Strategie pentru dezvoltarea și promovarea turismului în Municipiul Baia Mare

C

Beneficiar

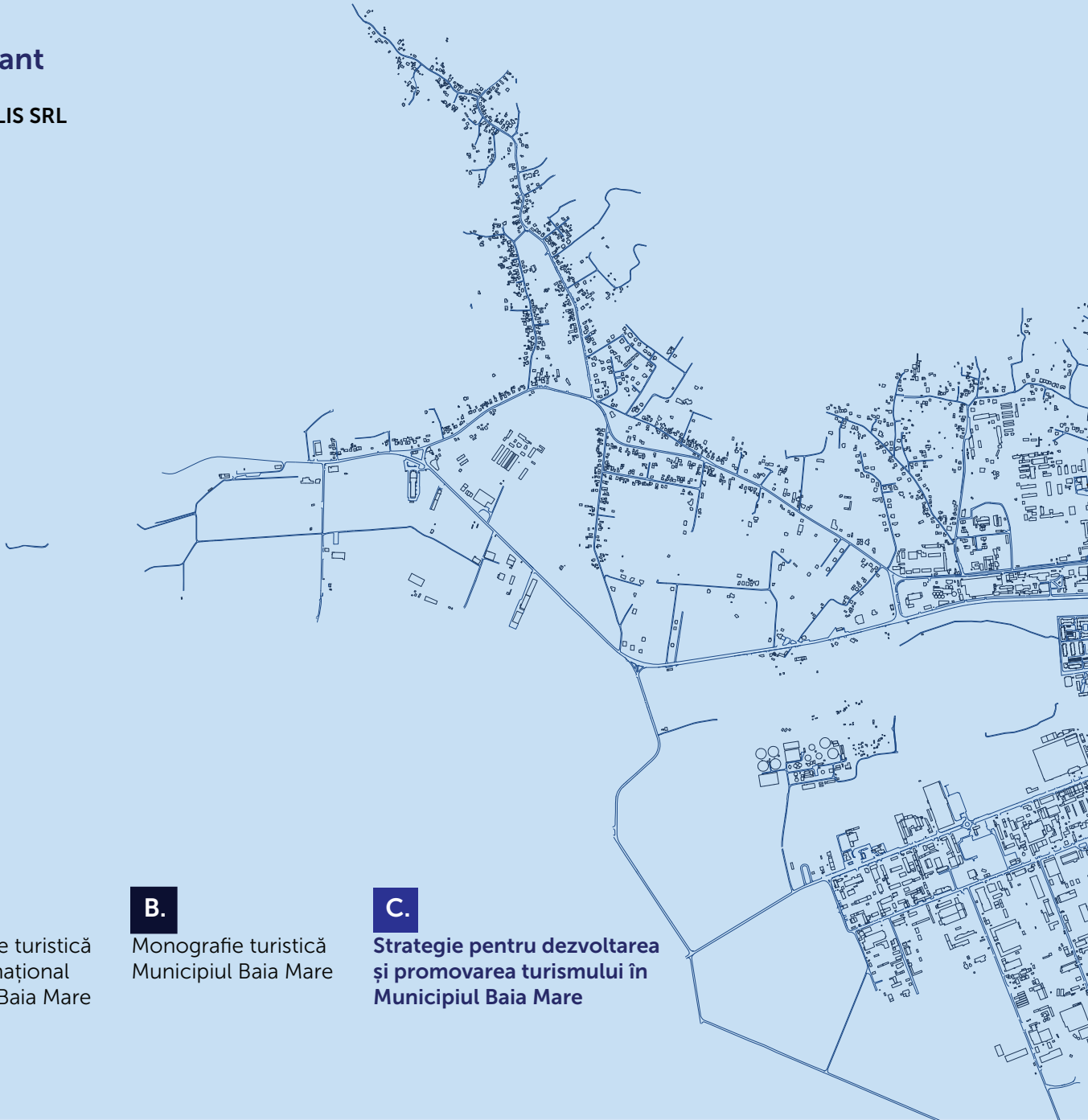
UAT Municipiul Baia Mare

Echipă de elaborare

Jamil Benabdallah, expert în turism
urb. Mihaela Pușnava
urb. Beatrice Gheorghiu
ing. Dina Bretan
muzeograf Lucia Pop
muzeograf dr. Viorel Rusu, manager Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș, Baia Mare

Consultant

AGORAPOLIS SRL



A.
Fișă stațiune turistică de interes național Municipiul Baia Mare

B.
Monografie turistică Municipiul Baia Mare

C.
Strategie pentru dezvoltarea și promovarea turismului în Municipiul Baia Mare



C1. Turismul urban

1. Tendințe fundamentale
    1.1. Un produs principal: City break-ul
    1.2. Turismul cultural
2. Tendințe recente
    2.1. Turism sustenabil și responsabil
    2.2. Turism gastronomic
3. Principalul segment țintă

