistice să aibă un ciclu de produse mai scurt și accesul necesar la resurse pentru crearea de noi experiențe și amintiri. În prezent, vizitatorii acceptă călătoriile lor ca o experiență și nu ca o serie de vizite la destinații turistice. Aceasta implică turiștii care se rățăcesc de pe rutele turistice obișnuite pentru a participa la aventuri în aer liber, pentru a mânca la restaurante care oferă bucătărie autentică locală etc. Această tendință duce în mod evident la întrebarea ce caută turiștii în această regiune și ce îi va motiva să o viziteze?

A-i face pe operatorii locali interesați

Aceasta este o aplicație de provocare foarte specifică pentru produsele noastre turistice. Cele 15 rute turistice Memofish pot fi promovate în mod liber de către toți partenerii și practic toată lumea, dar nu pot fi comercializate decât prin operatori de turism și agenții de turism autorizați. Prin urmare, primele noastre eforturi de marketing ar trebui să fie axate pe „vânzarea” rutelor către acestea. Operatorii de turism și agențiile de turism locale oferă în principal excursii și vacanțe în străinătate sau în cele mai renumite stațiuni bulgare. Agenții internaționali sunt suprasolicitați cu oferte, dintre care ar trebui să aleagă. Cum să facem ambele tipuri de entități interesate să ofere rutele Memofish?

Schimbarea climei





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Schimbările climatice pot avea un efect semnificativ asupra turismului. Toți indicatorii arată că temperaturile aerului vor crește probabil între 1 și 3,5 grade Celsius în secolul următor, ceea ce va avea efecte imediate asupra vitalității anumitor destinații. În unele zone, deficitul de apă va deveni tangibil. Este suficient să spunem că schimbările climatice vor avea un impact semnificativ asupra dorinței și capacității de a călători, precum și asupra mediului fizic al multor destinații. Drept urmare, nu există nici o îndoială că destinațiile considerate „verzi” vor avea o probabilitate mai mare de a rămâne atractive. Cât de „verzi” pot fi traseele Memofish? Cum transmitem acest mesaj potențialilor vizitatori?

În cele din urmă, există și puține fapte și tendințe care sunt **“de ajutor real”** pentru comercializarea cu succes a noilor noastre produse turistice:

Influența tehnologiei

Oamenii cumpără emoții și cel mai bun mod de a le furniza acestea este de a le oferi informații și emoție. Tehnologiile Internet și IT permit oamenilor să acumuleze informații, să verifice și să examineze mult mai bine destinațiile spre care se îndreaptă înainte de a începe călătoria. Acum instrumentele vizuale au puterea de a convinge mai multe persoane să decidă să viziteze o anumită destinație. În acest aspect, rutele Memofish au un avantaj competitiv datorită bazei de date vaste care a fost dezvoltată în cadrul proiectului și este disponibilă ca instrumente de promovare.

Creșterea și influența social media

Social media ca instrument de marketing și promovare ajută la reducerea costurilor promoției și permit eforturi mult mai concentrate. Acest lucru înseamnă, de asemenea, că destinațiile cu campanii de marketing creativ pot avea un avantaj competitiv semnificativ față de destinațiile tradiționale, care încă se bazează pe strategiile școlii vechi de distribuție și promovare. Rutele Memofish sunt foarte bine poziționate în această lume on-line, deoarece au mai multe canale de social media deja făcute și promovate în care atât textul cât și conținutul vizual pot ajunge cu ușurință la grupurile țintă selectate.

Momentul verde

Nu poate exista nici o îndoială că sprijinul și îngrijorarea sporită pentru mediu vor influența călătoriile viitoare. Ceea ce este mai puțin sigur este esența exactă a acestui efect, deoarece au existat doar câteva studii care dovedesc în mod clar și sigur că, în alte condiții egale, oamenii vor alege activități ecologice. Nu există nici o îndoială că mișcarea ecologică este ceva care trebuie luat în considerare atunci când dezvoltă produse turistice și poate deveni o parte importantă a poziționării unei atracții, a unei instalații sau a unei destinații întregi. În acest context, rutele





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Memofish sunt foarte bine poziționate întrucât au și pot dezvolta cu ușurință numeroase elemente legate de natură, mediu și practici ecologice.

Segmentarea pieței: Definirea piețelor-țintă

Identificarea unor piețe specifice este deosebit de importantă deoarece potențialii vizitatori de origine diferită pot avea diverse motivații pentru călătorie, interese și comportament. Percepțiile turistice sunt influențate de cunoștințele personale despre destinație, distanța necesară călătoriei, canalele de promovare și publicitate pentru a obține informații, timpul de petrecut, cât de sigură este călătoria la destinație, cât de fiabile sunt informațiile și oamenii. , fie că este prima vizită și multe altele. Toate acestea vor avea o influență asupra luării deciziilor, prin urmare ar trebui să fie nucleul strategiei actuale de piață. Ar trebui să fie orientat către piețele care sunt cel mai probabil să adopte produsele noastre turistice bazate pe resurse culturale și naturale. Pentru a crește prezența turistică, vom viza piețele cu posibilități și potențial de creștere în nopțile petrecute și generarea de venituri din alte servicii. Pentru a avea succes și pentru a fi eficiente din punct de vedere al costurilor, toate activitățile ulterioare de marketing și de promovare ar trebui să fie concentrate pe piețele prioritare identificate.

Au fost identificate următoarele piețe, care ar fi cel mai înclinate să accepte ofertele turistice propuse:

1. BULGARII DIN REGIUNEA CBC - piața prioritară 1
2. ROMÂNII DIN REGIUNEA CBC - piața prioritară 1
3. BULGARI DIN RESTUL ȚĂRII - piața prioritară 2
4. ROMÂNI DIN RESTUL ȚĂRII - piața prioritară 2
5. TURIȘTI EXTERNI - PRINCIPAL DIN EUROPA - piața prioritară 3
6. TURIȘTI EXTERNI - CĂLĂTORI CU VASELE DE CROAZIERĂ PE DUNĂRE - piața prioritară nr. 4

Alegerea piețelor prioritare menționate se bazează pe o analiză amănunțită, dar este justificată și prin date furnizate de Organizația Turistică Mondială (OMT), menționând că majoritatea călătoriilor au loc în vecinătatea regiunilor din care fac parte turiștii (turismul inter-regional), de ex. 4 din 5 călătorii au avut loc în aceeași regiune în care trăiesc turiștii. De asemenea, datele arată că Europa continuă să fie cea mai preferată destinație din lume, deoarece generează peste 50% din totalul călătoriilor.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

În contextul rutelor Memofish, cel mai mare potențial constă în utilizarea vizitatorilor bulgari și români care intenționează să facă vacanțe scurte. Aceștia sunt în principal cetățenii din centrele urbane mai mari situate relativ aproape de regiune. Dacă vizăm doar oamenii din regiunea CBC, vom avea un grup de peste 4 mln. turiști, din care cel puțin 2 milioane vor îndeplini criteriile de a fi potențiali vizitatori pe rutele noastre. Acest grup va face vizite mai scurte (una până la trei zile), dar va tinde, de asemenea, să revină în cazul în care așteptările lor sunt îndeplinite.

