



UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN DE DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL DUMNEAVOASTRĂ



INTERREG V-A ROMANIA-BULGARIA

Strategie inovativă de marketing pentru popularizarea la nivel internațional a imaginii noi a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, 2020 – 2030

Proiectul ROBG 290 „Comorile scrise ale Dunării de Jos“
Documentul este întocmit de: „Format vision“ EOOD
Data întocmirii documentului: 14.12.2020

Conținutul documentului nu neapărat reprezintă poziția Uniunii Europene.



CONȚINUT

I. INTRODUCERE	3
1.1. Prezentare generală.....	3
1.2. Obiective și domeniu de acoperire	3
3.1. Piața țintă și segmente de piață.....	5
3.2. Poziție de piață.....	5
3.3. Avantaje competitive	5
3.4. Obiective de marketing	7
3.5. Mix de marketing	8
3.5.1. Politica de produs	8
3.5.2. Politica de preț	13
3.5.3. Politica de distribuție	14
3.5.3.1. Intermediari în activitatea turistică	14
3.5.3.2. Asocieri turistice	15
3.5.4. Politica de comunicare	16
3.5.4.1. Publicitate în spațiul Internet	16
3.5.4.1.1. Dezvoltarea și întreținerea site-urilor web	17
3.5.4.1.2. Medii de socializare	17
3.5.4.2. Publicitate la televizor	19
3.5.4.3. Publicitate în materiale publicitare tipărite	19
3.6. Analiza STEEPLE	20
3.7. Idee de concept pentru branding - slogan și stemă.....	27
3.8. Rezultate estimate	27
IV. CONCLUZIE	28

I. INTRODUCERE

1.1. Prezentare generală

Strategia inovativă de marketing pentru popularizarea la nivel internațional a imaginii noi a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, este elaborată în cadrul realizării Contractului nr. TWTLD-Se-006/24.10.2019, încheiat între Fundația „Biblioteci globale – Bulgaria” și „Format vision” EOOD, pe baza Invitației publice respectând ordinea prevăzută în Ordonanța Consiliului de miniștri 160 cu subiect: „Furnizarea unor servicii în cadrul proiectului nr. ROBG-290 „Comorile scrise ale Dunării de Jos”, cu cinci loturi separate” – Lot nr.5: Elaborarea unei strategii de marketing pentru popularizarea la nivel internațional a imaginii noi a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”.

Strategia de marketing cuprinde perioada de referință 2020 – 2030, fiind bazată pe documente, elaborate în sfera de acoperire a proiectului „Comorile scrise ale Dunării de Jos.

1.2. Obiective și domeniu de acoperire

Obiectivele, pentru care este menită prezenta strategie de marketing pentru popularizarea internațională a imaginii noi a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, urmează să fie conformate obiectivelor principale și specifice ale proiectului „Comorile scrise ale Dunării de Jos”, anume:

Obiectivul principal: Încurajarea păstrării, protecției, popularizării și dezvoltării comune a patrimoniului cultural nematerial scris din regiunea transfrontalieră Bulgaria-România, prin diversificarea serviciilor turistice și dezvoltarea turismului literar, ca un factor de bază pentru utilizarea avantajelor și potențialului comune. Acest obiectiv urmează a fi realizat prin atingerea următoarelor obiective specifice:

- **Obiectiv specific 1:** Crearea unui produs turistic integrat „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar” și promovarea imaginii pozitive comune noi a regiunii transfrontaliere.
- **Obiectiv specific 2:** Crearea unei rețele transfrontaliere, care unește toate părțile interesate și creșterea capacității sale de planificare strategică, gestionare și dezvoltare durabilă comune a turismului literar.

Totodată, obiectivele strategiei de marketing trebuie să fie sincronizate cu obiectivele ale Strategiei integrate deja elaborate pentru dezvoltarea durabilă a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, 2020 – 2030, care sunt următoarele:

Obiectivul principal (viziunea de dezvoltat dorită): Până în anul 2030 turismul literar din regiunea transfrontalieră România - Bulgaria să înregistreze ritmuri de dezvoltare durabilă.

- **Obiectivul specific 1:** Elaborarea unor produse de turism literar competitive.
- **Obiectivul specific 2:** Consum durabil în creștere a produselor de turism literar.

Astfel obiectivul strategiei de marketing se reduce la:

Obiectivul principal: Elaborarea unui produs turistic integrat, care reproduce în mod atractiv patrimoniul literar scris al regiunii transfrontaliere Bulgaria-România, care – prin crearea unei rețele transfrontaliere de părți interesate, a contribui la creșterea numărului turiștilor și a înnoptărilor turistice în cadrul regiunii transfrontaliere româno-bulgare, care la rândul său va ajuta la poziționarea și popularizarea turismului literar pe piața turistică - regională și internațională.

Pentru realizarea obiectivului menționat mai sus sunt formulate următoarele sub-obiective:

- **Obiectiv specific 1:** Dezvoltarea produsului turistic integrat „Comorile scrise ale destinației turistice Dunărea de Jos pentru turismul literar”, bazat pe patrimoniul literar scris din această regiune și promovarea imaginii noi pozitive a regiunii transfrontaliere.
- **Obiectiv specific 2:** Definirea piețelor țintă ale „Comorile scrise ale destinației turistice Dunărea de Jos pentru turismul literar”, elaborarea unor strategii pentru penetrarea pe piețele țintă și atragerea turiștilor bulgari și străini.
- **Obiectiv specific 3:** Asigurarea competitivității trainice și durabile a regiunii transfrontaliere Bulgaria - România, ca o destinație a turismului literar, care va servi ca o bază a prosperității sociale, economice și culturale a regiunii.

II. STRATEGIA DE MARKETING PENTRU POPULARIZAREA „COMORILOR SCRISE ALE DESTINAȚIEI TRANSFRONTALIERE DUNĂREA DE JOS PENTRU TURISMUL LITERAR“

Formularea strategiei de marketing conține următoarele elemente: piață țintă, poziția pe piața, avantaje competitive, obiective de marketing, mix de marketing.

Segmentarea pieței este o activitate menită divizării pieței în diferite segmente. **Segmentul de piață** reprezintă totalitatea consumatorilor, grupați după un anumit criteriu. Consumatorii, care aparțin unui anumit segment de piață, răspund în mod asemănător complexului de acțiuni de marketing. Din aceste motive segmentarea de marketing este de importanță cheie pentru strategia de marketing – cu ajutorul acestei este creat un produs/ serviciu, care corespunde la maxim așteptărilor și preferințelor unei anumite **piețe țintă / grup țintă/ grup target** (grup de persoane, cărora este adresată o anumit strategie sau activitate de marketing). Strategiile, provenite de la segmentarea pieței sunt divizate în: **a)** marketing nediferențiat (de masă), la care organizarea este orientată unui grup mare de piață, aplicându-se respectiv un mix de marketing standardizat; **b)** marketing diferențiat (segmentare multiplă) – organizarea este adresată mai multor segmente de piață, pentru fiecare segment fiind folosit un mix de marketing individual , în funcție de specificul cererii; **c)** marketing concentrat (strategia

ferestrei/ nișei de piață) – organizarea penetrează maxim într-un segment de piață mic cu cerere specifică și se adaptează acestuia mai bine de concurența.

3.1. Piața țintă și segmente de piață

Segmentarea pieței face parte din procesul de dezvoltare a pieței țintă, care include segmentarea pieței și determinarea pieței țintă, precum și poziționarea produsului. Grupurile țintă¹ ale prezentei strategii ar putea fi segmentate pe baza principiului de apartenență la diferitele țări, și ar putea fi definite în felul următor:

- ◆ Consumatori din țara respectivă – în acest grup sunt prezentate câteva sub-grupuri:
 - a) elevi și studenți;
 - b) asocieri și cluburi;
 - c) turiști - cititori individuali (neorganizați), care vizitează biblioteci; firme turistice.
- ◆ Consumatori din țara vecină din regiune: România – pentru Bulgaria și Bulgaria – pentru România.
- ◆ Consumatori din Europa și din alte țări – restul consumatorilor potențiali din afara granițelor celor două țări – în primul rând turiștii din Europa.

3.2. Poziție de piață

Poziția de piață dorită, care trebuie ocupată de regiunea transfrontalieră Bulgaria – România în urma realizării prezentei strategii de marketing, ar putea fi rezumată în felul următor: dezvoltarea unui produs turistic, care reproduce în mod atractiv patrimoniul scris literar din regiune, care va contribui la creșterea numărului turiștilor și a înnoptărilor turistice, care la rândul său va ajuta la poziționarea și popularizarea turismului literar pe piața turistică – regională și internațională. Toate acestea vor favoriza atragerea resurselor financiare; creșterea investițiilor în zona transfrontalieră; crearea unor locuri de muncă și creșterea gradului de ocupare a forței de muncă; creșterea veniturilor, realizate pe baza creșterii numărului turiștilor; ameliorarea calificării specialiștilor, angajați în industria turistică; atragerea tour-operatorilor; crearea unor posibilități de afaceri pentru firmele și organizațiile din alte sectoare ale economiei.

3.3. Avantaje competitive

Punctele forte ale produsului turistic literar, pe baza cărora acesta va forma avantajele sale competitive pentru atingerea poziției de piață dorite, sunt:

- ◆ poziția geografică favorabilă, legături de transport bune de importanță europeană și transcontinentală;
- ◆ clima contemporană moderată, care favorizează practicarea diferitelor tipuri de turism în toate sezoanele;
- ◆ turismul religios și cultural-istoric bine dezvoltat;
- ◆ sunt prezente posibilități de practicare a altor tipuri de turism; ecologic, etnografic; rural; de aventură; balneologic;

¹ Grupurile țintă sunt descrise detaliat la „Strategia integrată pentru dezvoltarea durabilă a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, 2020 – 2030.

- ◆ rolul cheie revine fluviului Dunărea și Mării Negre, care prezintă importanță majoră pentru dezvoltarea turismului de stațiune, respectiv – pentru dezvoltarea economică a regiunii;
- ◆ existența unor obiective naturale, care contribuie la atragerea turiștilor autohtoni și străini pentru tipurile specifice de turism: sportiv (vânat și pescuit), ecologic și alte tipuri, asociate naturii, asemenea fiind: rezervații, formațiuni stâncoase și fosile, peșteri, formațiuni acvatice și altele.

