







STRATEGIA DE DEZVOLTARE A TURISMULUI ÎN ȚARA FĂGĂRAȘULUI

rezumat

Asociația Proturism Țara Făgărașului

Obiectivele STRATEGIEI



Obiective economice

- Creșterea frecventării turistice
- Sporirea cifrei de afaceri din activitățile turistice
- Dezvoltarea domeniilor turistice specifice

Obiective marketing

- Poziționarea Țării Făgărașului ca destinație unică în România
- Definirea piețelor țintă

Obiective interne

- Îmbunătățirea mijloacelor de acțiune
- Coordonarea acțiunilor partenerilor

Această strategie de dezvoltare a tusimului conține următoarele etape principale:

Diagnosticul destinației turistice

Poziționarea turistică

Planul de acțiune pentru o nouă destinație ecoturistică

Poli de atracție independenți

- Zona montană
- Transfăgărașanul
- Zona colinară la nord de Olt
- Patrimoniul cultural
- Patrimoniul religios

Dezvoltare haotică a turismului

- Nesustenabilă
- Nerespectarea regulilor de urbanism
- Lipsa viziunii pe termen lung
- Fără obiective comune

Infrastructură insuficientă

- Cazare inegal repartizată
- Stare proastă a infrastructurii de acces si de vizitare (poteci, refugii, panouri de informare)
- Fără interpretare turistică

Constatări cu privire la turismul actual

Următoarele filiere există în Țara Făgărașului și sunt exploatate:

Filiera natură/turism activ-sportiv

- Pontețial mare
- Slab valorificată (fără amenajări specifice şi infrastructură de acces: trasee marcate, trasee tematice, indicatoare şi infrastructura de informare turistică)
- Nu sunt ghizi, servicii turistice conexe (ex.: centru de închirieri biciclete, rachete de zăpadă, etc.).

Filiera eco-turism / turism rural

- Doar sub forma reşedinţelor secundare, mai multe pensiuni pe diferite văi.
- Nu există produse turistice asociate (circuite pedestre sau de călărie, circuite cu bicicleta, evenimente tradiţionale deschise turiştilor, produse naturale-bio, echipamente de observare a faunei / a naturii - foişoare, etc.).
- Nu există promovarea comună nici calendar de evenimente.

Filiera turism cultural

- Patrimoniul istoric, cultural și religios (inclusiv festivalurile și târgurile locale). Nu este încă suficient pus in valoare prin crearea de produse turistice integrate (circuite culturale care să includă cazare și gastronomie locală). De asemenea, o serie de situri culturale rămân în afara frecventării turistice din lipsa promovării sau a infrastructurii de acces.

Filiera turism religios

- Cea mai bună dezvoltare
- Pune probleme de gestionare trafic și capacitate de suport în anumite perioade de ”foc”
- Fructificarea economică a acestor fluxuri de către actorii turistici locali nu a atins încă potențialul său maxim.

- **Natura și spațiul rural -** principalele resurse turistice competitive pentru România conform **Strategiei de brand turistic al României**

Rezumat al avantajelor competitive ale României pe produs

	Valoare mai mare		Eforturi mai reduse	
	Autenticitate / originalitate	Frumusețe naturală & atracții	Puritate / neatingere	Preț atractiv
Circuite	✓	✓		
Turism în mediul natural şi sălbatic	✓		✓	
Turism rural	✓	✓	✓	
Sănătate şi întreținere		✓	✓	✓
City breaks	-	-	-	-
Activ şi aventură	✓		✓	

THR & tns pentru Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului

Sursa: Strategia de Brand a Romaniei, THR & TNS pentru MDRT

- Filiera turistică ce reunește aceste două resurse principale și care asigură adaptarea lor la tendințele actuale de consum de pe piața internațională este cea a **eco-turismului.**