Pentru vizitatorii din restul Bulgariei și României (cei care locuiesc în afara regiunii CBC), regiunea este o destinație accesibilă. Ei pot călători de mai multe ori pentru weekend / vacanțe scurte. Majoritatea vor veni individual (cu familii sau prieteni). Având cunoștințe prealabile despre destinație, vine și încrederea de a planifica singur și de a călători într-un stil mai relaxat și mai independent. Pentru a atrage vizitatori din acest grup țintă, trebuie să oferim un produs turistic diferit, valoare și aventură pe care nu vor mai avea nicăieri în țara lor.

Potențialul esențial de creștere al pieței turistice regionale va fi generat de vizitele și nopțile petrecute de turiștii veniți din Europa. Principalele tendințe arată că cetățenii continentului au făcut peste 1 miliard. călătorii turistice. Puțin peste jumătate dintre ei au fost vizite scurte (de la una la trei nopți) și peste 74% dintre ei au fost către destinații interne din Europa. Aproximativ 64% au făcut cel puțin o călătorie individuală. Aici, din nou, traseele Memofish trebuie să concureze cu miile de alte oferte interesante disponibile pentru acești turiști. Cea mai bună șansă este să atragă „cercetătorii și descoperitorii culturali” ai Europei, al căror motiv de călătorie va fi explorarea patrimoniului cultural al regiunii. Site-urile unice combinate cu experiență suplimentară, care pot lăsa amintiri de durată, sunt motivele cele mai importante pentru acest grup atunci când alegeți o destinație.

Am exclus aici piețele de călătorie lungă precum Rusia și China. Pentru turistul de pe aceste piețe, regiunea CBC necesită un angajament mai mare în termeni de bani și timp. Acești turiști ar dori să vadă cât mai multe atracții cheie. În prezent, rutele Memofish nu sunt pregătite pentru asta. Singurul potențial care poate ajunge la această parte a pieței turistice este prin croazierele fluviale în care acești turiști fac parte dintr-o vacanță mai lungă pe o navă de croazieră pe Dunăre. Și aici ajungem la întrebarea principală atunci când selectăm piețele prioritare pentru această strategie: **Care este potențialul (și șansa) de a include rutele Memofish ca parte a excursiilor oferite turiștilor de croazieră fluvială?**

Croazierele fluviale de-a lungul fluviului Dunăre cresc rapid și în fiecare an generează un număr mai mare de pasageri. În ultimii ani, numărul mediu de pasageri a fost peste 25 de mii (pentru prima jumătate a anului 2019, numărul de pasageri a fost de peste 29 de mii. În aceeași perioadă din 2018, acestea au fost mai mult de 25 de mii, iar în 2017 - aproape 19 mii). Călătorii de obicei nu





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



depășesc 200 de persoane pe navă, motiv pentru care sunt considerați un tip de turism ne-invaziv, cu puțini călători, pe care orașele îl întâmpină. Locațiile principale pentru îmbarcare și / sau coborâre de pe navă sunt Budapesta, Viena, Belgradul și delta Dunării. De-a lungul Dunării operează aproximativ 170 de nave. Dintre aceștia, 85 la sută navighează între Passau și Budapesta și doar puțini ajung la Dunărea de Jos.

Majoritatea croazierelor pe Dunăre durează între 9 și 25 de zile. Accentul se pune în principal pe cultură. Profilul turistului "average" include turiștii cu vârsta peste 50 de ani (deși există o tendință de scădere a vârstei călătorilor) cu o putere socio-culturală și de cumpărare medie. Printre interesele lor se numără gastronomia, muzica clasică sau arta. Cei mai mulți turiști sunt germani și americani, dar există noi piețe precum Japonia, China, Rusia. Croazierele sunt căutate în special pentru ocazii și ca și cadouri pentru cei dragi - aniversări etc. Există un interes puternic pentru croaziere cu temă - muzică, mâncare și vin, cultură și artă, stiluri de viață alternative etc.

Pentru mulți furnizori de croaziere pe râu, agențiile de turism reprezintă 100% din rezervări. Este vorba despre grupuri de turism din SUA, Japonia și Europa de Vest. Sezonul de vârf este din iunie până în septembrie, dar călătoriile cu croaziera în anotimpurile de tranziție (sfârșitul lunii martie - mai sau sfârșitul lunii septembrie până la sfârșitul lunii octombrie) sunt de asemenea populare din cauza costurilor mai mici. Prețul include toate cazările pe uscat și în timpul călătoriei de-a lungul râului, cele mai multe mese, divertisment, obiective turistice și multe altele.

Ceea ce se schimbă în turismul fluvial este faptul că sunt din ce în ce mai mulți turiști care călătoresc, care doresc să exploreze nu numai obiectivele standard, ci și în afara programului tradițional, care necesită operatorii de turism să fie flexibili și să ofere lucruri mai interesante - întâlniri cu localnici oameni, turism vinicol și multe altele. Excursiile pe mal sunt cel mai adesea incluse în prețul pachetului și depind de următoarele criterii:

- Disponibilitatea obiectivelor turistice - obiective naturale și culturale interesante și conservate, evenimente locale etc.;
- Disponibilitatea infrastructurii turistice - varietate de facilități de alimentație și divertisment, servicii suplimentare, personal instruit și calitatea serviciilor, nivelul prețurilor, etc.;
- Accesibilitate - rețea de transport în stare corespunzătoare.

Foarte puține nave de croazieră fluvială se opresc în prezent și își petrec noaptea în porturile din zona CBC, deși acest număr este în creștere (de exemplu, de la începutul anului 2019, au fost 207 vizite de nave de croazieră în portul Ruse. Pentru prima jumătate a anului 2018 au fost 179, în timp ce pentru 2017 au fost





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



143 în număr.). Deoarece nu sunt suficiente atracții turistice la nivel local, aceștia vizitează în mare parte Vidin și Ruse în doar o jumătate de zi. Feedback-ul operatorilor de turism arată că vor fi dispuși să includă noi oferte / excursii în pachetul de croaziere pe râu dacă îndeplinesc criteriile menționate mai sus.

Majoritatea rutelor Memofish într-o mare măsură îndeplinesc aceste cerințe, dar pentru a începe negocierile cu operatorii de turism internaționali, acestea trebuie adaptate, dezvoltate și promovate și prezentate într-un mod adecvat. Aici, trebuie să fie pusă în aplicare o viziune pe termen lung, întrucât călătoriile cu croaziera pe râu sunt planificate cu mult timp înainte, iar pentru a fi incluse în program, trebuie prezentat și contractat un produs nou cu cel puțin 3 ani înainte.

Definirea clientului țintă

Definirea profilului potențialilor turiști pe care îi vom viza este necesară, pentru a aplica o abordare mai concentrată și mai rentabilă în momentul punerii în aplicare a inițiativelor de marketing. Această abordare se bazează pe înțelegerea faptului că produsele și destinațiile turistice ar trebui „vândute” consumatorilor despre care se știe că sunt interesați de zonă. Prin urmare, vom viza segmente mai restrânse ale piețelor țintă care sunt cel mai probabil să accepte produse turistice bazate pe moștenirea culturală și naturală, în loc de piețele întregi.