3.4. Obiective de marketing

Prezenta strategie de marketing își propune următoarele obiective cantitative:

1. Creșterea gradului de recunoaștere și de informare legate de regiunea transfrontalieră Bulgaria - România, ca o destinație a turismului literar.

2. Creșterea gradului de vizitare a destinației transfrontaliere Dunărea de Jos în scopul turismului literar.

3. Prolungirea duratei șederii și plimbărilor asociate vizitelor în scopul turismului literar în destinația transfrontalieră Dunărea de Jos.

4. O mai bună cunoaștere a nevoilor turiștilor și vizitatorilor actuali și potențiali ai destinației transfrontaliere Dunărea de Jos și creșterea satisfacției în urma experienței legate de turismul literar pe teritoriul său.

Atingerea obiectivelor este structurată în trei intervale de timp, conformate timpului și etapelor de realizare a activităților, legate de crearea și popularizarea produsului:

2020-2023
(plan pe termen scurt)

- dezvoltarea „Comori scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”
- crearea cunoașterii produsului
- realizarea unui contact cu agențiile turistice
- elaborarea unor materiale informaționale și promoționale
- poziționarea produsului ca o destinație turistică însoțitoare

2024-2026
(plan pe termen mediu)

- impunerea mai agresivă a produsului
- crearea unor produse comune cu alte tipuri de turism
- poziționarea produsului ca o destinație turistică principală

2027-2030
(plan pe termen lung)

- dezvoltarea „Comori scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar” ca un produs principal
- activități, legate de atragerea turiștilor din Europa întreagă

Obiectivul 1, legat de creșterea gradului de cunoaștere și informare privind regiunea transfrontalieră Bulgaria – România ca o destinație de turism literar trebuie atins în perioada anilor 2020-2023.

Estimările realiste arată că în perioada anilor 2024-2026 se va îmbunătăți gradului de vizitarea a destinației transfrontaliere Dunărea de Jos în scopul turismului literar, precum și durata șederii și cheltuielile ocazionate cu vizitele de scopul acesta (**Obiective 2 și 3**).

Obiectivul 4, legat de înțelegerea și mai bună a necesităților vizitatorilor și pentru atingerea unui grad de satisfacție mai mare la o etapă în care „Comorile scrise ale destinației Dunărea de Jos pentru turismul literar” este dezvoltat ca un produs perfecționat, cea ce va contribui la atragerea unui flux de turiști mai mare.

3.5. Mix de marketing

După cum s-a menționat, grupurile țintă, cărora este adresată strategia de marketing, sunt următoarele: **a)** consumatorii din țara respectivă; **b)** consumatorii din țara vecină din cadrul regiunii; **c)** consumatorii din Europa și din alte țări. Realizarea strategiei alese înseamnă poziționarea produsului în conștiința consumatorului. Poziționarea reprezintă crearea unei imagini/ identități în conștiința pieței țintă alese pentru acest produs turistic, fiind asociată de distingerea acestuia de produsul concurenților.

În această legătură apare întrebarea dacă trebuie aplicată o abordare de marketing unică obiectivului sau acesta trebuie divizat în sub-segmente, cărora trebuie aplicată o abordare diferențiată. În legătură cu această problematică sunt posibile trei tipuri de strategii de marketing: nediferențiată, diferențiată și concentrată. Alegerea și implementarea uneia dintre cele trei variante depinde de caracterul produsului, particularitățile pieței, posibilitățile de resurse. În afacerile turistice, în care produsul este foarte eterogen, iar consumatorii se disting prin soluții nestandard și diversitatea alegerilor lor, mai acceptabilă se dovedește strategia de marketing diferențiată. Acesta strategia prevede divizarea pieței țintă în sub-segmente, luându-se decizie privind interacțiunii specifice de marketing între ele. Prin implementarea acestei strategii se obține: maximizarea vânzărilor din cauza sferei largi de acoperire a pieței și serviciile speciale prestate consumatorilor din fiecare segment; reducerea riscului – întrucât eforturile și resursele nu sunt menite unui singur segment; consumatorii tind a plăti un preț mult mai mare pentru produsele/ serviciile, special create pentru ei și care satisfac pe deplin necesitățile acestora. Deficiențele strategiei sunt exprimate în generarea unor cheltuieli suplimentare – pentru dezvoltarea unor canale de distribuie diferite, pentru folosirea diferitelor mijloace de promoție, pentru modificarea produselor.

3.5.1. Politica de produs

Obiectivul politicii de produs este pe de o parte calitatea produsului în sensul larg al cuvântului, iar pe de altă parte – diferențierea produsului în vederea adaptării acestuia pentru diferitele segmente de piață. Obiectivul este următorul: „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar” să fie definit ca un produs, care ar putea fi oferit individual pe piața turistică, dar s fie posibilă și includerea sa ca un produs complementar altor produse turistice din regiune (care va crește posibilitățile sale de penetrare pe piața turistică). După cum deja s-a menționat², în toate cele 15 județe din Bulgaria și România, incluse în regiune, se înregistrează o trăsătură comună: este dezvoltat turismul

² Pentru referințe - „Strategia integrată pentru dezvoltarea durabilă a „Comorilor scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, 2020 – 2030.

cultural-istoric și religios. Pe de altă parte, există destule posibilități pentru practicarea altor tipuri de turism, în special acestea fiind:

- ◆ **Ecologic** – în principal în județele Vratsa, Ruse, Silistra, Pleven, Dobrich din Bulgaria și județele Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Călărași, Constanța – din România;
- ◆ **Etnografic** – în principal în județele Vratsa, Ruse, Silistra din Bulgaria și Giurgiu – din România;
- ◆ **Rural** – în principal în județele Vratsa, Veliko Tarnovo din Bulgaria și Teleorman, Giurgiu – din România;
- ◆ **De aventură** – în principal în județele Vratsa din Bulgaria, Olt, Teleorman, Giurgiu – din România;
- ◆ **Balneologic** – în principal în județele Montana, Pleven, Dobrich din Bulgaria.

Examinând produsul „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ în integritatea sa, trebuie determinat prin ce anume acesta a fost în stare a atrage vizitatorii potențiali. De importanță majoră pentru atragerea de masă a turiștilor bulgari și străini ar fi sentimentul de unicitate și noutate, de experiență specială, oferit de acest produs. Conexiunea emoțională și asocierea cu istoria și patrimoniul, căutarea frumuseții estetice, amintirilor din trecut, nostalgia, sunt factori, care explică ce ar determina turiștii a căuta obiective și destinații literare. Turismul literar cuprinde elemente materiale și nemateriale, cea ce presupune complexitatea sa de un fenomen – acesta include o categorie vastă de obiective, manifestări, elemente nemateriale și legături, precum și recrearea unor locații geografice neexistente.

Pentru descrierea profilului turistului bulgar, care caută produsele turismului literar, se va folosi profilul deja conturat al căutătorului turismului cultural, care se apropie foarte mult de profilul turistului internațional³, anume:

- ◆ mai solvent, care ocazionalizează multe cheltuieli în locația respectivă;
- ◆ petrece mai mult timp în destinația turistică respectivă;
- ◆ stă mai des la un hotel;
- ◆ este mai educat de nivelul mediu al turiștilor;
- ◆ predomină un pic călătorii în vârstă de peste 35 ani.

În special pentru **profilul turistului bulgar** s-ar putea menționa următoarele:

- ◆ Turismul cultural este practicat de 12% din turiștii în sezonul de vară și de 18.6% în afara sezoanelor active; prin urmare, s-ar putea presupune că procentul persoanelor, care ar practica o anumită formă de turism literar ar fi mult mai mic;
- ◆ sunt persoane de toate vârstele;
- ◆ acest tip de turiști sunt mai degrabă cititori decât telespectatori sau radio ascultători;
- ◆ sunt în principal persoane, care locuiesc în afara capitalei;
- ◆ deseori din grupuri cu venituri medii și venituri mai mari.

Pentru profilul turistului internațional este tipic:

- ◆ Aproape patru zecimi din turiștii își organizează vacanța prin intermediul agențiilor turistice, iar peste o pătrime călătoresc neorganizat;

³ Strategia națională pentru dezvoltare durabilă a turismului din Republica Bulgaria 2014-2030.

- ◆ Aproape patru zecimi își planifică vacanța cu aproximativ o lună înainte de călătorie;
- ◆ Sursa principală de informații sunt operatorii de turism și agențiile de turism, precum și site-urile web;
- ◆ Aproape jumătate au vârste cuprinse între 36 și 55 de ani, iar peste o treime - între 15 și 35 de ani;
- ◆ Mai mult de jumătate au mai fost în Bulgaria;
- ◆ Aproape trei sferturi au vizitat 2 sau mai multe locații.

Potrivit unui studiu - și pentru turiștii care vizitează Bulgaria pentru prima dată și pentru cei pentru care vizita actuală pentru o vacanță este cel puțin a doua, motivul principal pentru alegerea țării sunt în principal atracțiile culturale și istorice.

La dezvoltarea unui produs turistic pentru consumatorii din țara respectivă, trebuie făcută o distincție între cele trei subgrupuri: elevi și studenți; asociații și cluburi; turiști individuali (neorganizați) - cititori care vizitează biblioteci și companii de turism.