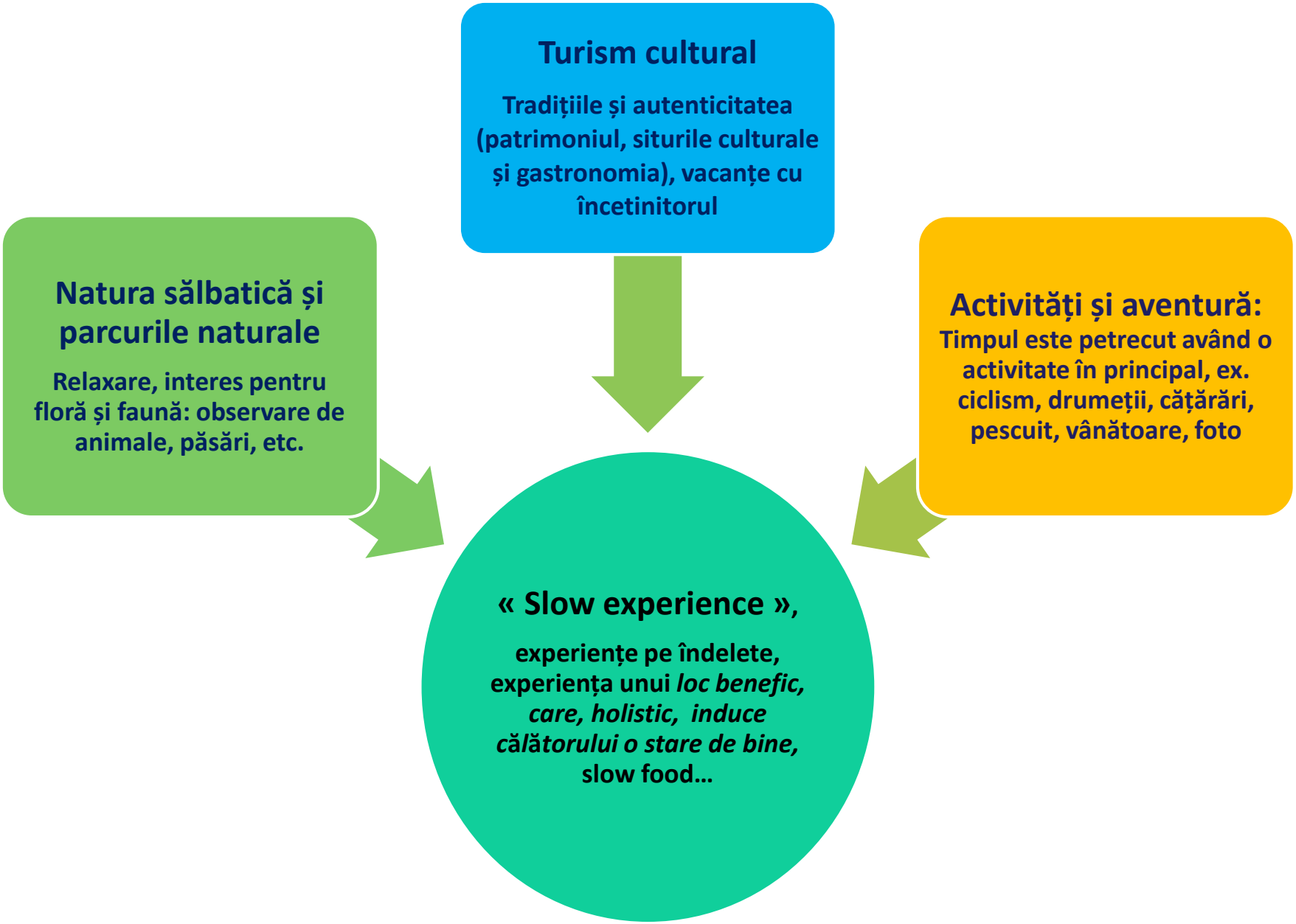
Țara Făgărașului - destinație eco-turistică

CUM NE DIFERENȚIEM *?*

Produse turistice cu accent pe efectul benefic asupra stării fizice și spirituale a turistului.

Azi, oriunde în lume, natura şi experimentarea ei activă sunt elemente centrale - constitutive - ale oricărui produs turistic, care promovează menţinerea unei stări generale de bine, care include atât sănătatea fizică, cât și bunăstarea psihică și spirituală.