Principalii factori care vor atrage turiștii către destinațiile noastre Memofish sunt natura culturii, reperiile și liniștea. Cele trei motive principale pentru vizitarea regiunii în calitate de turist bulgar / român sunt excursia cu familia și / sau prietenii, vacanța și vizitarea prietenilor și rudelor. Motivul principal pentru ca un turist european să viziteze regiunea va fi să descopere locuri necunoscute, dar interesante și să afle despre cultura nouă. Atunci când definim clienții țintă, trebuie să avem în vedere că oamenii de la TOATE piețele predefinite trebuie să se aștepte la „lucrul special” - experiențe care vor fi diferite de rutina de zi cu zi și care le vor lăsa impresii de lungă durată și amintiri calde.

Pe baza tematicii rutelor noastre Memofish, putem defini următoarele profiluri de potențiali turiști pe piețele prioritare selectate mai sus:

- **Exploratori culturali**

Exploratorii culturali sunt recunoscuți prin dragostea lor de călătorie constantă și de oportunitatea continuă de a accepta, descoperi și cufunda în cultura, oamenii și mediul local pe care îl vizitează. Sunt deosebit de interesați de experiențe unice și autentice, care includ posibilitatea de a participa la culturi și stiluri de viață





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



locale. Ei călătoresc pentru a experimenta ceva nou, care este distractiv, antrenant (sunt călători activi, nu pasivi) și diferit. Sunt interesați de arte, arhitectură, muzee, monumente istorice, bucătărie locală și sunt gata să audă toate poveștile despre cultura locală și viața locală.

Acești turiști au o mentalitate specifică și pot fi găsiți în toate grupele de vârstă, nivelurile de venit și piețele prioritare. Deciziile lor de a călători sunt mai puțin afectate de timp, distanță și costuri. Sunt mai informați, interesați și curioși cu privire la destinațiile pe care le vor vizita. Se așteaptă și necesită un anumit nivel de calitate și confort al locurilor pe care le stau și facilitățile pe care le folosesc. Cu toate acestea, sunt pregătiți să își deschidă mințile și să accepte peisaje, culturi și istorie noi. Acești turiști ar prefera să-și organizeze singuri călătoriile și vor fi alături de familii și prieteni sau se pot alătura și excursiilor de grup organizate de operatorii de turism. Prin urmare, toate rutele Memofish stabilite pentru familii și grupuri sunt potrivite pentru turiștii cu acest profil.

- **Iubitori ai naturii**

Acești călători sunt pasionați de natură. Sunt interesați de experiențe noi și autentice și le place să viziteze destinații noi și ne-tradiționale. Ei caută peisaje naturale, interacțiuni cu localnicii și experiențe active. Acest lucru este adesea mai important decât nivelul facilităților pe care le folosesc la fața locului. A sta în mijlocul naturii pure, observarea faunei sălbatice, a fi înafara zonelor industriale, în aer liber, este motivul prioritar.

Aventuroși în spirit, le place să se bucure în mod activ de natură și cultură, de exemplu, făcând plimbări mai lungi în natură, mergând cu bicicleta sau admirând flora și fauna Dunării de pe o barcă. Siguranța și sustenabilitatea, precum și descrierile adecvate ale site-ului pe care urmează să le viziteze, sunt importante pentru ei.

Persoanele cu un astfel de profil ar fi în mare parte membri ai gospodăriilor cu venituri medii, utilizatori activi de internet și servicii electronice, tineri sau de vârstă mijlocie (poate nu mai mult de 50 de ani). Pentru locurile de cazare, ei ar prefera în principal apartamente private de închiriere și hoteluri de trei stele. Cei mai tineri ar alege și opțiunile de camping. Acest tip de turiști nu ar călători într-un grup organizat. Cele mai potrivite rute Memofish pentru acest tip de turiști ar fi variantele adaptate pentru familii, dar mai ales părțile dintre ele care au acces direct la Dunărea, natura înconjurătoare și bucătăria locală pe bază de pește.

- **Oameni care caută aventuri**





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

Aceștia ar călători în mare parte cu prietenii / soția lor, căutând o oportunitate de a petrece ceva timp împreună, împărtășind noi experiențe. Ei doresc să găsească locuri noi, mai departe de rutele turistice cunoscute, care le-ar ajuta să se desprindă de rutina lor zilnică ocupată și să își ia timp pentru ei și pentru cei dragi. Aceștia ar face excursii pe termen scurt, dar și pe termen mediu (1 zi), spre destinații aflate la distanță mică sau mai mare. Ei ar sta într-o casă de oaspeți, cât mai aproape de localnici și, în contextul subiectelor Memofish, le-ar plăcea să stea lângă un pescar bătrân și să arunce plasa împreună cu el, să meargă la pescuit sau să gătească o supă de pește în aer liber, la malul Dunării.

Acești oameni sunt în mod normal la începutul anilor 30/40 și și-ar organiza singuri călătoriile. Sunt sociabili și caută și se bucură de experiențe personale autentice despre care pot vorbi și împărtăși. Ei vor să afle mai multe despre locurile pe care le vizitează. De obicei, sunt deschiși și interesați de locuri și site-uri istorice. Pentru a le atrage atenția, se va promova o destinație în care ei vor putea descoperi locuri necunoscute, o destinație care să le spună povești noi și să le ofere atracții semi-extreme.

În plus față de cele trei grupuri țintă principale definite mai sus, care ar trebui să fie vizate individual, va trebui să marcăm un grup mai specializat de potențiali vizitatori cu un potențial mare de a „cumpăra” ofertele Memofish și acesta este reprezentat de tinerii de vârstă școlară. Este poate prea devreme pentru a defini dacă acești copii vor fi viitorii exploratori culturali sau iubitori de natură, dar cu siguranță fac parte dintr-o mare piață potențială a rutelor noastre prin excursiile școlare organizate. Specificul care trebuie luat în considerare în acest caz este faptul că nu am vinde direct copiilor, ci mai degrabă părinților lor și chiar mai mult personalului școlii care va organiza excursia. Este vorba despre excursii de grup, axate în principal pe istorie și natură. Excursiile sunt de obicei scurte, în afara sezonului turistic. Statisticile arată că peste 50% din excursiile școlare sunt organizate prin intermediul operatorilor de turism, prin urmare, variantele de ruta Memofish potrivite pentru vizitele de grup ale tinerilor au cel mai mare potențial de comercializare prin intermediul acestor parteneri.

Un „client țintă de grup” foarte similar este sectorul corporativ, unde astfel de vacanțe pot face parte din inițiativele de team building. În acest caz, oferta se adresează șefilor departamentelor de marketing intern și resurse umane ale companiilor și / sau directorului general, în cazul firmelor mai mici. Rutele selectate vor fi adaptate pentru a include jocuri și exerciții de construire a echipei. Toate celelalte aspecte comentate deja, se aplică și aici.

Instrumente de Marketing

În această secțiune a strategiei vom prezenta comentarii despre prețuri și PR și abordări promoționale, punând accentul și pe principalele canale promoționale pe





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



care partenerii Memofish le vor folosi pentru diseminarea informațiilor despre rutele Memofish și toate celelalte resursele disponibile.

Strategia de formare a prețurilor

În fiecare strategie de piață, prețul este unul dintre cele mai importante aspecte de luat în considerare. În cazul nostru, atunci când discutăm prețul, vom lua în considerare doar cazurile în care un traseu Memofish trebuie să fie cu prețuri formate ca un serviciu complet furnizat de un operator de turism sau de orice altă entitate comercială care are drepturile și abilitățile de a oferi astfel de produse turistice pentru un client.