Pentru primul subgrup - elevi și studenți, se poate susține că atingerea acestuia ar fi relativ ușoară, dat fiind faptul că în literatura educațională este încorporat studiul operelor literare specifice ale autorilor de frunte, care ar putea fi asociați cu alți autori, căror opere nu sunt studiate în școală / universitate. De asemenea, ar fi potrivit să se utilizeze legăturile dintre instituțiile de învățământ, pe de o parte, și biblioteci, muzee, companii de turism - pe de altă parte. Oferirea produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ persoanelor care fac parte din acest grup ar putea fi pentru un produs turistic individual, dar este posibilă combinarea acestuia cu alte tipuri de turism – de exemplu vizitarea unor obiective culturale – istorice, religioase, arhitecturale – etnografice și/sau a unor obiective ecologice, toate acestea crescând posibilitățile pentru penetrarea destinației pe piața turistică. La dezvoltarea unui produs turistic, în special celui destinat elevilor, trebuie luat în considerare faptul că pentru tinerii elevii (7-11 ani) excursiile de o zi sunt organizate mai des (69%), mai rar fiind organizate excursii de câteva zile (26%), iar pentru elevii în vârstă de 12-15 ani, excursiile de o zi și câteva zile sunt planificate în proporție egale⁴. În cazul general, excursiile de o zi sunt organizate când siturile vizitate se află în zona districtului de reședință, precum și în zonele apropiate acestuia; excursiile cu durata de câteva zile sunt de obicei cele în care este planificată o excursie la site-uri mai îndepărtate, respectiv pentru un astfel de tip de excursii este inclusă o înnoptare. La propunerile adresate grupului țintă „elevi și studenți” trebuie accentuat pe impresiile / informațiile, precum și unicitatea experienței. Un interes special față de „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ ar putea manifesta studenții, care specializează în domenii legate de literatura, cultura, istoria, filosofia, jurnalistica, filologia, arheologie, turism, iar pentru atingerea acestui grup țintă s-ar putea folosi contacte la universitățile, în care studiază (profesori, biblioteci, comunități de studenți și altele).

La dezvoltarea produsului turistic adresat asocierilor și cluburilor de literatură, accentul principal ar trebuie pus pe turismul literar în aspectul său ”pur”, accentuându-se pe identitatea unică a produsului, diversității și calității diferitelor site-uri și componente, legăturile între ele, promovarea lor generală ca un produs turistic integrat. Ar fi utilă accentuarea pe experiența personală bazată pe destinații unice nestandard, precum și pe posibilitatea extraordinară pentru lărgirea cunoștințelor în domeniul literaturii.

La dezvoltarea produsului turistic adresat turiștilor individuali (neorganizați) din țara, trebuie luată în considerare inclinația acestora de a combina diferite tipuri de site-uri la călătoriilor lor

⁴ Datele sunt de la un studiu de marketing pentru constatarea atitudinilor operatorilor de turism privind organizarea călătoriilor turistice, realizat în anul 2014.

turistice. Datele dintr-un sondaj efectuat în rândul turiștilor individuali arată că acestea sunt aproape trei sferturi dintre cei chestionați, cu cea mai mare pondere a celor care exprimă o preferință pentru siturile culturale și istorice, urmată de site-uri de arhitectură și etnografie, religioase și ecologice, turism rural. Prin urmare, o excursie la o destinație turistică literară ar fi combinată cu succes cu o vizită a altor situri culturale și istorice (pentru cei care preferă să viziteze un tip de sit-uri), precum și cu un alt tip de turism, iar astfel de situri din regiune există fără îndoială. Se mai poate menționa că turismul cultural și istoric este la fel de preferat în timpul sezonului turistic activ și în toate anotimpurile, în timp ce vizitele la alte tipuri de site-uri sunt preferate mai des în toate anotimpurile, ci nu doar în sezonului turistic activ. Regiunea transfrontalieră Bulgaria-România se deosebește printr-un potențial turistic bogat, care - în ciuda dezvoltării economice slabe a regiunii și a nerecunoașterii sale ca destinație turistică, este o condiție prealabilă pentru popularizarea regiunii și dezvoltarea turismului pe tot parcursul anului, turismul literar în special nefiind limitat de un caracter sezonier, dimpotrivă prezentând oportunitate de a fi practicat în toate anotimpurile.

Agențiile de turism pot fi, de asemenea, considerate un subgrup de turiști individuali. Pe de o parte, ele sunt părți interesate în structura organizațiilor implicate în turismul literar. Pe de altă parte, ele însăși sunt grupul lor țintă, întrucât organizează excursii turistice individuale sau de grup. În ceea ce privește tipurile propuse de site-uri de vizitat, studiul citat a constatat un procent foarte mare de prioritizare a reperelor culturale și istorice (87,5%), reperate literare fiind clasificate drept turism cultural. Operatorii de turism nu se limitează la organizarea de excursii către un singur tip de site, dimpotrivă - un procent foarte mare dintre aceștia (91%) consideră că este oportun să combine diferite tipuri de site-uri și, printre aceștia, cea mai mare pondere aparține excursiilor organizate reperelor culturale și istorice (90%), urmate de situri religioase (63%), situri arhitecturale și etnografice (59%), ecosite-uri (30%) și practica turismului rural (15%). Ponderea agențiilor de turism care oferă de obicei vizite la un tip de site-uri este de 9%, iar în aproape două treimi din cazuri, acestea sunt situri culturale și istorice. Ca un factor de importanță majoră pentru clienți la vizitarea reperelor culturale și istorice, chestionații indică informațiile primite plus emoțiile, care însoțesc experiența, cea ce ar trebui subliniat la popularizarea produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“.

La dezvoltarea produsului turistic pentru consumatorii din țara vecină din regiune (România – pentru Bulgaria și Bulgaria – pentru România) trebuie luate în considerare următoarele fapte:

- ◆ Turiștilor străini, aflați într-o călătorie / vacanța într-o țară, îi place să-și diversifice sejururile turistice. Din acest motiv, includerea „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ la ruta turistică va fi de importanță majoră pentru popularizarea generală a turismului literar în regiune.
- ◆ Stabilirea relațiilor de parteneriat cu agenții de turism / centre de informare turistică în zonele care fac parte din regiunea transfrontalieră Bulgaria-România ar avea un efect pozitiv în ceea ce privește promovarea produsului turistic literar și impunerea sa ca un produs competitiv.
- ◆ În toate anotimpurilor este potrivită combinarea unei vizite la un site din cadrul „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar” cu o vizită la alte situri turistice din județul, în care se află site-ul de interes.
- ◆ Informațiile plus emoția plus unicitatea experienței sunt factori care ar putea avea un impact pozitiv puternic asupra potențialilor vizitatori.

La dezvoltarea **produsului turistic adresat consumatorilor din Europa și dina alte țări** – aceștia sunt toți ceilalți consumatori potențiali în afara granițelor celor două țări - în primul rând, turiștii din Europa, trebuie luate în considerare următoarele aspecte⁵:

- ◆ Turiștii europeni in vacanta in tarile europene practică ca tip de turism însoțitor, in principal turism cultural si sportiv (39%), urmat de eco-turism (25%) si divertisment (19%). În plus, ei sunt interesați de bucătăria locală, cumpărături, viață de noapte, croazierele (precum cele oferite pe fluviul Dunărea), vizite la centre de divertisment și parcuri tematice.
- ◆ Vizitatorii din America de Nord (SUA și Canada) vizitează Europa în principal în scopul cunoașterii și explorării patrimoniului cultural, această dorință fiind mai puțin pronunțată pe piețe precum Brazilia, China și în special India.
- ◆ Turiștii americani în Europa sunt interesați de site-uri culturale, turism urban, vizite la parcuri naturale si multe altele;
- ◆ Turiștii ruși care vizitează Europa combină vacanța cu participarea la evenimente sportive sau practicarea turismului sportiv (63%), precum și vizitarea siturilor culturale (45%), precum și cu eco-turismul (35%) și divertisment (28%). Ei sunt inclinați să consume mai mult, cu activități însoțitoare, cum ar fi cumpărături, gastronomie, vizitarea unor concerte, centre spa și o gamă foarte largă de activități suplimentare.
- ◆ Turiștii canadieni care vizitează Europa sunt interesați de situri culturale (60%), natură (34%) și turism activ / sportiv (29%). Ei combină aceste tipuri de turism cu cumpărături și vizite la parcurile de distracții. Sunt foarte atrași de activitățile în aer liber și în natura.
- ◆ Turiștii din Japonia și Coreea care vizitează Europa practică eco-turismul (47%) și turismul cultural (34%). În același timp, sunt interesați de cumpărături, precum și de bucătăria locală.
- ◆ Turiștii străini planifică mai devreme. Perioada pentru cea mai activă ofertă de pachete turistice de vară turiștilor străini ar trebui să fie între februarie și aprilie⁶.
- ◆ Turiștii străini sunt activi – ei combină experiențele și beneficiază la maximum de fiecare vacanță (ponderea turiștilor care combină două sau mai multe tipuri de turism variază de la 45-48% în toamna și primăvara, 55-58% vara, ajungând la 66% iarna).
- ◆ În perioada anotimpurilor active este prezentă o combinație de tipul „turism de masă cu turism specializat”, iar în sezoanele neactive – combinația care prezintă cel mai mare potențial este prezentată de combinarea turismului cultural cu un alt tip de turism.
- ◆ Comunicarea activă cu publicul este necesară în cea ce privește tipurile de turism specializate (în special - cultural, respectiv - literar). Pe de o parte, pentru provocarea diversificării vacanței și beneficierea de produse turistice combinate și, pe de altă parte, în special în ceea ce privește turismul cultural - pentru îmbunătățirea recunoașterea noțiunilor.
- ◆ Regiunea Dunării rămâne nepopulară pentru acest grup, din aceste motive trebuie să încercăm să redistribuim fluxurile turistice către partea de nord a țării, oferind pachete turistice specializate și promovând site-uri situate în zona respectivă, pentru creșterea veniturilor generate în aceste zone și pentru reinvestirea în întreținerea și îmbunătățirea stării siturilor turistice.

⁵ Rezultate obținute de la un studiu realizat, comandat de Comisia europeană de turism, în care sunt studiate preferințele și motivele călătoriilor turistice ale turiștilor din 9 piețe, care vizitează Europa – „Modele de vacanță ale turiștilor, care vizitează Europa”, 2014.

⁶ Strategia națională pentru dezvoltarea durabilă a turismului în Republica Bulgaria 2014-2030.

3.5.2. Politica de preț

Politica de prețuri este un sistem de reguli standard pentru determinarea prețului produsului turistic la producția, oferirea și realizarea acestuia pe piață. Prețurile ar putea fi formate pe o perioadă lungă de timp, și adaptate condițiilor de piață în schimbare. Se recomandă adoptarea unei **abordări dinamice** la formarea prețurilor, adică prețul ar trebui să fie flexibil și adaptabil.