Propunere de poziționare cu 3 produse cheie



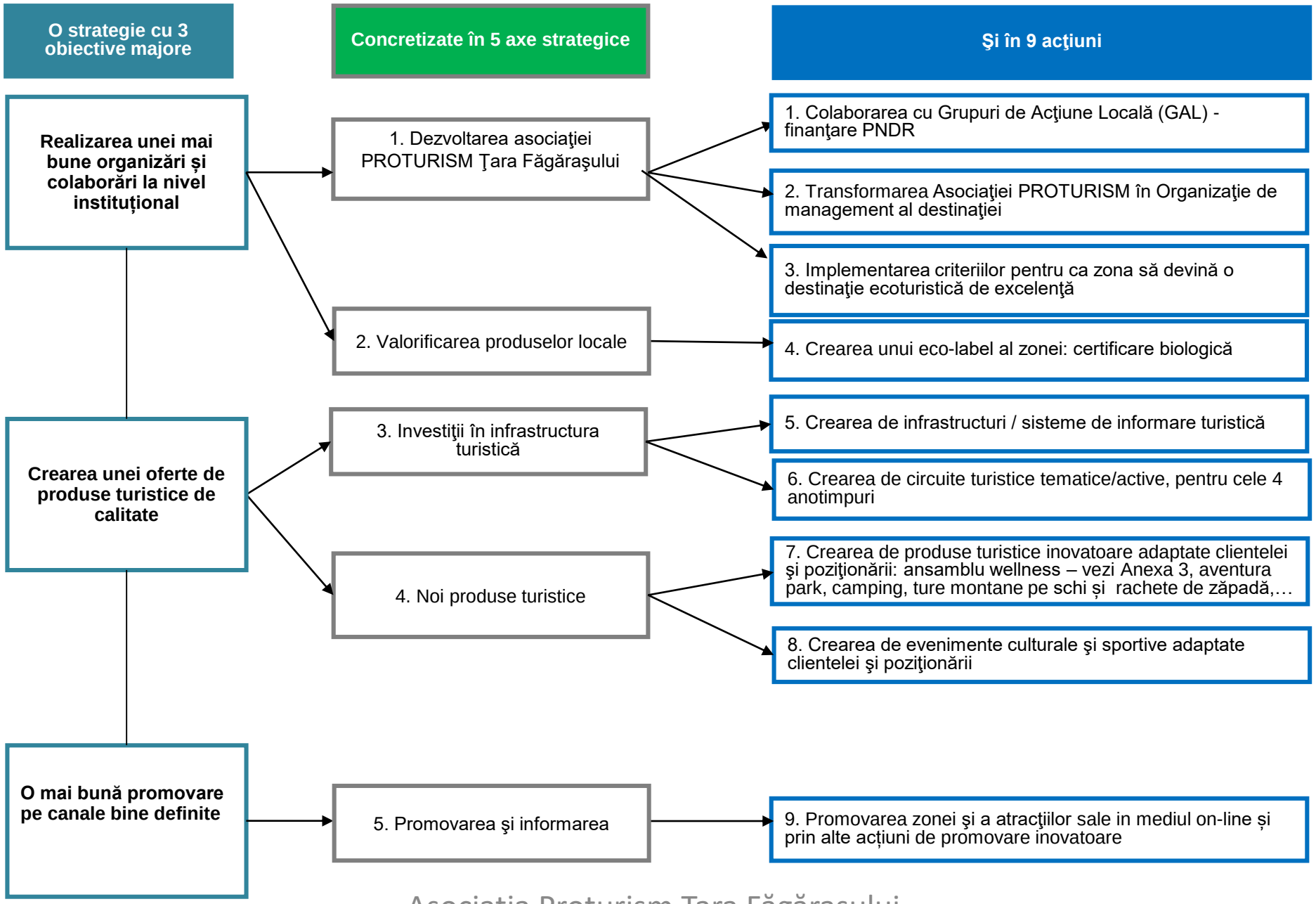
Propunere de poziționare pentru 3 segmente prioritare de clienți

Propunem o poziționare noua de marketing, orientată spre așteptările clienților (Affinity Marketing)
Astfel, segmentarea în funcție de tipologiile comportamentale ale consumatorilor este:

Segment «**prima dată în munți**»	Segment "**căutători de autenticitate și cultură**"	Segment „**wellness prin mișcare**"
• Familiile cu copii	• Turiștii aflați în căutarea experienței nestandardizate	• Turiștii care caută fuziunea între activitatea fizică și liniștea sufletească.
• Cadru reconfortant, liniștitor, ospitalier; Destinație montană consumată ca o destinație rurală	• Spații deschise, natură, tradiții, gastronomie, patrimoniu și situri culturale, slow tourism	• Activități sportive și ludice (schi, MTB, alpinism, drumeție, pescuit, etc.)
• Poziționare: “Munte primitor”	• Poziționare: “Patrimoniu natural și cultural autentic”	• Poziționare: “Teritoriu plin de vitalitate”

Plan de acțiuni

PLAN DE ACȚIUNI



Acţiunea strategică 1: Colaborarea cu Grupuri de Acţiune Locală (GAL) - finanţare PNDR

CE ?	❑ Includerea acţiunilor de dezvoltare turistică din prezenta **strategie** în vitoarele strategii de dezvoltare locală ale GAL-urilor din Ţara Făgărașului ❑ Măsurile de finanţare selecţionate pentru perioada 2014-2020, să sprijine implementarea acţiunilor prevăzute în Masterplanul de dezvoltare turistică ❑ Promovarea conceptului de *sharing economy* şi furnizarea de finanţare prin GAL a antreprenorilor privaţi care doresc să investească la o scară mică în dezvoltarea turismului
CUM ?	▪ Deschiderea de filiale a Asociaţiei PROTURISM Ţara Făgărașuluii în fiecare zonă eligibilă pentru a primi finanţare prin fondurile celor trei GAL-uri ce acopera destinația. Fondurile pot fi folosite pentru a finanța proiectele proprii într-o comună din fiecare dintre cele 3 organizații (de ex. comunele Mândra, Beclean şi Porumbacu de Jos sau Recea) ▪ Plan de acţiuni adaptat din prezentul Cadrul strategic pentru fiecare GAL ▪ Focus pe dezvoltare de produse şi infrastructuri turistice la nivel local şi pe elaborarea de linii directoare pentru *sharing economy* turistic destinat « Millenials » (Turişti născuţi între 1980 şi 1999).
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Ţara Făgărașuluii, GAL-uri, investitorii privaţi în turism
Indicator de realizare	**Număr de proiecte finanţate conform planului de acţiuni**

Acţiunea strategică 2: Transformarea Asociaţiei PROTURISM în Organizaţie de management al destinaţiei

CE ?	❑ Organizarea formală a actorilor publici şi actorilor asociativi şi privați din domeniul turismului în zonă, care să aibă rolul unui Organism de Management al Destinaţiei conform legii aflate încă în discuţie la Ministerul Turismului ❑ Asociaţia de promovare turistică va realiza toate acţiunile de promovare a atracţiilor zonei şi de informare/primire a turiştilor prin toate mijloacele prevăzute de cadrul strategic: website, social media, direct prin intermediul centrelor de informare turistică
CUM ?	▪ Formulă de guvernare locală a destinaţiei, care să includă: ▪ Un parteneriat local între actori publici și actori privati ▪ Desemnarea unui consiliu / board de turism ▪ Desemnarea echipei Organismului de Management a destinaţiei ▪ Asumarea rolului de Unitate / Organism de Management printr-o decizie agreată de toţi membrii parteneriatului ▪ Certificarea deestinaţiei de ecoturism Ţara Făgărașului la Ministerul Turismului
CINE ?	Asociaţia PROTURISM, Primăriile, Asociaţii, Investitori privaţi
Indicator de realizare	**Aprobare obținută de la Ministerul Turismului pentru crearea OMD Țara Făgărașului**

Acţiunea strategică 3: Implementarea criteriilor pentru ca zona să devină o destinaţie ecoturistică de excelenţă