În general, următoarele strategii de tarifare sunt aplicate pe scară largă în afaceri:

- Metoda de preț cost-plus - pur și simplu calcularea costurilor și adăugarea unui adaos (mark-up);
- Prețuri competitive - stabilirea unui preț în funcție de prețul concurenței
- Prețul bazat pe valoare - stabilirea unui preț bazat pe cât de mult crede clientul în ceea ce merită produsul / serviciul;
- Metoda "Price skimming" - stabilirea unui preț ridicat și scăderea acestuia pe măsură ce piața evoluează;
- Prețul de intrare pe piață - stabilirea unui preț scăzut pentru a intra pe o piață competitivă și creșterea acestuia ulterior.

Strategiile de stabilire a prețurilor care sunt aplicate în general în turism au o legătură mai mare cu ceea ce clientul este gata să plătească decât cu costurile suportate de furnizorul de servicii. În această privință, ca și în sectorul de servicii per ansamblu, să stabilim prețul „cel mai echitabil” atât pentru vânzător, cât și pentru cumpărător este o provocare. Cât de mult sunt dispuși să plătească clienții pentru servicii are foarte mult de-a face cu cât apreciază produsul pe care îl cumpără. Astfel, strategia de stabilire a prețurilor bazată pe valoare în acest caz este cea mai potrivită, dar și cea mai dificil de aplicat.

Următoarele sfaturi practice pot fi utilizate pentru ca un furnizor de servicii să ajungă la un preț bazat pe valoare pentru o rută Memofish¹:

- Alegeți un produs comparabil cu al nostru și aflați ce au plătit clienții pentru acesta;
- Rețineți toate specificațiile care fac ca produsul nostru să fie diferit de produsul comparabil;
- Plasați o valoare financiară pe toate aceste diferențe, adăugați tot ceea ce este pozitiv în ceea ce privește produsul nostru și scăpați orice negativ pentru a obține un preț potențial;





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

- **Asigurați-vă că valoarea pentru client este mai mare decât costurile reale!**
- Demonstrați clienților de ce prețul va fi acceptabil, de ex. promovați produsele către clienți.

Strategia de stabilire a prețurilor bazată pe valoare poate transmite mai bine valoarea rutelor Memofish oferite turistului. Folosind această strategie, valoarea percepută pentru client se bazează în primul rând pe cât de bine se potrivesc produsele noastre pentru nevoile și dorințele sale. Un avantaj față de produsele competitive poate fi obținut dacă prețul se potrivește mai bine cu perspectiva clientului.

Prețul bazat pe valoare va permite furnizorului să fie mai profitabil, ceea ce înseamnă că poate dobândi mai multe resurse și își poate dezvolta afacerea. Pe de altă parte, dacă un preț nu funcționează, răspunsul nu este doar acela de a-l reduce, ci de a determina modul în care acesta poate corespunde mai bine valorii clienților. Aceasta poate însemna adaptarea produselor pentru a se potrivi mai bine pieței, ceea ce va avea în mod inevitabil un efect pozitiv asupra comunităților locale și va ajuta rutele Memofish să „rămână în viață”.

Promovarea rutelor Memofish

Comercializarea rutelor Memofish și poziționarea lor pe piața turistică regională ca un nou serviciu vor oferi oportunitatea de a deschide un nou flux de venituri cu clienții existenți sau de a vinde către clienți potențiali într-un alt sector al pieței. Promovarea este o etapă importantă în noul proces de dezvoltare a serviciilor, contribuind la asigurarea unei lansări de succes, făcând clienții existenți și potențiali conștienți de servicii și de avantajele acestuia.

Înainte de a depune eforturi suplimentare în promovarea rutelor Memofish, trebuie să țineți cont de faptul că lansarea unui nou serviciu este o aventură costisitoare, așa că trebuie să vă asigurați că nu pierdeți resurse pentru a duce „un serviciu slab” pe piață. Deși toate eforturile au fost făcute de partenerii proiectului Memofish pentru a facilita acest proces, orice furnizor de servicii turistice trebuie să verifice mai întâi dacă are un produs puternic și unic, care satisface așteptările clienților. Pentru a avea o șansă mai mare de succes comercial, fiecare operator trebuie să dezvolte și să adapteze în continuare produsele pentru propriul grup de clienți potențiali și să își structureze propriile programe personalizate. Fiecare promotor este liber să adauge obiecte noi, locuri noi pentru cazare sau masă. Fiecare operator, care a semnat un acord cu BRCCI, are dreptul să propună modificări și îmbunătățiri ale rutelor care să fie reflectate pe platforma web a proiectului, precum și să solicite încărcarea de informații noi, fișiere pdf noi ce pot fi descărcate cu programe specifice, etc.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Promovarea rutelor Memofish și a resurselor suplimentare existente de către operatorii de turism care au semnat acorduri cu BRCCI, precum și de partenerii proiectului, se va face în două niveluri care vor necesita abordări comparativ diferite:

- promovarea către utilizatorii finali - turiști potențiali individuali, clienți corporativi și lideri de grup (școli, ONG-uri etc.) în afara industriei turistice
- promovarea către reprezentanții industriei: agenții de turism sau tour-operatori externi / internaționali - aceste entități trebuie să „cumpere” mai întâi produsele pentru a le oferi mai departe clienților lor existenți sau potențiali.

Așa cum am menționat mai sus, partenerii proiectului nu au dreptul de a comercializa direct produsele Memofish (în sensul de a lua venituri direct de la turiști pentru organizarea călătoriilor Memofish) datorită regimurilor de licențiere existente în ambele țări, prin urmare comercializarea produselor va fi făcută exclusiv prin intermediul operatorilor de turism parteneri (cei care au semnat acordurile Memofish).

Cu toate acestea, partenerii Memofish au responsabilitatea de a depune eforturi suplimentare în menținerea resurselor dezvoltate și în promovarea rezultatelor proiectului în afara duratei de viață¹ a proiectului financiar, prin urmare timp de cel puțin 3 ani mai vor susține activ toți reprezentanții industriei care comercializează rutele.

Branding

Fiecare dintre cele 5 rute principale Memofish își au numele legat de o anumită temă și o pereche de localități. Astfel, de exemplu, rutele care se desfășoară de Vidin - Calafat sunt numite NOUA EUROPA deoarece Noua Europă este numele podului Dunărea Vidin-Calafat. Rutele care se fac în apropiere de Silistra - Călărași sunt numite DANUBE BOATS, deoarece bărcile de pescuit din Silistra sunt vizibile de la cel mai apropiat restaurant, iar în Călărași este cel mai ușor de găsit o barcă pentru o excursie pe Dunăre. Rutele care se fac în apropiere de Ruse - Giurgiu poartă numele de DANUBE BRIDGE [Podul peste Dunăre, Podul Prieteniei] și până în ziua de azi acest nume este asociat în principal cu podul din apropierea de orașele Ruse și Giurgiu. Rutele care se fac în apropiere de Tutrakan - Oltenița sunt denumite PESCARII BĂTRÂNI, deoarece în regiunea Tutrakan a existat întotdeauna o prezență constantă de pescari și comunități de pescuit de-a lungul secolelor. Traseele care se fac în apropiere de Vetren-Srebarna - Mostistea-Galatui sunt numite PĂSĂRILE LUMII, deoarece acest nume este asociat cu lacul Srebarna și lacurile Mostistea și Galatui, precum și cu păsările, care nu cunosc noțiunile umane





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Romana

de granițe și nu știu ce înseamnă o rezervație sau o fermă piscicolă și care zbor și cuibăresc, locuiesc în ambele locuri.