Definirea strategiei de stabilire a prețurilor se bazează pe interacțiunea multor factori, dintre care cei mai importanți fiind:

- ◆ gradul de noutate al produselor turistice - adică pentru ce produs turistic este determinat prețul: unui produs nou sau unui produs care deja s-a impus pe piață;
- ◆ caracteristicile produsului turistic, unicitatea acestuia în raport cu restul produselor turistice alternative;
- ◆ costurile și profitul estimat;
- ◆ concurența;
- ◆ particularitățile canalelor de plasament;
- ◆ imaginea companiei turistice și alți factori legați de activitatea companiei pe piață.

Gradul de noutate al produsului turistic joacă un rol semnificativ la stabilirea prețurilor, întrucât metodologia pentru determinarea prețurilor noilor produse turistice este cea mai complexă sarcină. Produsele noi au o bază mai mică pentru comparație cu experiența istorică a altor produse similare, în unele cazuri compararea este imposibilă din cauza lipsei de informații cu privire la cererea analogilor de piață, aceasta implicând puncte slabe în determinarea sau previzionarea cantităților de vânzări estimate. Lipsa sau informațiile incomplete despre piață, tendințele dinamicii vânzărilor sau privind existenței clienților potențiali creează un grad ridicat de incertitudine.

Cea mai reușită strategie de prețuri pentru realizarea pe piața a produsului turistic „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ (o parte din care se află într-una dintre cele mai puțin dezvoltate și cele mai sărace regiuni din UE – regiunea de nord-vest) este așa denumită **„pătrundere pe baza prețurilor“** – la care produsul turistic este oferit pe piețele țintă la prețuri mai mici decât prețurile concurenței, atrăgând astfel tot mai mulți turiști care contribuie la creșterea popularității și îmbunătățirea imaginii destinației. Această strategie este adecvată și din punctul de vedere al timpului necesar pentru crearea și stabilirea imaginii unui produs complet nou pentru piața turistică. O astfel de strategie folosește așa-numitul preț „introdusiv”, care inițial câștigă clienții. Ca dezavantaje ale strategiei ar putea fi menționate următoarele: prețul mic, care înseamnă o marjă de profit mai mică și mai puține oportunități pentru o profitabilitate ridicată; la stabilirea unui preț prea mic, există riscul ca acest preț să trimită un semnal grupului țintă de consumatori legat de faptul că calitatea produsului este prea inferioară, ceea ce la rândul său poate constitui o problemă pentru construirea unui brand puternic și fidelizarea consumatorilor; cu un preț scăzut deja stabilit, este dificil în timp clienții să înceapă să plătească un preț mai mare pentru același produs.

Ca metodă adecvată de stabilire a prețului produsului turistic „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar “ s-ar putea defini **formarea dinamică**

a prețurilor. Conform conceptului privind ciclul de viață⁷ al produsului turistic, se prevede cele trei faze ale produsului - „Penetrare“, „Dezvoltare“, „Maturitate“, să coincidă cu perioada de timp a prezentei strategii de marketing.

În faza „Penetrare“ numărul turiștilor este mic și prețurile trebuie stabilite cu o reducere serioasă, astfel încât să atragă vizitatori și să creeze un interes general pentru destinația turistică. În această fază imaginea produsului este nesatisfăcătoare, nivelul ocupării este scăzut, capacitatea de cazare este scăzută, rentabilitatea investiției este scăzută.

În faza de „Dezvoltare“ numărul turiștilor este deja mare, prețurile sunt ridicate și adecvate marelui interes. Capacitatea de cazare este în creștere, dar totuși insuficientă, rata ocupării este foarte mare. Imaginea este excelentă.

În faza de „Maturitate“ numărul turiștilor este mare, în perioadele de vârf prea mare, prețurile sunt ridicate și adecvate marelui interes de a obține profitabilitatea necesară din partea investitorilor. Capacitatea de cazare este mare și suficientă, rata de ocupare este foarte mare. Imaginea este excelentă.

Căror grupuri de turiști trebuie formate diferite oferte de preț:

- ◆ turiștilor autohtoni din regiunea transfrontalieră Bulgaria – România (cetățeni bulgari și români) și turiștilor străini (cetățeni ai altor țări);
- ◆ turiștilor din diferite grupuri de vârstă – elevi, studenți, persoane în vârstă activă, pensionari;
- ◆ turiștilor individuali, vizete de familie (cu sau fără copii), vizite organizate în grupuri
- ◆ persoane defavorizate

De importanță majoră la stabilirea prețului final ar trebui să fie prețurile diferite pentru diferite grupuri sociale din societate, precum și prețurile preferențiale pentru vizitele de grup. Astfel, strategia de prețuri propusă poate fi aplicată la pregătirea ulterioară a pachetelor turistice pentru diferite anotimpuri, cu reduceri sau preferințe diferite pentru a atrage clienți.

3.5.3. Politica de distribuție

Politica de distribuție este legată de construirea și gestionarea canalelor de distribuție. Canalul de distribuție reprezintă o rețea organizată de companii sau persoane fizice care achiziționează sau facilitează achiziționarea unui bun / serviciu pe măsură ce trece de la producător la consumator.

3.5.3.1. Intermediari în activitatea turistică

Intermediarii turistici (operatorii și agenții turistici) joacă un rol important pe piața turistică, din aceste motive promovarea produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ în rândul reprezentanților afacerii turistice este de importanță majoră. Utilizarea asistenței intermediarilor turistici ca canal de distribuție este importantă pentru poziționarea și dezvoltarea cu succes a produsului turistic, de aceea este importantă promovarea sa în rândul reprezentanților afacerii turistice la nivel național, regional și internațional, precum și pentru o comunicare eficientă cu aceștia.

⁷ Жизнен цикъл на туристически продукт - периодът от възникване на идеята за създаването на нов или усъвършенстването на вече съществуващ продукт до неговото отпадане от пазара поради изчерпване на възможностите му да задоволява определени потребности.

Pe site-ul Registrului turistic național⁸ de pe lângă Ministerului turismului din RB se regăsește un link către Registrul operatorilor și agenților turistici înregistrați: <https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp>.

Asociația națională a agențiilor turistice din România The National Association of Travel Agencies - ANAT) are adresa: <https://www.anat.ro/>.

Site-ul turistic oficial din România este: <http://www.romania.travel/en/>.

Centre de informare turistică, în calitatea lor de intermediari, deasemenea ar putea juca un rol important pentru dezvoltarea produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar “ și popularizarea regiunii ca o destinație turistică. Funcția lor principală este de a oferi turiștilor informații despre regiune și de a promova site-uri turistice. O mare parte dintre ele vând suveniruri, materiale informative, cărți. Majoritatea oferă servicii de consultanță privind întreprinderile locale, organizează discuții tematice, întâlniri; oferă produse turistice (excursii, excursii cu bicicleta etc.), prestează activități de rezervare.

Centrul național de informare turistică al Ministerului turismului din RB este situat la adresa: orașul Sofia, piața ”Sf. Nedelya” 1. <https://bulgariatravel.org/>.

Este disponibil registru al centrelor de informare turistică înregistrate: <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/tic.xsp>

Informații privind centrele de informare turistică este accesibilă publicului larg pe site-ul Ministerului turismului: <https://www.tourism.government.bg/bg/tourist-information-centers>.

Informații privind centrele de informare turistică din România ar putea fi regăsite aici: <http://romaniatourism.com/tourist-information-offices.html>.

Conform rezultatelor obținute în urma sondajului realizat în rândul părților interesate, agențiile de turism ocupă locul trei în ceea ce privește contribuția la promovarea turismului literar în regiunea Dunării de Jos (primele două locuri sunt ocupate respectiv de muzee și biblioteci).

3.5.3.2. Asocieri turistice

Apartenența în calitate de membru la asocieri turistice, care aduc aportul său la marketingul și publicitatea produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“, reprezintă deasemenea o posibilitate pentru popularizarea patrimoniului nematerial. La Registrul național turistic⁹ sunt înregistrate 214 asocieri turistice:

<https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/tunion.xsp>

Mai renumite organizații turistice românești:

Asociația națională de turism rural, ecologic și cultural (The National Association for Rural, Ecological and Cultural Tourism - ANTREC): <https://www.antrec.ro/>

Federația proprietarilor de hoteluri din România (FOR - The Federation of Hotel Industry in Romania): www.fihr.ro/

Asociația jurnaliștilor și scriitorilor turistici din România (AJTR - The Tourism Journalists and Writers Association in Romania): <https://presadeturism.ro/>

⁸ <https://ntr.tourism.government.bg/>

⁹ <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/tunion.xsp>

3.5.4. Politica de comunicare

Pentru atingerea unui cerc mai mare de turiști - atât pe piața regională, cât și pe cea externă, trebuie aplicate metode de publicitate de succes pentru demonstrarea atractivității produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ ca parte a patrimoniului literar al regiunii Bulgaria-România.

3.5.4.1. Publicitate în spațiul Internet

Rezultatele cercetării de marketing identifică două dintre cele mai preferate canale pentru promovarea noii imagini a produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ – site-uri de Internet și rețelele de socializare - mai mult de trei sferturi dintre participanții la sondaj consideră că rolul lor ca canale de publicitate ar fi imens. Pe locul doi se află televiziunea, preferată de aproape jumătate dintre respondenți. Pe locul al treilea se află publicațiile tipărite publicitare, pe care se bazează 36%. Mediile scrise ar putea atrage atenția, conform opiniei 23% din respondenții. Publicității în aer liber accentuează 14%, iar radioului – 13%.

Studiul de marketing oferă, de asemenea, informații despre **sursele preferate pentru obținerea de informații legate de turism**. Internet ocupă poziția de lider în această privință, fiind ales de aproape trei sferturi dintre participanții la sondaj. Celelalte surse de informații sunt clasificate la o distanță semnificativă de la spațiul online. Agențiile de turism câștigă 14% din voturile celor intervievați. Urmează imediat centrele de informare turistică, mai jos fiind poziționate respectiv materiale publicitare, directoare specializate, mass-media regionale ca canal de publicitate, publicitate în aer liber.