CE ?	❑ Implementarea politicilor şi criteriilor prevăzute în reglementările naţionale privind desemnarea destinaţiilor eco-turistice în România.
CUM ?	▪ Introducerea şi aplicarea criteriilor eco-turistice în planurile de urbanism (general şi zonal) ale fiecărei localităţi din cadrul destinaţiei: arhitectura tradiţională, materiale de construcţie, gestiunea construcţiilor din extravilan, etc. ▪ Asigurarea infrastructurii edilitare necesare minimalizării impactului turismului asupra mediului: gestiunea deşeurilor, tratarea apei uzate ▪ Încurajarea dezvoltării de agrement şi cazare de mici dimensiuni şi adaptate specificului rural şi agricol local. ▪ Sensibilizarea locuitorilor pentru a înţelege mizele dezvoltării turistice şi formarea lor în domeniul serviciilor turistice (alimentaţie publică, cazare, agrement, etc.).
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului, Primăriile
Indicator de realizare	**Obţinerea recunoaşterii ca destinaţie ecoturistică de excelenţă**

Acţiunea strategică 4: Crearea unui eco-label al Țării Făgărașului

CE ?	❑ Punerea pe piaţă a producţiilor agricole specifice zonei în sistem organic sub o marcă ecologică generică, identificată topografic cu zona Țara Făgărașului: fructe, miere, brânzeturi, etc. ❑ Punerea pe piaţă a produselor transformate locale tradiţionale sub o marcă generică identificată topografic cu zona Țara Făgărașului: sucuri, gemuri, murături în saramură naturală, băuturi spirtoase etc. ❑ Comercializarea produselor artizanale locale sub o singură marcă identificată cu zona Țara Făgărașului
CUM ?	▪ Asociaţii de producători agricoli şi artizanali - masa critică pentrru producția și comercializare eco ▪ Tranziţia la agricultura organică pe suprafeţele de teren agricol aparţinând asociaţiilor ▪ Certificarea organică a produselor agricole primare locale şi obţinerea de la Direcţia Agricolă Judeţeană Braşov şi Sibiu a etichetei de producţie ecologică/organică. ▪ Organizarea de pieţe de produse locale la sfârşit de săptămână pentru vizitatorii din afara zonei, punerea la dispoziţia turiştilor a unor zone de cultivare a produselor agricole tradiţionale (livezi, grădini) pentru ca aceştia să îşi culeagă singuri produsele necesare şi apoi să achite contravaloarea acestora direct locuitorilor zonei. ▪ Favorizarea procesului de producere/transformare a alimentelor finite : gemuri, dulceţuri, siropuri, brânzeturi, etc. Organizarea unor evenimente de « punere de murături » în care să fie utilizată metoda şi apă sarata locală, împreună cu turiştii. ▪ Utilizarea Internetului pentru promovarea şi chiar vânzarea produselor (social media – Facebook, website, aplicaţie mobilă).
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului Primariile, Producătorii şi/sau artizanii locali
Indicator de realizare	**Obţinerea certificării ecologice și a eco-labelului zonal** **Punerea pe piaţă a primelor produse locale realizate în sistem organic şi/sau sistem tradiţional**

Acţiunea strategică 5: Crearea de infrastructuri / sisteme de informare turistică

CE ?

- ❑ Folosirea Centrului de Informare Turistică din oraşul Făgăraș ca centru de informare oficial pentru Țara Făgărașului
- ❑ Crearea de puncte de belvedere pe trasee existente
- ❑ Infrastructura informaţională a traseelor va îndeplini o serie de criterii esenţiale pentru lansarea unei destinaţii poziţionată pe eco-turism: asigurarea accesibilităţii, a interpretării, a sensibilizării turiştilor faţă de natură

CUM ?

Studiu pentru trasee marcate și pentru posibilitățile de implementare a materialelor de informare, interpretare și conștientizare a turiștilor în legătura cu protejarea naturii.

- ➢ Concepție și realizare de materiale de informare și interpretare destinate copiilor, care să faciliteze interacțiunea dintre aceștia și părinți / adulți. Utilizarea tehnologiilor moderne precum ***realitatea augmentată*** *(a se vedea http://www.realitytechnologies.com/augmented-reality)* va trebui să fie considerată o prioritate.

Centru de informare ce va juca un rol de prezentare a atracţiilor şi a ofertei turistice din întreaga zonă a Țării Făgărașului prin contactul direct cu clientela. Informaţiile practice de tipul oferte de cazare, restaurante, acces şi orar muzee/atracţii sau program de evenimente vor fi disponibile în aceste locaţii care vor deveni astfel punctul de intrare/de contact iniţial al turiştilor în zonă.