Memofish, ca nume de proiect, are propriul logo care poate fi utilizat ca nume de marcă al rutelor. Logo-ul a fost proiectat în cadrul proiectului Memofish și aprobat de toți partenerii. Are următoarele caracteristici:

- Versiunea completă a culorilor brandului



C: 67, M: 100, Y: 24, K: 0
R: 120, G: 49, B: 114
PANTONE 520 C



C: 100, M: 85, Y: 0, K: 0
R: 45, G: 65, B: 145
PANTONE 288 C

- Versiunea monocromă - o culoare



- Versiunea monocromă - în negru





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Română



- Scala de gri - nuanțe de gri



- Varianta în negativ



Rutele Memofish pot fi promovate ca destinații unice pe Dunăre care combină istoria (amintirile) și cultura locală (pescuit, pescuit) accesibile și adaptabile nevoilor și dorințelor diferiților turiști.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Următoarele sloganuri / mesaje pot fi, de asemenea, utilizate pentru promovarea rutelor Memofish către potențialii turiști:

ENGLEZĂ	BULGARĂ	ROMÂNĂ
Discover the places not reached... Hear the stories not told.... Follow the Danube river Memofish routes...	Мемофиш - началото на историята	Memofish - Apa trece, pietrele rămân
Whiteness the sunset or a sunrise on Danube	Мемофиш - чуй неразказаните рибарски истории	Memofish - Povești pescărești de neuitat
Memofish - new ideas for unusual tourism	Мемофиш - веднъж не стига	Memofish - Fii martorul civilizației dunărene!
Feel the taste of Memofish: real stories, natural beauty and unforgettable adventures	Мемофиш - винаги има още...	Memofish - Tradiții pescărești autentice
Taste Memofish - taste fish dish	Мемофиш - приключение, за което ще благодариш	Memofish - Aventuri gustoase
The memory of fishing traditions	Приключението Мемофиш - тръгни сега	Memofish - 1001 rețete cu pește și.. aventuri!
Fishing for memories	Мемофиш - водата помни, рибата знае. Чуйте какво	
	Паметта на рибарските традиции	

Materiale promoționale

În cadrul proiectului Memofish, au fost elaborate și diseminate o serie de materiale promoționale, și anume:

- Pliante pentru proiect în 3 limbi (EN/BG, RO)
- Pliante pentru fiecare produs turistic integrat în 3 limbi (EN/BG/RO)





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



- Afise de proiect în 2 limbi (BG/RO)
- Roll-up banner-e pentru proiect
- Transparente proiect
- Bannere pentru proiect, pentru a fi amplasate în aer liber
- Brelocuri
- Pălării
- Tricouri
- Benzi cu reflexie
- Saci / rucsacuri
- Autocolante
- Magneți turistici
- Pixuri

Fiecare agent de turism sau lider de grup gent or group leader care promovează rutele Memofish (de exemplu, pe baza unui acord semnat cu BRCCI) va primi:

- 1 pix
- 1 șapcă
- 1 tricou

Fiecare traseu Memofish a fost promovat prin intermediul unui pliant, elaborat în limba bulgară, română și engleză. Au fost tipărite și distribuite deja 300 000 de exemplare. Fiecare agenție care a semnat un acord pentru promovarea rutelor Memofish va primi:

- 100 pliante în engleză pentru fiecare traseu turistic
- 100 pliante în bulgară pentru fiecare rută turistică

În plus, pliantele pot fi furnizate la cerere și în format pdf, precum și fișiere sursă pentru imprimarea ulterioară în limba engleză pentru fiecare traseu turistic.

Principalele canale promoționale

Datorită bugetelor de marketing limitate ale contractanților și partenerilor Memofish și pe baza faptului că investițiile semnificative în instrumente și resurse promoționale au fost deja făcute ca parte a proiectului finanțat de UE, principalele canale promoționale pe care le propunem să fie utilizate în continuare vor fi în mare parte cele deja înființate și dezvoltate: Pentru mai multă claritate sunt prezentate în următorul tabel:





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Romana

Canal de promovare	Se aplică pentru utilizatorii finali / pentru turiști	Se aplică reprezentanților industriei	Frecvența activității	Note
Pagina web Memofish	X	X	lunar	Secțiunea de știri va fi actualizată constant; rutele care urmează să fie dezvoltate și adaptate, informații de contact despre cazare etc. pentru a fi la zi
Site-uri web ale contractanților Memofish (operatori turistici parteneri)	X	X	lunar	Publicarea de conținut, publicitate programe specifice Memofish
Comunicate de presă către mass-media locală - ediții turistice on-line și off-line / specializate	X	X	O dată la 3 luni /trimestrial/	Comunicate de presă trimise către mass-media; interviuri și editoriale care urmează să fie redactate
Canalele Memofish de pe rețelele de socializare • Facebook • Instagram • YouTube • Linked-in show case page	X	X	O dată la 2 săptămâni	Împărtășirea de știri, fotografii, videoclipuri, povești; campanii promoționale
Site-uri ale partenerilor proiectului și / sau	X	X	O dată la 3 luni /trimestrial/	Partajarea informațiilor (de) pe site-ul





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI

Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Romana

canale de social media / buletine electronice ale partenerilor				Memofish; noutăți despre utilizarea rutelor; fotografii, videoclipuri, povești
Canale pe rețelele de socializare ale contractanților Memofish (operatori turistici parteneri)	X	X	Lunar	Publicarea de conținut, fotografii, videoclipuri, povești, partajarea publicațiilor de pe social media Memofish
Birouri de informare turistică din regiune	X		O singură dată la începutul campaniei promoționale; apoi verificare la fiecare 3 luni	Informații furnizate angajaților; Pliante memofish și / sau alte stânga la birouri
Hoteluri / restaurante incluse pe rutele Memofish	X		O singură dată la începutul campaniei promoționale; apoi verificare la fiecare 3 luni	Informații furnizate managerilor; Pliante memofish rămase la birouri
Ghiduri de călătorie online și grupuri de socializare legate de călătorii	X		O dată la 3 luni /trimestrial/	Informații deja publicate; pentru susținere și publicare de știri
Târguri de turism și evenimente specializate	X	X	anual	A se prezenta destinațiile, rutele și celelalte resurse disponibile
E-mailuri directe		X	O dată la	100 de scrisori





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industria Bulgaro-Română

			începutul campaniei; O dată la 3 luni /trimestrial/	trimise către entitățile locale și operatorii de turism; noi contacte care trebuie adăugate constant
Întâlniri personale		X	În primele 3 luni din timpul campaniei inițiale; în continuare după aceea	Promovarea directă a rutelor și resurselor Memofish disponibile pentru operatorii din industrie
OPȚIONAL: Platforme de rezervare on-line	X		În funcție de cost	Publicații plătite pe platforme precum TripAdvisor, Booking.com etc.
metoda "de la gură la gură" (de asemenea, prin plasarea recenziilor clienților pe site-urile web și provocarea distribuției și reacțiilor pe canalele de socializare	X	X	O dată la 3 luni /trimestrial/	recomandările prietenilor și rudelor, precum și feedback-ul pozitiv al clienților și vizitatorilor sunt esențiale pentru luarea unei decizii de călătorie