Două sunt canalele de publicitate **care ar avea cea mai mare contribuție la atragerea turiștilor** - iubitorii de turism literar în regiunea transfrontalieră Bulgaria-România: **site-urile de Internet cu orientare turistică și rețelele de socializare**. Primul este nominalizat de peste patru cincimi din reprezentanții instituțiilor, iar cel de-al doilea este menționat de mai mult de șapte zecimi. Aproape jumătate dintre toți consideră că marketingul direct ar avea un impact potențial dominant în acest scop.

Astfel se ajunge la ideea că printre cele mai utilizate canale de comunicare în scopul ajungerii la cea mai largă gamă de utilizatori, ar trebui să fie Internetul.

3.5.4.1.1. Dezvoltarea și întreținerea site-urilor web

Când vine vorba de Internet, nu se poate trece cu vederea întrebarea care instrument ar oferi cele mai bune oportunități pentru o prezentare constantă și detaliată a produsului turistic. Chiar dacă este posibilă utilizarea unui număr cât mai mare de unități de internet, nu ar fi posibilă furnizarea potențialilor utilizatori a tuturor informațiilor despre site-urile incluse în produs. În plus, utilizarea unităților de Internet „străine” (în afară de faptul că majoritatea dintre ele trebuie plătite), elimină posibilitatea unui dialog mai direct cu potențialii utilizatori. Aceasta impune

Dezvoltarea și întreținerea unui site propriu al produsului.

Dacă este posibil - într-o variantă optimă, pe acest site ar putea fi creat un forum pentru utilizatori. În cadrul acestuia, utilizatorii și-ar putea exprima impresiile de la vizitele site-urilor așa putea face schimb direct de opinii despre subiectele de interes, legate de site-uri.

Site-ul va avea o secțiune specială dedicată părților interesate. Ele vor avea nume de utilizator și parole pentru a se conecta. Site-ul va furniza informații utile membrilor rețelei. Membrii rețelei transfrontaliere a părților interesate vor avea acces la toți colegii lor și într-un forum online vor împărtăși puncte de vedere cu privire la problemele turistice importante.

La o etapă ulterioară este **popularizarea site-ului de Internet**, care se poate realiza prin:

- ◆ Portaluri turistice specializate
- ◆ Motoare de căutare și directoare internaționale

Informațiile prezentate pe pagina principală a site-ului web „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“ trebuie completată prin **butoane pentru partajare în diferitele rețele de socializare** - astfel încât vizitatorii site-ului ar putea partaja cu ușurință conținutul site-ului în profilurile lor din rețelele de socializare. Plasarea butoanelor de socializare pentru partajare este importantă pentru fiecare pagină cu conținut suficient - publicație, pagină statică, pagină de intrare (landing page) și altele. Butoanele de partajare pot fi utilizate de multe ori de către un utilizator - pentru fiecare publicație nouă.

3.5.4.1.2. Medii de socializare

Mediile de socializare reprezintă o chestiune care nu are o definiție precisă, datorită faptului că una dintre caracteristicile lor principale este inconsecvența și modificarea aplicației lor. Social media este un concept care reunește multe rețele sociale care au fost deja create. În același timp, mediile de socializare nu se limitează la utilizarea rețelelor de socializare, ci includ diverse servicii precum partajarea video, bloguri și altele.

Mediile de socializare au devenit una dintre cele mai bune modalități de a face publicitate și de a promova un site, care totodată, este o modalitate relativ ieftină. Site-uri precum Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram și altele au un număr imens de vizitatori și trafic imens zilni. Fiecare media de socializare vă permite să ajungeți la un grup diferit de oameni atunci când promovați un site, deci este util să utilizați cel puțin trei sau patru diferite site-uri. O altă modalitate de promovare a site-ului este stabilirea contactului cu persoane legate de afacerea turistică, câștigând astfel mai mulți adepți și, prin urmare - clienți potențiali și un succes mai mare la promovarea site-ului datorită intereselor comune.

Una dintre multele varietăți de marketing pe Internet este așa denumitul **Marketing prin popularitate sau Marketing viral** (Viral marketing), care este versiunea online a marketingului ”din gură în gură“. Deși cuvântul „viral” este asociat cu un sentiment nu atât de pozitiv, în contextul marketingului viral, acesta are un sunet complet pozitiv. Marketingul

viral utilizează mecanismul de diseminare gratuită a informațiilor de către utilizatorii de internet și aceasta - în mod voluntar. Diseminarea are loc între cunoscuți și prieteni, cei în care toată lumea are încredere și crede că informațiile pe care le trimit sunt importante, interesante sau utile. Din acest punct de vedere, investiția în campaniile virale este una cu buget foarte redus.

Unul dintre principalele canale de comunicare pe care le folosesc campaniile virale sunt rețelele de socializare, forumurile, blogurile, locurile pentru comentarii în mass-media online - unde oamenii se împărtășesc opiniile cel mai activ. O condiție favorabilă pentru o campanie virală de succes este ca utilizatorii să atingă „obiectivul final” - un site, blog, aplicație, grup sau profil în media de socializare. Astfel se asigură trafic, clienți potențiali, suporterți, adepți.

YouTube este al doilea după popularitate site din Bulgaria și din România¹⁰ – după motorul de căutare Google (pe scară mondială Google ocupă locul întâi, urmat de YouTube¹¹). Videoclipul viral utilizat ca parte a eforturilor de marketing pe rețelele de socializare, legate de promovarea imaginii „Destinația Dunărea de Jos pentru turismul literar“.

Comportamentul în mediile de socializare

Platformele de socializare permit accesul la mai mulți utilizatori potențiali la un preț semnificativ mai mic decât canalele tradiționale de marketing. Dintre cele mai populare și utilizate platforme în acest moment sunt:

◆ Facebook

Fără îndoială, Facebook este principala rețea de socializare din ultimii ani. În prezent, platforma are peste 2,5 miliarde de utilizatori activi în întreaga lume pe bază lunară¹², iar un rol imens pentru acest succes revine utilizării sale prin dispozitive mobile / aplicații mobile - peste 98 la sută din conturile de utilizator active din întreaga lume au acces la rețeaua de socializare prin intermediul telefonului mobil¹³.

Conform sursei utilizate, în anul 2019 în Bulgaria există 3.9 milioane de utilizatori, care folosesc rețeaua de socializare, o pătrime dintre ei fiind în vârstă de 25-34 ani, iar o cincime – în vârstă de 35-44 ani. Sursa menționează, de asemenea, că 48,7% dintre acești utilizatori sunt bărbați și 51,3% sunt femei.

La nivel global, datele privind utilizarea rețelei Facebook în funcție de sex și vârstă, arată că utilizatorii de sex masculin au vârste cuprinse între 25 și 34 de ani reprezintă cel mai mare grup demografic de utilizatori ai platformei. Ponderea lor este semnificativ mai mare comparativ cu ponderea femeilor, și în grupurile de vârstă de 18-24 ani și 35-44 ani, această dominanță fiind foarte slabă la persoanele în vârstă cuprinsă între 13-17 ani și 45-54 ani.

Platforma oferă soluții de afacere comode și simple, prin care contul de afaceri poate fi gestionat cât mai ușor și rapid posibil.

◆ Instagram

Următoarea rețea extrem de răspândită care merge mână în mână cu Facebook este Instagram - cel mai bun mod de a prezenta vizual produsul „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“. Cel mai mare procent de vizitatori ai

¹⁰ Класации на глобалния брояч Alexa - The top 500 sites on the web/by country: <https://www.alexa.com/topsites/countries>

¹¹ Класация на Alexa - The top 500 sites on the web: <https://www.alexa.com/topsites>

rețelei de socializare sunt tinerii - în vârstă de 13-17 ani fiind 6.9%, în vârstă de 18-24 ani – 29.3%, în vârstă de 25-34 ani – 33.8%, în vârstă de 35-44 ani – 15.9%, în vârstă de 45-54 ani – 8.1%, în vârstă de 55-64 ani – 3.8%, în vârstă de 65+ ani – 2.2%¹².

Distribuția utilizatorilor Instagram din Bulgaria în funcție de vârstă acestora arată că în decembrie anul 2019 în Bulgaria existau 1,212 milioane de utilizatori ai acestei rețele, iar o treime dintre aceștia au vârste cuprinse între 18 și 24 de ani și aproape la fel de mulți - între 25-34 de ani. Prin urmare, majoritatea utilizatorilor de Instagram din Bulgaria se încadrează în grupa de vârstă între 18-34 de ani, 53,4% din toți utilizatorii rețelei sunt femei, iar 46,6% sunt bărbați.

Grupul țintă al proiectului, care coincide cu un procent mare de vizitatori ai rețelei de socializare, sunt „elevi și studenți” (13-17 ani și 18-24 ani).

3.5.4.1.3. Alte site-uri web

O orientare despre publicitatea în spațiul Internet este oferită de clasamentul site-ului Alexa (<https://www.alexa.com>), care monitorizează traficul pe Internet către toate site-urile de pe rețeaua globală.

Conform acestui clasament, cele zece cele mai vizitate site-uri din Bulgaria sunt¹³: Google.com, Youtube.com, Google.bg, Abv.bg, Facebook.com, Olx.bg, Zamunda.net, Wikipedia.org, Vk.com, Nova.bg.

Tot conform site-ului Alexa în Clasamentul de top 10 ale celor mai populare site-uri din România fac parte¹⁴: Google.com, Youtube.com, Google.ro, Yahoo.com, Olx.ro, Emag.ro, Facebook.com, Bongacams.com, Wikipedia.org, Reddit.com.

3.5.4.2. Publicitate la televizor

Un aport pentru popularizarea turismului literar în regiunea transfrontalieră România – Bulgaria ar avea și televiziunea, menționată de aproape jumătate din participanții la studiul.

Televiziunea ca mediu publicitar prezintă cele mai mari avantaje în rândul tuturor canalelor publicitare pentru un impact combinat asupra mai multor simțuri și, dar și datorită marii sale popularități și influenței sale ca media în general. Avantajele sale sunt exprimate în: public de masă; oportunitate pentru diverse soluții creative; reunește imaginea, sunetul, mișcarea, efectele speciale și culorile. Principalul său dezavantaj este că este cel mai scump instrument de publicitate.