CINE ? Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului, Primariile, Operatorii locali din domeniul turistic

Indicator de realizare

Îmbunătăţirea centrului de informare
Număr de parteneri locali (pensiuni, muzee, case memoriale, producători / artizani locali) implicaţi.
Implementarea unei semnalizări turistice care să fie utilă interpretării. Crearea unei aplicații mobile cu funcțiuni de realitate

Acţiunea strategică 6: Crearea de circuite turistice tematice/active, pentru cele 4 anotimpuri

CE ?

- ❑ Identificarea unor circuite tematice sau generale pentru descoperirea zonei, cu grade de dificultate şi lungimi diferite pt. o paletă largă de clienţi : tineri, familii cu copii, persoane în căutare de relaxare, etc. Vor exista atât circuite de vară cât şi de iarnă, pentru a încuraja echilibrarea sezonalităţii turistice.
- ❑ Crearea infrastructurii de tip Greenway dacă vor exista fonduri publice disponibile

CUM ?

- ➢ Obţinerea unor finanţări prin intermediul GAL-urilor, pentru realizarea infrastructurii necesare traseelor şi itinerariilor : marcaje, panouri informative, crearea de centre de închiriere de biciclete şi de mică infrastructură pentru accesibilitate
- ➢ Aceste itinerarii/circuite vor fi apoi promovate atât on-line (prin web-site-ul general al zonei, social media) cât şi prin intermediul centrului de informare turistică

CINE ? Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului, Primăriile, Furnizorii de servicii turistice de pe trasee: cazare, restaurante, Muzee, Mănăstiri, Asociaţii / ONG-uri

Indicator de realizare

Nr. de kilometri de itinerarii amenajate şi marcate
Nr. de kilometri accesibili unui public cât mai larg

Acţiunea strategică 7: Crearea de produse turistice inovatoare, adaptate clientelei şi poziţionării

CE ?	❑ Crearea de produse turistice unice / inovatoare: - unitaţi de cazare de tip pavilionar (camping), minihotel cu restaurant, pensiune agroturistică - tabăra de copii cu mini-zoo domestic (ferma) - stână turistică şi magazine de produse naturale şi naturiste - adventure-park pe stânci, strand şi centru de agrement / tratament cu apă sărată - zbor cu parapanta / deltaplan / balon, centru canoe
CUM ?	▪ Crearea de structuri de cazare, centre de informare, evenimente turistice, etc.prin fonduri GAL ▪ OMD Ţara Făgărașului cu primăriile pot solicita MDRT fonduri publice pentru crearea infrastructurii ecoturistice . ▪ Implicarea şcolilor şi facultăţilor românesti de design, arhitectură, biologie care pot face să se vorbească despre destinaţie ca una inovatoare, atractivă şi cu o ofertă specifică. ▪ Administratorii siturilor Natura 2000 să fie implicaţi în elaborarea şi implementarea de produse turistice inovatoare
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului, Primăriile,
Indicator de realizare	**Introducerea în circuitul turistic al produselor / infrastructurilor** **Numărul de noi operatori turistici, noi capacităţi de cazare deschise, care să respecte criteriile unei destinaţii ecoturistice**

Acţiunea strategică 8: Crearea de evenimente culturale şi sportive adaptate clientelei şi poziţionării