Scopul final al tuturor activităților de promovare este de a genera interes, preferințe și în special „închiderea unei vânzări” - o vizită la destinații. Trebuie să creștem conștientizarea, interesul și preferințele pentru călătoria către destinațiile noastre turistice. Pentru ca zona să concureze cu destinații mult mai populare și care dispun de mai multe resurse pentru publicitate și atragere de vizitatori, este nevoie de campanii inovatoare și efort. Iată câteva sugestii suplimentare:

Campanii creative:





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- ✓ Creați conținut bazat pe experiența și senzația pe care o vizită în locațiile Memofish le oferă unui turist. Accentul poate fi pus pe poveștile reale ale turiștilor care au vizitat locurile, ar trebui să fie mai emoționant și să utilizeze resursele fotografice și video, interviurile cu pescari și multe altele. Diseminarea se poate face prin site-ul Memofish, prin site-ul operatorului turistic, prin canalele de social media sau prin conținut sponsorizat pe site-uri precum TripAdvisor, outdoorproject.com, theculturetrip.com, iLoveBulgaria, bulgariatravel.org, Opoznai.bg etc.;
- ✓ Campanii de publicitate și marketing online - eforturile ar trebui să fie concentrate online, cu o abordare extrem de segmentată prin canalele utilizate cel mai frecvent de publicul țintă. Preferințele vor fi acordate categoriilor și piețelor strategice de produse. Această comunicare poate avea diverse forme - reclame și bannere sponsorizate, conținut sponsorizat, atragerea influencer-ilor de pe rețelele sociale cu accent pe călătorii și turism etc., și poate fi un stimulent constant și cuprinzător pentru alte acțiuni;
- ✓ Anunțuri periodice în mass-media naționale și electronice pot fi difuzate atunci când planificați evenimente specifice sau programe de vizită concrete, sub rezerva disponibilității bugetului.

Promovare în parteneriat:

- ✓ Conectați rutele Memofish cu alte destinații și dezvoltați rute și promoții interregionale mai mari sau proiectați o rută unică din toate destinațiile Memofish sau construiți „O plimbare de-a lungul Dunării”, inclusiv destinații noi;
- ✓ Cuplați rutele cu alte aventuri din regiune și împarte costurile pentru publicitate;
- ✓ Dezvoltați noi parteneriate cu alți operatori de turism, agenți turistici, locuri de cazare, unități de luat masa, bloggeri, vloggers și influenți pe rețelele de socializare. Acest lucru este esențial pentru ca rutele să rămână „în viață” și să beneficieze de sinergii pentru a promova vizitele și accesul la nișele de piață cu potențial ridicat.

Campanii de social media:

Social media [rețelele de socializare] este modul eficient din punct de vedere al costurilor de a trimite mesaje către piețele țintă și vizitatori, astfel încât acestea să fie utilizate pe scară largă și constantă.

- ✓ Se recomandă crearea campaniilor regulate de Instagram și Facebook, arătând calitatea destinațiilor; Canalele Memofish „oficiale” deja dezvoltate pot fi utilizate pe scară largă pentru acestea și fără taxă





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Romana

- ✓ Fotografii și destinații pot fi publicate pe Pinterest și Flickr pentru a arăta diversitatea pe care o are zona;
- ✓ Creați un canal de aventură generat de utilizatorul GoPro Video; transmisia live și pe YouTube;

Atracții și obiective noi:

La momentul dezvoltării rutelor Memofish, nu existau prea multe atracții reale sau produse tip aventură dezvoltate în localitățile selectate pentru a le adăuga la rute. Următoarele pot constitui active:

- ✓ Dezvoltarea unui program cu lecții interactive despre natura locală și cultura locală în aer liber pentru copiii de școală
- ✓ Dezvoltarea unui program pentru gătitul peștilor și degustarea bucătăriei de pește
- ✓ Dezvoltarea unui program pentru turismul de aventură pe un traseu Memofish (de exemplu, pescuitul cu pescarii locali etc.)





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



REGULI DE COMERCIALIZARE. ROLURI ȘI RESPONSABILITĂȚI ALE PĂRȚILOR

Prezentele reguli de comercializare a rutelor Memofish sunt obligatorii pentru partenerii proiectului, pe de o parte, reprezentați BRCCI în calitate de partener principal [lider] și, pe de altă parte, pentru operatorii din industria turistică (numiți în continuare operatori - parteneri), care au semnat un acord de comercializare a rutelor Memofish.

Responsabilitatea generală pentru comercializarea produsului Memofish este asumată de partenerul lider de proiect - BRCCI, cu toți partenerii din consorțiul de proiect care contribuie la activitățile de promovare și monitorizare. BRCCI va fi organizația care va semna acordurile Memofish cu operatorii parteneri din domeniu și va monitoriza implementarea acestor acorduri, toate părțile respectându-și angajamentele.

Drepturile de autor ale tuturor materialelor vizuale produse în cadrul proiectului (fotografii, videoclipuri, filme și celelalte resurse ale bazei de date) sunt deținute de BRCCI. Acestea sunt furnizate gratuit pentru furnizorii de turism. Acestea nu pot fi utilizate pentru activități dăunătoare sau pentru încălcarea drepturilor personale. Nu pot fi vândute pentru venituri. Ori de câte ori este posibil, acestea trebuie să fie însoțite de logo-ul UE și de un semn informativ care notează programul de finanțare al UE (în cazul nostru INTERREG V-A România - Programul Bulgaria 2014 - 2020).

Marca Memofish nu poate fi utilizată în raport cu alte destinații sau alte rute, în afară de cele deja proiectate și care fac parte din acest plan de comercializare. În cazul noilor rute dezvoltate de partenerii proiectului, furnizorii de servicii turistice - parteneri sau orice alte entități, care includ localități din Dunărea de pe partea bulgară și de pe cea română, și care au legătură cu pescuitul etc., pot fi calificate pentru a fi adăugate la rutele Memofish existente după acordul scris al tuturor partenerilor de proiect. În astfel de cazuri, noile rute trebuie să îndeplinească standardele deja stabilite și vor fi plasate pe site-ul Memofish lângă cele existente. Costurile pentru acest lucru sunt convenite și împărțite de părțile care propun completările în cauză.

Logo-ul Memofish și toate desenele electronice pot fi utilizate gratuit de toate părțile, dacă sunt menționate doar ca logo-uri și design existent în resursele deja create în proiectul Memofish.

Utilizarea platformei web Memofish sau a canalelor oficiale de socializare Memofish pentru publicitatea directă a unei campanii concrete de rute Memofish organizată de un furnizor de turnee comerciale partenere este posibilă contra unei taxe mici





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



necesare pentru acoperirea costurilor pentru încărcarea conținutului și implementarea campaniei.