3.5.4.3. Publicitate în materiale publicitare tipărite

Acestea sunt diferite tipuri de pliante, broșuri, cataloage, care sunt utilizate în scop informativ și care pot fi trimise prin poștă, distribuite direct, lipite în locurile corespunzătoare. Se așteaptă să trezească atenția și să genereze interes. Avantajul materialelor publicitare este

¹² Sursă (iulie 2020 r.): Statista - <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

¹³ Clasamentul suferă modificări și în perioade de timp foarte scurte, actualizarea ar putea fi vizualizată aici: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>.

¹⁴ Clasamentul suferă modificări și în perioade de timp foarte scurte, clasamentul actual ar putea fi vizualizat aici: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RO>

legat de faptul că nu necesită o resursă financiară mare pentru pregătirea și distribuția acestora.

3.6. Analiza STEEPLE

Analiza STEEPLE este o variantă a metodei foarte populare și simple de management strategic pentru analiza mediului extern al organizației. Aceasta este bazată pe metoda **analiza PEST** (Political – mediul politic, Economic – mediul economic, Socio-Cultural – mediul social și cultural, Technological – mediul tehnologic), adăugându-se factori ecologici, etici și juridici. Aceste analize sunt utilizate atunci când trebuie evaluat mediul extern în general - scopul analizei PEST / analizei STEEPLE este de a contura imaginea de ansamblu - principalii factori care influențează piața.

Factori politici

Un punct forte al componentelor politice ale macro mediului sunt strategiile din domeniul turismului și protecției patrimoniului cultural ca priorități naționale și europene - parte a conceptului global de dezvoltare durabilă și a principiilor sale de dezvoltare economică, echilibru social și protecție a mediului natural și sociocultural. Puncte forte sunt, de asemenea, cadrul legal stabilit pentru dezvoltarea turismului și protecția și gestionarea patrimoniului cultural. Din acest cadru fac parte: Legea privind turismul din Republica Bulgaria; Strategia națională actualizată pentru dezvoltarea durabilă a turismului în Republica Bulgaria în intervalul 2014-2030; și Planul de acțiune aferent acesteia pentru perioada 2017-2020; Conceptul de zonare turistică a Bulgariei; Conceptul național pentru dezvoltarea spațială a Bulgariei 2014-2025; Strategia națională pentru dezvoltare regională 2012-2022; Programul anual de publicitate turistică națională pentru anul 2020; Strategia națională pentru dezvoltarea turismului în România 2019-2030; Convenția UNESCO privind protecția și promovarea diversității formelor de expresii culturale; Cartea verde „Deblocarea potențialului industriilor culturale și creative“. S-a făcut un pas înainte și în politica de stat pentru protecția și conservarea valorilor culturale mobile prin statutul muzeelor ca organizații culturale, căror funcții sunt legate de căutarea, protecția, studierea și prezentarea acestora.

Factori economici

Factorii economici care influențează turismul literar sunt diferiți și exercită influențe diferite.

Produsul intern brut (PIB) reprezintă totalitatea bunurilor produse pe un teritoriu pentru o anumită perioadă de timp (de obicei pentru o lună, trimestru sau an), măsurată într-o anumită monedă.

PIB (valoarea totală a tuturor bunurilor și serviciilor produse) al UE pentru anul 2019 se apropie de 14 trilioane de euro. În ultimul an, PIB-ul Bulgariei însumează 60.675 milioane EUR, iar PIB-ul României - 223.337 milioane EUR¹⁵.

În perioada 2014-2019, economia bulgară și cea română urmează ritmul de creștere durabilă a UE. PIB-ul pe cap de locuitor al României este mai mare în comparație cu cel al Bulgariei, ambele țări rămânând cu mult sub media UE.

Nivelul și dinamica veniturilor din ultimii ani arată că Bulgaria și România sunt țări cu venituri relativ mici. Tabelul de mai jos prezintă valorile indicatorului „**venit mediu net**” (în euro)¹⁶:

¹⁵ Sursă: Eurostat - https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10_gdp&lang=en

¹⁶ Sursă: Eurostat - https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di03&lang=en

Factori sociali și culturali

Date furnizate de Eurostat despre **mărimea populației**¹⁷ arată că în anul 2020 populația din Bulgaria este de 6 951 482 locuitori, reprezentând 1.5% din populația Uniunii Europene. Populația Bulgariei a scăzut cu peste 400.000 de persoane din 2011 până în prezent, iar statisticile arată un declin permanent. Populația României - 19.317.984 persoane, reprezintă 4,3% din populația Uniunii Europene și se caracterizează de asemenea printr-un declin constant - pe fondul creșterii sumare durabile a populației raportate în țările UE:

Structura **populației pe grupe de vârstă** arată că cel mai numeros este grupul de persoane cu vârste cuprinse între 25-49, în care sunt concentrate aproximativ o treime (în medie pentru țările UE) și peste o treime (pentru Bulgaria și România) din cetățenii ai populației respective. Locul următor este ocupat de grupul persoanelor în vârstă de 50-64 de ani, în care se încadrează aproximativ o cincime. Se observă că în grupul persoanelor cu vârste cuprinse între 65 și 79 de ani ponderea cetățenilor bulgari este un pic mai mare decât cea a cetățenilor români și media cetățenilor UE. **Persoanele în vârstă de 65 de ani și peste această vârstă**¹⁸ depășesc o cincime din populația Bulgariei, iar procesul de îmbătrânire este extrem de stabil în timp, deși înregistrează o rată de creștere scăzută a ponderii, continuând în toată perioada din anul 2013 până în prezent. Procesul de îmbătrânire a populației se manifestă și în UE. În România, unde creșterea acestui indicator este susținută, ponderea similară rămâne sub o cincime.

Persoane active din punct de vedere a prestării activității economice¹⁹ **în vârstă între 15 și 64 de ani**²⁰ în anul 2019 în Bulgaria au însumat **3,276 mii de persoane, iar în România - 8,761 mii de persoane.**

Indicatorul privind **durata estimată a vieții**²¹ este definit ca numărul mediu de ani, care o persoană ar trebuie să trăiască la prezența condițiilor actuale. După cum se poate observa, Bulgaria și România au o durată de viață medie mult mai mică decât populația UE și acest lucru fiind valabil pentru ambele sexe.

Indicatorul, care măsoară **gradul de satisfacție de viață**²² arată că în Bulgaria predomină satisfacția medie și cea scăzută. Nivelul ridicat de satisfacție scade trainic odată cu avansarea vârstei - puțin peste o cincime din tinerii în vârstă de 16-24 de ani se definesc ca fiind foarte mulțumiți, în timp ce ajungând la vârsta de 75 de ani și peste, ponderea lor scade sub 3%.

Satisfacția de la viața din România este predominant medie - în toate categoriile de vârstă, cu excepția celor mai tineri, unde există o similitudine între cotele de satisfacție ridicată și medie.

¹⁷ Sursă: Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00001/default/table?lang=en>

¹⁸ Sursă: Eurostat - <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00028/default/table?lang=en>

¹⁹ Conform definițiilor Organizației internaționale a muncii, în scopuri statistice pe piața muncii persoanele se clasifică ca angajați, șomeri și economic neactivi. Populația activă d.p.d.v. economic este suma de persoanele angajate și de șomerii.

²⁰ Sursă: Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipslm15/default/table?lang=en>

²¹ Sursă: Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00208/default/table?lang=en>

²² Sursă: Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ILC_PW05_custom_37767/default/table?lang=en

Și aici o dată cu înaintarea în vârstă scade ponderea persoanelor foarte mulțumite și crește cea a persoanelor slab mulțumite.

Factori tehnologici

Factorii tehnologici joacă un rol tot mai important pentru viitorul turismului, întrucât influențează foarte mult dezvoltarea turismului, în special, sistemul de distribuție a serviciilor și produselor turistice. Cele mai importante dintre acestea sunt inovațiile, dezvoltarea tehnologiilor informaționale și a comunicațiilor, modernizarea transportului, accesul la internet și dispozitive mobile pentru rezervarea serviciilor turistice, canalele digitale pentru implementarea serviciilor turistice.

Până în anul 2019 ponderea gospodăriilor din UE cu acces la Internet²³ a crescut la 90%, fiind cu aproximativ 22 de puncte procentuale mai mult în comparație cu anul 2010. O creștere durabilă cu un ritm stabil înregistrează utilizarea Internetului în România și Bulgaria, deși cotele utilizatorilor sunt mai mici decât media din UE.

Consumul individual de internet mobil a crescut din anul 2011 până în prezent²⁴.

Cetățenii bulgari sunt mult mai înclinați să facă rezervări directe, contactând furnizorul de servicii, cea ce se observă în mod excepțional în rândul cetățenilor români. În rândul ultimilor predomină opinia că rezervările nu sunt necesare, împărtășită de peste patru cincimi din cetățenii români, ponderea analogică în rândul cetățenilor bulgari se apropie de patru zecimi. O foarte mică parte din rezervările (a mijloacelor de transport și a facilităților de cazare) în ambele țări este realizată prin Internet – în Bulgaria această pondere sumară ajunge la aproximativ 2% iar în România - aproximativ 3%.

Factori ecologici

Mediul - indiferent dacă este predominant natural sau în mare parte creat de om, este una dintre principalele resurse pentru turism. Creșterea turismului duce inevitabil la modificări ale acestuia. Mediul natural suportă influența omului și a activității sale. Turismul nu este doar un produs al acestui mediu și depinde de modificările acestuia, dar dezvoltarea acestuia are un efect invers asupra componentelor sale. Consecințele negative asupra mediului care apar ca urmare a acestei interacțiuni într-o zonă turistică reflectă asupra și afectează echilibrul ecologic al zonelor învecinate și mai îndepărtate, ceea ce face semnificativă relevanța problemei echilibrului dintre dezvoltarea turismului și protecția mediului. În majoritatea cazurilor, turismul reprezintă o amenințare pentru mediu, în special pentru natură. Contribuie la distrugerea resurselor naturale, care inițial au atras turiștii în această zonă. Turismul poate contribui, de asemenea, pozitiv la îmbunătățirea mediului, devenind un stimulent pentru

²³ Sursă: Eurostat - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en

²⁴ Sursă: Eurostat - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_im_i/default/table?lang=en

protejarea, conservarea și protecția resurselor naturale. Statul are un rol cheie la reglementarea interacțiunii dintre turism și mediu.