CE ?	❑ Program de evenimente culturale şi sportive, pentru clientele turistice (nu pentru publicul local) ce pun în valoare şi utilizează specificul local: festivaluri folk-pop, de muzică balcanică, festival de film în aer liber (ex: Sulina), concursuri de pescuit sportiv, concursuri de mountain-bike, concursuri de canotaj, festivaluri ale gastronomiei locale, petreceri câmpeneşti cu prezentarea produselor locale, un eveniment anual al artizanatului şi creaţiei populare autentice. ❑ Editarea unei broşuri de promovare tematică a destinaţiei (culturală şi sportivă) ❑ Comunicarea acestei agende către presa/media specializată în domeniile «cultură, turism, timp liber», ❑ Crearea şi comercializarea de pachete culturale în colaborare cu prestatorii turistici din zonă.
CUM ?	▪ Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului împreună cu primăriile şi asociaţiile/ONG-urile locale trebuie să decidă care sunt evenimentele care pot fi organizate şi pot mobiliza/implica populaţia locală ▪ Asociaţia va trebui apoi să asocieze artizanii/mesteşugarii locali, agricultorii sau asociaţiilor lor, prestatorii turistici, autorităţile județene pentru organizarea efectivă a evenimentelor şi crearea de pachete transport-cazare-servicii-evenimente.
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului, Primăriile, actorii turistici, populaţia locală
Indicator de realizare	**Număr anual de vizitatori** **Acoperirea mediatică a evenimentelor**

Acţiunea strategică 9 : Promovarea zonei şi a atracţiilor sale in mediul on-line și prin alte acțiuni de promovare inovatoare	
CE ?	❑ Utilizarea Internet (website turistic foarte bine adaptat pentru o vizionare pe mobil, cont pe retele sociale, prezenţa pe bloguri specializate in domeniul timpului liber, alpinismului, ciclismului, alimentaţiei şi vietii sanatoase şi active) pentru a putea integra diferitele fluxuri informative în mediul Web: • agenda de evenimente, • discuţii despre atracţiile zonei, calitatea produselor, beneficiile sejururilor în natură, • sondarea aşteptarilor clientelei turistice faţă de destinaţie şi evaluarea serviciilor turistice propuse.
CUM ?	▪ Website turistic dinamic care să integreze toate informaţiile utile necesare petrecerii sejurului în zonă şi cu un sistem de rezervare conform propunerii din Acţiunea 1. ▪ Conturi pe Facebook ale zonei şi participarea pe bloguri de profil (timp liber, trekking, alimentaţie şi viaţă sanatoasa şi activă) pentru promovarea specificităţii şi atracţiilor zonei. Animarea activităţii de promovare social media poate fi realizată în parteneriat cu asociaţii/ONG-uri, universităţi şi custozi de arii protejate activi în zonă, dar şi in domenii afine cu cele ale clientelei ţintite (asociaţii de tineri alpinisti, asociaţii ale consumatorilor, asociaţii sportive, etc.)
CINE ?	Asociaţia PROTURISM Țara Făgărașului
Indicator de realizare	**Crearea website-urilor** **Crearea mecanismelor de promovare pe reţelele de socializare**

Concluzii

Asociaţia *PROTURISM Ţara Făgăraşului* doreşte prin acest studiu să asigure un cadru strategic pentru politicile publice de dezvoltare a turismului în Țara Făgărașului.

S-a avut în vedere creşterea **atractivităţii** şi a **frecventării** turistice în aşezările din această zonă, dar și **crearea unor produse turistice adecvate specificului și potenţialului clientelei turistice vizate.**

- În prezent Țara Făgărașului este o zonă a cărei **dezvoltare turistică s-a realizat insuficient și haotic**, cu încălcări ale principiilor dezvoltării durabile și ale regulilor de urbanim.
- Principala problemă identificată este **lipsa unei strategii**, cu obiective precise de dezvoltare, plan de acțiuni și indicatori reali.
- Prezentul document propune **poziționarea mai aproape de factorul de unicitate** (Munții Făgăraș) pentru o mai bună valorificare a patrimoniului natural prin ecoturism.
- În consecință, Strategia identifică necesitatea creării unor **produse turistice noi**, prin experiențe de turism activ, de descoperire și de refacere, întregite de experiența culturală specifică Țării Făgărașului.
- Poziționarea marketing delimitează astfel **trei segmente de clientelă** (“prima dată în munți”, “căutători de autenticitate și cultură” și “wellness prin mișcare”), în funcție de afinitățile lor și de ceea ce le poate oferi destinația.

Strategia propune trei obiective majore:

- ***Obiectiv A***: **O mai bună organizare și colaborări eficiente la nivel instituțional**
- ***Obiectiv B***: **Noi infrastructuri turistice și produse turistice de calitate**
- ***Obiectiv C***: **O mai bună promovare și pe canale mai bine definite**