Angajamente, drepturi și responsabilități ale partenerilor proiectului Memofish:

1. BRCCI va monitoriza cu strictețe respectarea regulilor și responsabilităților ce derivă din acordurile Memofish și are dreptul de a le rezilia în caz de încălcare.¹;
2. BRCCI are responsabilitatea finală de a menține și actualiza regulat platforma web Memofish și baza de date cu resurse, asigurând accesul gratuit pentru o perioadă de minim 3 ani (până la 31 ianuarie 2023);
3. BRCCI va menține canalele de socializare Memofish pentru o perioadă de minim 3 ani și va publica periodic conținut nou pe acestea;
4. BRCCI va promova rutele Memofish către rețeaua sa largă de părți interesate din domeniul de afaceri din Bulgaria și din România, prin intermediul site-ului propriu, al paginilor de socializare și al e-buletinului;
5. Muzeul regional de istorie Ruse va promova rutele Memofish către rețeaua sa de părți interesate instituționale și le va prezenta la cel puțin 3 evenimente / târguri în Bulgaria și România până la 31 ianuarie 2023);
6. FLAG „Dunărea Călărășeana” trebuie să păstreze și să mențină barca de navigație fluvială achiziționată în cadrul proiectului și o va pune la dispoziție pentru utilizare în cadrul vizitelor Memofish, contra cost;
7. Paralel - Silistra va păstra și va pune la dispoziție vestele de salvare achiziționate în cadrul proiectului și le va pune la dispoziție spre a fi utilizate în cadrul vizitelor Memofish, contra cost;
8. FLAG „Dunărea Călărășeana” își asumă responsabilitatea de a monitoriza siturile naturale acoperite de rutele Memofish pentru accesibilitate și întreținere corespunzătoare;
9. Muzeul de Istorie Ruse își asumă responsabilitatea de a monitoriza site-urile istorice și culturale, incluse în rutele Memofish pentru accesibilitate, întreținerea corespunzătoare și corectitudinea informațiilor relevante publicate pe platforma web Memofish pentru fiecare site
10. BRCCI va fi responsabil pentru exactitatea informațiilor de contact pentru toate site-urile, hotelurile și restaurantele din Bulgaria, incluse pe ruta Memofish iar Asociația Acces va face același lucru pentru obiectele din România;
11. Toți partenerii se angajează să promoveze în mod activ rutele pe toate canalele lor.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Drepturile și obligațiile operatorilor parteneri:

1. Aceștia au dreptul să utilizeze integral toate resursele, materialele, sigla și designurile Memofish, în conformitate cu regulile descrise anterior în acest document;
2. Ei au dreptul să solicite ca datele lor de contact să fie puse pe platforma web și pdf-urile descărcabile pentru referințe suplimentare, astfel încât să fie promovate în toate / unele dintre rutele Memofish;
3. Aceștia au dreptul să solicite plasarea de publicitate pe platforma web sau pe paginile de rețele de socializare Memofish sau să facă o campanie prin intermediul acestor taxe;
4. Ei au dreptul să își construiască propriul program concret folosind principalele rute Memofish și pot include și obiective noi, locale, hoteluri, restaurante sau ale atracții noi;
5. Ei au dreptul de a plasa împreună cu BRCCI și partenerii de proiect propuneri de completări, modificări, feedback de la clienți și alte informații, care este relevant și util pentru promovarea rutelor;
6. Ei au dreptul să promoveze rute noi care să fie ulterior incluse ca rute Memofish, urmând procedurile menționate mai sus;
7. Aceștia sunt responsabili să facă publicitate activă rutelor pe site-urile proprii și / sau pe alte suporturi media;
8. Ei sunt responsabili să-i instruiască pe turiști și pe agențiile partenere să aibă grija cuvenită și să păstreze mediul natural curat în timpul vizitelor;
9. Aceștia sunt responsabili să furnizeze în mod regulat date (la fiecare jumătate de an) cu privire la turiștii atrași pe rutele Memofish și numărul exact de nopți petrecute de aceștia;
10. Aceștia sunt responsabili să furnizeze partenerilor din proiect / BRCCI informații regulate cu privire la satisfacția turiștilor de rutele Memofish

Toate aceste drepturi și responsabilități sunt incluse în acordul model, anexat la acest plan de management.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



PLANIFICAREA TIMPULUI. PLANUL FINANCIAR

Când se comercializează rutele Memofish, trebuie respectat calendarul următor:

Activitate	Timing / termen	Target	Valoare, EUR	Entitate responsabilă
Promovarea concentrată către operatorii de turism în vederea atragerii lor ca parteneri (corespondență, întâlniri etc.)	Ianuarie 2021	300	500	Toți partenerii de proiect
Semnarea acordurilor cu operatorii de turism	Mai 2021	30	n/a	BRCCI, cu sprijinul tuturor partenerilor de proiect
Întreținerea și actualizarea site-ului Memofish	Actualizări lunare până în ianuarie 2023	36 de articole noi / știri / conținut	1000	BRCCI
Memofish publicații pe rețelele de socializare	O dată la două săptămâni până în ianuarie 2023	72 publicații noi	200	BRCCI
Promovarea rutelor la târguri și evenimente	Anual până în ianuarie 2023	3 târguri	2000	RRMH; operatorii parteneri
Promovarea rutelor prin site-urile web, social media și alte canale ale părților	Lunar până în ianuarie 2023	200 publicații în total	n/a	Toate părțile!
Campanii on-line plătite	Ianuarie 2023	5	2000	Operatorii parteneri
Publicații de articole și conținut similar în mass-media generală sau specializată în	Ianuarie 2023	5	n/a	BRCCI RRMH





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Camera de Comerț și
Industrie Bulgaro-Română

domeniul turismului				
Colectarea de feedback de la utilizatorii finali	Ianuarie 2023	30	n/a	Operatorii parteneri
Strângere de date privind noaptele petrecute	La fiecare jumătate de an până la 31 ianuarie 2023	500 de înnoptări	n/a	BRCCI Operatorii parteneri





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



MANAGEMENT ȘI MONITORIZARE

Camera va ghida procesul de comercializare a produselor Memofish pentru a asigura gestionarea și sustenabilitatea adecvată, punând accentul pe respectarea echilibrului dintre beneficierea de activitățile comerciale și păstrarea patrimoniului cultural și natural.

Turismul este un factor important, care are un efect pozitiv asupra economiilor locale ale comunităților unde urmează să fie comercializate rutele Memofish. Pe de altă parte, poate fi o amenințare pentru mediul natural. Creșterea numărului de vizitatori spre regiunea fluviului Dunăre, care este una dintre cele mai vulnerabile zone naturale, ar putea duce la deteriorarea florei și faunei sale. Practici precum așa-numitul turism „hit and run” care provoacă efecte negative din cauza generării deșeurilor, a consumului de apă, a traficului și a altor efecte nocive ar trebui evitate pe cât posibil, iar organizatorii de turism vor fi responsabili de respectarea acestor reguli.

Transportul auto individual prezintă o altă serie de riscuri pentru peisajul comunităților Memofish. Ne putem aștepta ca aproximativ 80% din vizitatori să vină cu mașina, ceea ce va crea condiții negative în raport cu mediul din cauza noxelor, parcare în zonele cu iarbă, încălcarea interdicției de a intra în anumite zone etc. În cazul în care este posibil, trebuie să se acorde atenție cuvenită ca turiștii să fie instruiți în măsurile de protecție a mediului; transporturile în grup vor fi, de asemenea, încurajate.

Unele fenomene negative suplimentare, cum ar fi eroziunea, tulburările cauzate de vizitele neregulate în teritoriile cele mai vulnerabile, zgomotul, pericolele de incendiu, creșterea deșeurilor, distribuția speciilor care nu sunt autohtone pe poteci, braconaj și altele sunt conectate frecvent la dezvoltarea unor astfel de destinații turistice.