Cheltuielile guvernamentale alocate pentru protecția mediului.

În perioada 2013-2018, cheltuielile UE pentru protecția mediului se ridică la 0,8% din PIB. Acestea includ costurile pentru gestionarea deșeurilor, gestionarea apelor uzate, reducerea poluării, păstrarea biodiversității și protecția peisajului și cele neclasificate în altă parte. În aceeași perioadă, Bulgaria alocă între 0,7-0,9% din PIB pentru protecția mediului, iar România - 0,5-1,0% din PIB.

Cooperare internațională în domeniul mediului înconjurător

UE este actorul principal în negocierile internaționale privind mediul. Este parte la o serie de acorduri globale, regionale sau subregionale de mediu privind o gamă largă de probleme, precum protecția naturii și a biodiversității, schimbările climatice și poluarea transfrontalieră a aerului sau a apei. La cea de-a zecea conferință a părților la Convenția privind diversitatea biologică, care a avut loc la Nagoya, Japonia, în 2010, UE a contribuit semnificativ la atingerea acordului privind strategia globală de stopare a pierderii biodiversității până în 2020. Uniunea a contribuit, de asemenea, la formarea mai multor acorduri internaționale importante la nivelul ONU în 2015, cum ar fi Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă (care include cele 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD) și 169 sub-obiective), Acordul de la Paris privind schimbările climatice și Programul-cadru Sendai privind reducerea riscurilor de dezastru. În același an, UE a devenit, de asemenea, parte la Convenția privind comerțul internațional cu specii pe cale de dispariție a faunei și florei sălbatice (CITES).

Principalele obiecte ale poluării mediului sunt apa, aerul și solul.

Poluarea apelor este definită ca poluarea lacurilor, râurilor, oceanelor și a apelor subterane cauzată de impactul uman, care poate duce la moartea organismelor și a plantelor care trăiesc în aceste medii. Principalele surse de poluare a apei pot fi împărțite în două categorii în funcție de sursa lor: 1) poluanți care penetrează în apă din surse individuale (de exemplu, apa evacuată din stațiile de epurare, fabrici și instalații de producție, scurgeri de depozite subacvatice etc.) și 2) poluanți care nu provin din puncte de poluare individuale, dar sunt la nivel global sau pe o scară mai mare (cum ar fi nitrații amestecați în terenuri agricole după ploaie sau metale și alte impurități în zonele cu trafic intens pe drumurile unde gazele de eșapament sunt amestecate cu apa de ploaie și altele). Poluarea aerului reprezintă o modificare a caracteristicilor atmosferei, care poate fi de origine chimică, mecanică sau biologică, cel mai adesea fiind cauzată de eliberarea de substanțe chimice sau materiale biologice de către oameni. Poluarea aerului este cel mai adesea asociată cu poluanți staționari, cum ar fi fabricile, dar cei mai mari poluanți atmosferici sunt considerați a fi automobilele, care emit oxizi de azot, inclusiv dioxid de azot toxic. Indicatorul de "Emisii de transport"²⁵, prezentat în următoarele trei grafice, analizează emisiile de transport de oxizi de azot, compuși organici volatili non-metanici și particule de praf. Nivelul particulelor de praf din aer în Bulgaria este peste media UE, iar în România chiar depășește semnificativ norma medie.

Poluarea generală a mediului, aerului și apei se reflectă și în poluarea solului, care provine în principal ca urmare a activității umane. Poluanții lichizi și solizi din uz casnic, industrie și

agricultură penetrează în sol. Printre principalii poluanți ai solului se numără metalele și compușii acestora, îngrășăminte utilizate în agricultură de diferite origini, pesticide, substanțe radioactive și altele. Cantitățile uriașe de deșuri menajere și industriale ocupă terenuri, distrugând soluri fertile, contaminându-le cu compuși chimici foarte toxici sau periculoși care nu se descompun în sol și nu participă la procesele naturale de autopurificare. În același timp, există o posibilitate reală ca, în mod natural, urmând calea lanțului alimentar, să penetreze în corpul oamenilor și al animalelor. Printre posibilele măsuri de reducere a poluării solului se numără utilizarea de biofertilizante, care contribuie la creșterea fertilității solului; promovarea utilizării erbicidelor care nu au un efect negativ asupra solurilor; tratarea prealabilă a deșeurilor toxice pentru a minimiza toxicitatea acestora înainte de eliminare. Reciclarea deșeurilor este, de asemenea, printre factorii care contribuie la reducerea poluării solului, precum și la reducerea utilizării produselor din plastic de unică folosință. Agricultură ecologică contribuie și la protejerea solurilor de poluare. Eroziunea solului este, de asemenea, o problemă cu care se confruntă protecția solului, iar luarea de măsuri pentru prevenirea acesteia face parte, de asemenea, din procesul de protecție a solurilor. Abordările moderne de protecție a solurilor includ adesea măsuri precum construirea unor instalații moderne de tratare a apelor uzate, a gazelor reziduale și altele. Printre măsurile recomandate se numără optimizarea normelor de fertilizare și udare în conformitate cu cerințele moderne și bunele practici, precum și aplicarea unor tehnologii care generează deșuri puține sau non-deșuri în industrie și agricultură și altele.

Gestionarea deșeurilor este un proces care acoperă toate activitățile necesare pentru tratarea deșeurilor din momentul generării acestora până la eliminarea finală. Aceasta include colectarea, transportul, procesarea și eliminarea deșeurilor, precum și controlul și reglementarea acestora. Gestionarea deșeurilor își propune să reducă efectele nocive ale deșeurilor asupra sănătății, mediului și esteticii.

În 2018, în UE au fost generate 2 317 milioane de tone de deșuri²⁵. Cantitatea analogică pentru Bulgaria este de aproape 130 de milioane de tone, ceea ce reprezintă 5,6% din cantitatea totală de deșuri generate în UE. Pentru România, această pondere este un pic mai mare - 8,8%. Exprimate în termeni de populație, datele arată că în 2018 UE a generat mai mult de 5 tone de deșuri pe cap de locuitor, pentru Bulgaria - mai mult de 18 tone (ceea ce este de peste 3 ori mai mare decât media UE), și pentru România - peste 10 tone (de 2 ori media UE):

În 2018, în UE au fost procesate 2 149 milioane de tone de deșuri²⁵. Aceasta nu include exportul de deșuri, dar include procesarea deșeurilor importate în UE. Prin urmare, cantitățile raportate nu sunt direct comparabile cu cantitățile generate de deșuri.

Obiectivul politicilor UE în domeniul gestionării deșeurilor vizează reducerea impactului deșeurilor asupra mediului și sănătății și creșterea eficienței utilizării resurselor în Europa. Obiectivul pe termen lung este Europa să devină o societate de reciclare care să prevină risipa și să utilizeze deșeurile inevitabile ca resursă, dacă este posibil. Obiectivul este prezentat de atingerea unor niveluri mult mai ridicate de reciclare și reducerea la minim a extracția resurselor naturale suplimentare. Gestionarea adecvată a deșeurilor este un element cheie în asigurarea eficienței resurselor și a dezvoltării durabile a economiilor europene.

Factori etici

Pe măsură ce volumul industriei turismului crește la nivel mondial, cresc și problemele etice legate de turism, care sunt grupate în jurul problemei respectării drepturilor participanților săi.

Dezvoltarea economică durabilă, împreună cu respectarea principiilor etice, sunt factorii decisivi pentru determinarea activității turistice în diferite destinații. Principalele grupuri interesate de industria turismului sunt turiștii, antreprenorii, angajații, comunitatea locală unde este oferit serviciul turistic, precum și instituțiile guvernamentale implicate în turism.

Drepturile omului sunt împărțite în drepturi naturale și civile. Primele derivă din natura oamenilor ca ființe naturale. Drepturile civile derivă din apartenența oamenilor la societate - apar din relații construite pe baza contractului social și depind de nivelul de dezvoltare al societății. Turiștii simt adesea că drepturile lor sunt încălcate. Participanții la industria turistică se plâng deasemenea de nerespectarea drepturilor lor de către turiști. Angajații cred că atât angajatorii, cât și turiștii neglijează drepturile lor. Drepturile comunității locale sunt legate de accesul la electricitate, apă, educație, asistență medicală etc. Foarte des, în numele dezvoltării turismului, familiile locale sunt private de terenurile lor, pe care sunt construite hoteluri și alte obiective turistice sunt construite pe acesta; plajele, care erau gratuite pentru acces, devin închise pentru a servi doar oaspeților complexelor. Nerespectarea drepturilor localnicilor este o politică practică de multe companii de turism care importă modele de comportament străine culturale, economice și sociale care sunt străine comunităților locale. O altă condiție prealabilă pentru încălcarea drepturilor populației locale este ca practica obișnuită în turism să fie construită în jurul devizei „Clientul are întotdeauna dreptate”. În acest fel, drepturile turiștilor sunt favorizate, iar drepturile cetățenilor locali sunt subestimate. Împărțirea participanților la industria turistică în persoane care prestează serviciile și persoane care beneficiază de aceste servicii este principalul motiv pentru care localnicii cred că drepturile lor au fost încălcate și în răspuns încalcă drepturile turiștilor.

Drepturile turiștilor sunt exprimate prin faptul că nu sunt abuzați, că demnitatea lor este protejată și că li se oferă acces la obiectivele pe care doresc să le viziteze. Turiștii au dreptul la oportunități de dezvoltare culturală și spirituală, inclusiv condiții pentru practicarea obiceiurilor lor religioase. Un alt drept important al turiștilor este menținerea discreției.