Din cauza amenințărilor legate de utilizarea resurselor naturale și cultural-istorice, parte a rutelor Memofish, este necesară implementarea unei abordări adecvate, eficiente și raționale a eforturilor de conservare a acestor resurse. Planificarea și execuția atentă, precum și gestionarea adecvată a fluxului turistic ar trebui să fie puse în aplicare în mod constant, dar responsabilitățile pentru acestea se află departe de capacitatea partenerilor din proiect. Cu toate acestea, vom continua să fim implicați activ în toate inițiativele administrației locale axate pe punerea în aplicare a măsurilor de gestionare corespunzătoare și vom monitoriza îndeaproape efectul direct din vizitele grupurilor Memofish, cu condiția să fie efectuate prin intermediul operatorilor de turism parteneri.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



Bune practici de management

Având în vedere dezvoltarea și conservarea siturilor istorice, culturale și naturale identificate incluse în rutele Memofish, este necesar să se definească reguli speciale pentru gestionarea fluxului turistic, scopul fiind prevenirea perturbării integrității site-urilor și resurse.

La nivel internațional, sunt utilizate pe scară largă următoarele practici:

- Monitorizarea fluxului turistic în destinațiile vizate;
- Implementarea taxelor pentru vizitatori (de turism);
- Punerea în aplicare a orientărilor privind comportamentele turistice;
- Implementarea celor mai bune practici ale operatorilor de turism.

Există patru abordări de bază care pot fi utilizate pentru a reduce impactul negativ al vizitatorilor pe site-uri:

- Gestionarea furnizării de servicii turistice sau oportunități de vizitare, de exemplu prin creșterea spațiului sau a timpului în care site-ul este deschis, astfel încât să poată face față interesului crescut turistic;
- Gestionarea cererii de servicii aferente vizitelor pe site-uri și atracții, cum ar fi călătoriile în grupuri mici de până la 12-14 persoane, obligatoriu cu un ghid (restricționând astfel numărul de turiști, iar liderul grupului le poate controla comportamentul);
- Gestionarea capacității site-urilor de a prelua fluxul turistic crescut: prin fortificarea sitului sau a elementelor sale sau prin construirea unor facilități suplimentare;
- Gestionarea impactului asupra utilizării, de exemplu prin modificarea utilizării sau scăderea frecvenței de utilizare.

Ce altceva pot face autoritățile locale sau alte agenții desemnate:

- Crearea unei baze de date integrate cu informații despre fluxurile turistice despre condițiile site-urilor;
- Respectarea și monitorizarea fluxului turistic, punând în aplicare, dacă este necesar, taxele de intrare turistice;
- Cercetări privind efectele schimbărilor climatice asupra resurselor și siturilor istorice și religioase;
- Stabilirea ghidului vizitatorilor pentru siturile istorice, religioase, culturale și naturale;





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



- Efectuarea sondajelor periodice privind starea resurselor naturale și istorice și a patrimoniului;
- Construirea sistemelor de supraveghere video pe site-uri cheie;
- Plasarea notelor informative și semnelor de avertizare pe punctele cheie;
- Impunerea amenzilor pentru încălcarea regulilor;
- Strângerea de fonduri pentru dezvoltarea și păstrarea site-urilor.

Sinergie cu strategiile actuale de dezvoltare a turismului

Turismul contribuie la activitățile din aproape fiecare industrie din economiile locale și regionale. Procesul prin care consumatorul (vizitatorul) vine la produs (destinație), consumă produse turistice identificabile și suportă cheltuieli normale de viață în acea destinație este unic în rândul piețelor de bunuri și servicii comercializate. Turismul are efecte sociale în domenii diferite precum criminalitatea, sănătatea, congestionarea, terenurile și alte prețuri și amenajările urbane. Aceste aspecte ilustrează măsura în care turismul are o multitudine de părți interesate și arată că administrațiile locale trebuie să abordeze ambele probleme orizontale (între agențiile responsabile pentru transport, infrastructură, dezvoltare regională, imigrație și vamă, educație și instruire etc.) și aspecte verticale (de la nivel național până la nivelurile provinciale, regionale și locale de guvernare) în proiectarea și executarea politicilor și programelor legate de turism.

Pentru a aborda provocările majore și cu aspecte multiple cu care se confruntă industria turismului, este necesară o abordare integrată a dezvoltării politicilor la multe părți interesate. Coerența și consecvența sunt esențiale pentru a asigura eficiența politicilor turistice. Acesta a fost motivul pentru care partenerii Memofish au lucrat alături de comunitățile locale pentru a construi împreună cu ei strategii de dezvoltare locală în căutarea de sinergii cu alte documente de planificare. Au fost elaborate două documente de politică suplimentare ([ex. „Politica comună pentru conservarea, dezvoltarea și utilizarea patrimoniului comunităților de pescuit”](#) și [„Cultura este importantă! - cooperarea transfrontalieră pentru gestionarea patrimoniului cultural”](#)) care furnizează informații cu privire la politicile și practicile actualizate pentru conservarea patrimoniului cultural al comunităților de pescuit la nivel internațional, regional și local, precum și exemple ale impactului politicii culturale și istorice a Uniunii Europene, strategice și regionale planificarea și măsurile luate pentru a sprijini industriile culturale și creative. Toate acestea ar trebui promovate și de parteneri, în special pentru actorii administrației locale și regionale, în vederea susținerii și sincronizării cu politicile de planificare la nivel superior.





UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



INFORMAȚII DE CONTACT

BRCCI:

Managementul general al procesului de comercializare;

Responsabil pentru întreținerea resurselor on-line: site web, canale de social media, bază de date

Adresa: Ruse, Bulgaria, 12-14 Voyvodova str.

Program de lucru: 9.00 - 17.00, Luni - Vineri

E-mail: info@brcci.eu

Tel: +359 82 507 606 (în limba bulgară și engleză, în timpul programului de lucru)

Tel: +359 895 533 882 (în limba română și engleză, în orele de lucru)

Paralel-Silistra

Responsabil pentru cele 15 veste de salvare din Bulgaria și testarea DANUBE BOATS - traseu turistic pentru tineri

Adresa: Silistra, Bulgaria, 41 Dobrudza str., sc. B, et. 3, biroul 10

E-mail: office@paralel-silistra.net

Tel: +359 888 494 077

Muzeul regional de istorie Ruse

Răspunde de întrebări generale despre locurile de interes etc.

Adresa: Ruse, Bulgaria, piața "Al. Battenberg" 3

E-mail: nenoff@abv.bg

Tel: +359 82 825 002

Asociația ACCES Călărași

Responsabil pentru Testarea rutei PĂȘĂRILE LUMII - traseu turistic de familie

Adresa: Calarasi, Romania, str. Sf. Nicolae 75

E-mail: viomiranca@gmail.com

Tel: +40 730 025 010

FLAG "Dunărea Călărășeana"

Responsabil pentru barca și 8 veste de salvare și testarea DANUBE BRIDGE - traseu turistic de grup

Adresa: Calarasi, Romania, str. Progresul nr. 17, block BBB, et. 3

E-mail: office@dunareacalaraseana.ro

Tel: +40 242 311 161





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



Anexa 1: Model de acord pentru comercializarea rutelor Memofish