Pentru asigurarea condițiilor de tratament etic al tuturor participanților la industria turismului, ONU a adoptat în 1999 un Cod global de etică în turism²⁵. Codul vizează protejarea resurselor naturale și a patrimoniului cultural de impactul distructiv al turismului. Codul cuprinde nouă părți, care definesc principiile etice de bază ale industriei turismului, valabile pentru toți participanții la acesta - guverne, operatori turistici, antreprenori, agenți, muncitori și turiști înșiși. A zecea parte a Codului include mecanisme de compensare pentru încălcarea regulilor etice.

Factori juridici

Protecția **drepturilor și securității consumatorilor de servicii turistice în UE** este garantată de peste 15 reglementări și directive. Documentele normative evidențiază în mod clar drepturile consumatorilor și responsabilitatea operatorilor de turism și a agenților de turism, a transportatorilor și a altor părți implicate în pachetele turistice.

Principalul document de reglementare care definește drepturile și securitatea consumatorilor de pachete turistice, pachete de vacanță și pachete de tururi este Directiva 90/314 / CEE din 13 iunie 1990²⁵, potrivit căreia drepturile de bază ale turiștilor sunt:

◆ Turistul are dreptul a primi informații clare și corecte despre vacanță înainte de a încheia un contract.

- ◆ Contractul trebuie să fie descris numele și date de contact ale operatorului de turism sau ale agentului de turism care este responsabil pentru performanța de calitate a serviciilor.
- ◆ Turistul trebuie să obțină un număr de telefon de urgență sau datele unei persoanei de contact pentru a putea contacta operatorul de turism sau agentul de turism.
- ◆ Turistul poate cesiona contractul unei alte persoane în cazul în care nu poate realiza călătoria.
- ◆ Prețul din contract nu poate fi modificat cu 20 de zile înainte de călătorie decât în situații limitate.
- ◆ Turistul poate rezilia contractul și își poate recupera banii în cazul în care clauzele principale din acesta, care sunt reglementate de directivă, sunt modificate.
- ◆ În cazul în care operatorul de turism sau agentul de turism responsabil de vacanță o anulează înainte de călătorie, turistul are dreptul la rambursare și despăgubire, dacă este cazul.
- ◆ Dacă în timpul vacanței turistul nu primește servicii de bază înscrise în contract, el are dreptul la servicii alternative și la continuarea șederii sale fără a plăti suplimentar pentru acestea.
- ◆ Turistul are dreptul de a primi ajutor imediat la apariția unei probleme.
- ◆ În cazul în care operatorul de turism sau agentul de turism intră în faliment, plățile în avans ocazionate de turist trebuie rambursate și, dacă călătoria a început, trebuie să i se ofere posibilitatea de a reveni la punctul de plecare inițial.

Aproximativ 8% dintre cetățenii Uniunii Europene aparțin minorităților²⁵. O minoritate (grup minoritar) este un grup sociologic care nu reprezintă o majoritate dominantă politic în cadrul populației unei societăți. Termenul „grup minoritar” este adesea folosit, deoarece „minoritate” este cel mai adesea înțeles ca minoritate etnică, în timp ce grupurile minoritare pot fi diferite de cele etnice - de exemplu, persoanele cu dizabilități, minoritățile religioase, orientarea sexuală etc.

În legislația bulgară există un cadru legal privind problemele minorităților în Bulgaria. Acesta include părți din Constituție și diverse legi care definesc în mod explicit drepturile egale ale oamenilor, indiferent de naționalitatea, rasa, religia, originea socială, apartenența sau neapartenența la o anumită organizație sau partid. Legile prevăd sancțiuni pentru încălcarea acestor drepturi. Există, de asemenea, instrumente juridice internaționale ratificate de Bulgaria care abordează aceste probleme.

Termenul „minoritate” nu are o normă juridică paneuropeană. Definiții de „minoritate” („minoritate națională”) există în unele instrumente internaționale. Cu toate acestea, nu există o definiție legală a acestui termen.

În art. Articolul 21 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene²⁵ se exclude din practica statelor membre discriminarea bazată pe sex, rasă, origine etnică, limbă, religie sau credință și alte caracteristici. În virtutea art. 27 al unuia dintre documentele sale constitutive - Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice, „În țările în care există minorități etnice, religioase sau lingvistice, persoanele aparținând acestor minorități nu pot fi lipsite de dreptul de a avea împreună cu ceilalți membri ai grupului lor, propria lor viață culturală, a profesia și practica propria religie sau a folosi limba lor maternă.

3.7. Idee de concept pentru branding - slogan și stemă

Pentru popularizarea proiectului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar” au fost dezvoltate slogan și stemă, care trebuie să fie prezente pe toate materialele și activitățile publicitare tipărite și digitale.

Stema proiectului este sub forma a două cărți stivuite una peste alta. Cartea este simbolul natural al comorilor scrise și cel mai ușor de recunoscut simbol al scrisului. Totodată, curbele celor două cărți seamănă cu curbele unui râu - în special meandrul, care este foarte specific Dunării. Cărțile sunt două, care simbolizează legăturile dintre cele două țări și cele două culturi scrise, devenind astfel o traducere simbolică a sloganului propus.

Sloganul propus este o reflectare directă a numelui proiectului și a obiectivelor sale. Semnificația sa este absolut directă și lizibilă pentru a dezvălui utilizatorilor semnificația proiectului, subliniind în același timp valoarea proiectului și interconectarea celor două culturi unite de Dunăre.

3.8. Rezultate estimate

Rezultatele estimate de la implementarea strategiei actuale de marketing sunt:

Rezultatul 1: Produsul turistic dezvoltat, ușor de recunoscut, cu o imagine popularizată „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar”, bazat pe patrimoniul literar scris din această regiune.

Imaginea este un avantaj competitiv puternic și poate fi definită ca o combinație de factori tangibili și intangibili care afectează consumatorii, creând asociații și așteptări plăcute și determinând alegerea lor către o destinație turistică specifică. Imaginea facilitează alegerea consumatorului și o face mai eficientă. Capacitatea unei destinații turistice de a atrage turiști va depinde de capacitatea sa de a se identifica într-un mod unic pe piață. Poziționarea și popularizarea cu succes pe piața turistică a produsului turistic literar vor contribui la îmbunătățirea imaginii și la creșterea popularității regiunii transfrontaliere Bulgaria-România ca loc atractiv pentru turismul literar, oferind o experiență turistică completă și bogată. Acesta din urmă va contribui la creșterea frecvenței vizitelor destinației transfrontaliere pe Dunărea de Jos în scopul turismului literar, la prelungirea șederii medii a turiștilor și la creșterea venitului mediu de la turiști.

Rezultatul 2: Dezvoltarea durabilă a produsului turistic literar, diversificarea realizată a ofertei și gradul sporit de satisfacție a turiștilor, în spatele cărora stă o mai bună înțelegere a nevoilor vizitatorilor actuali și potențiali ai destinației transfrontaliere de pe Dunărea de Jos.

Realizarea produsului turistic literar oferă un instrument pentru conservarea și utilizarea într-un mod durabil a patrimoniului cultural necorporal scris al regiunii. Angajarea în funcția turistică a așezărilor din regiune, dintre care majoritatea nu sunt foarte populare ca destinații turistice, va contribui la dezvoltarea serviciilor legate de turism. Diversitatea ofertei turistice și caracteristicile îmbunătățite ale fluxului turistic vor genera beneficii economice - creșterea veniturilor din turism, creșterea numărului de locuri de muncă etc.

Rezultatul 3: Regiune competitivă transfrontalieră Bulgaria-România, care este o destinație preferată pentru turismul literar și care stă la baza prosperității sociale, economice și culturale a regiunii.

Competitivitatea unei destinații turistice se exprimă prin capacitatea sa de a-și menține poziția competitivă prin satisfacerea nevoilor turiștilor, depășirea amenințărilor neașteptate de pe

piață și prin explorarea de noi oportunități pentru menținerea avantajelor competitive durabile. Prin urmare, aceasta este capacitatea destinației turistice de a-și învinge concurenții, fiind o reflectare a atractivității produsului pe care îl oferă - ceea ce îi face pe consumatori să îl prefere față de multe alternative oferite. Chiar caracteristicile sau proprietățile produsului destinației turistice sunt avantajele competitive care îi conferă un anumit avantaj față de produsele oferite de alte destinații. Această competitivitate poate fi realizată prin inovare continuă, îmbunătățirea calității serviciilor și îmbunătățirea structurii organizatorice a destinației, care include realizarea sincroniei în activitățile tuturor întreprinderilor turistice care operează în destinație. Conceptul de competitivitate este aplicabil diferitelor aspecte ale activității destinației turistice - de la strategii legate de prețul produsului turistic și calitatea acestuia, până la dezvoltarea sa durabilă pe termen lung. O destinație turistică de succes poate fi considerată una care datorită turismului atinge prosperitate economică și la dezvoltarea locației turistice.

IV. CONCLUZIE

Oportunitățile de dezvoltare a turismului literar în regiunea transfrontalieră Bulgaria-România ar trebui sistematizate și asigurate d.p.d.v. aș resurselor prin dezvoltarea și implementarea Strategiei de marketing pentru promovarea internațională a noii imagini a produsului „Comorile scrise ale destinației transfrontaliere Dunărea de Jos pentru turismul literar“, 2020-2030.

Amenințările și obstacolele în calea implementării cu succes a strategiei sunt diferitele tipuri și grade de risc pe care le prezintă componentele mediului.

În termeni politici, acestea pot fi prezența focarelor de conflict în apropierea regiunii și pe teritoriile ambelor țări, amenințări teroriste, instabilitate politică internă (pentru una sau ambele țări în același timp).

Din punct de vedere economic, principala amenințare o reprezintă consecințele imprevizibile ale pandemiei coronavirusului COVID-19, definită ca „criza secolului” de președintele OMS Tedros Adhanom Gebreyes, ale cărei consecințe vor fi resimțite în deceniile următoare.

Amenințările din mediul sociocultural sunt imaginea demografică deteriorată și lipsa resurselor umane suficiente pentru dezvoltarea turismului literar.

În ceea ce privește produsul turistic, obstacolele sunt prezentate de dezvoltarea nesustenabilă a teritoriului specific ca destinație turistică, precum și acțiunile slabe ale subiecților instituționali de management în raport cu patrimoniul cultural și literar și turismul în special.