C2. Efectele pandemiei Covid-19 asupra turismului urban

1. Turismul - unul dintre cele mai afectate sectoare economice
2.Efectele pandemiei Covid-19 asupra comportamentului clientelei
3. Oportunități pentru destinațiile turistice în acest nou context
    3.1. Turismul creativ pentru second city traveller
    3.2. Urban slow tourism

C3. Interpretarea analizelor

1. Diagnostic
2. Cauze
3. Scenariu IF NOT

C4. Baia Mare. Poziționare

1. Viziune
2. Misiune
3. Propunere: O destinație de turism slow și creativ: Admirăm trecutul construind viitorul

C5. Planul de acțiuni

1. Obiectivele principale și direcțiile de acțiune. Structura de management și implementare
2. Portofoliu proiecte - corelare SIDU 2030
3. Plan de monitorizare

C6. Recomandări pentru implementarea planului de acțiuni

1. Crearea Organizației de Turism Baia Mare sau a Organismului de Management al Destinației (conform contextului legislativ)
2. Crearea de produse turistice creative și turism slow
3. Un patrimoniu cultural și istoric accesibil și distractiv ca instrument de promovare
4. O agendă de evenimente culturale inovante
5. Destinația urbană de turism slow
6. O strategie de comunicare online pentru Baia Mare

C7. Rute turistice

1. Ruta lăcașelor de cult băimărene/ Baia Mare ecumenică
2. Baia Mare - Oraș medieval
3. Baia Mare - Trasee etnografice. Mărturii tradiționale
4. Baia Mare - Minerit și civilizație

C8. Consultare publică

C9. Referințe

1. Listă imagini
2. Listă tabele

Turismul urban

C1

1. Tendințele fundamentale ale turismului urban

1.1 Un produs principal: City break-ul

Procesele de urbanizare la nivel mondial duc la un număr tot mai mare de oameni care trăiesc în orașe și care devin mai conectați la acestea și la un stil de viață urban, ceea ce înseamnă că mai mulți oameni caută să viziteze alte orașe.

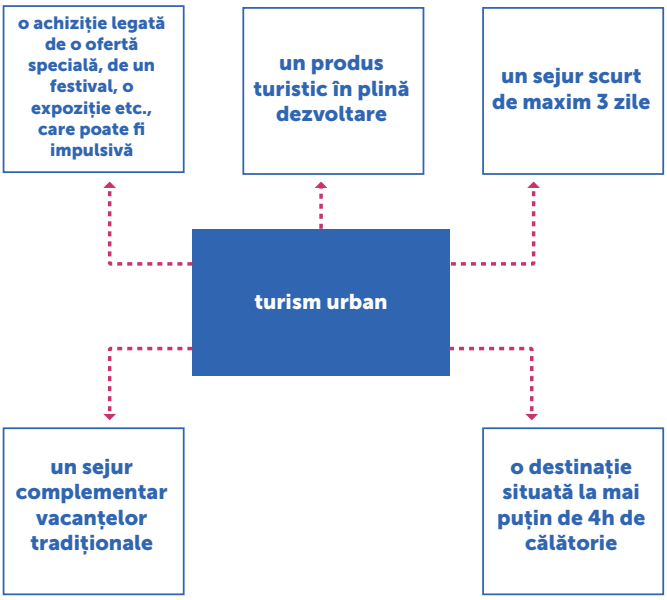
Termenul de "city-break" se referă la călătoriile desfășurate exclusiv în mediul urban (de multe ori de către alte "așezări urbane"), şi reprezintă un turism de evadare din cotidian, efectuat într-un timp scurt (mai puțin de patru nopți petrecute în afara domiciliului, conform definiției statistice internaționale a "sejurului de scurtă durată") şi de cele mai multe ori pe perioada unui week-end.

Este unul dintre segmentele de piaţa care, în ultimul deceniu, s-a dezvoltat foarte mult în Europa, datorită unor diverși factori complementari. Turismul urban este, în primul rând, un turism pe termen scurt (mai precis, City Break-uri), care durează mai puțin de trei nopți. Sunt vacanțe "secundare", suplimentare vacanței anuale care este mai lungă, și care se pot desfășura în orice perioadă a anului.

Turismul urban este un produs în continuă dezvoltare, fiind, fără îndoială, cel mai dinamic produs turistic înainte de pandemia Covid-19. Cauzele popularității acestui tip de turism se regăsesc în mai mulți factori, cum ar fi:

• Dezvoltarea de linii aeriene low-cost, care a încurajat apariția unei mari varietăți de destinații urbane, la prețuri accesibile;
• Tendința mondială de a "împărți" concediul (de multe ori oamenii optează pentru două sau mai multe vacanțe pe an), care favorizează destinațiile urbane cu o ofertă turistică mai accesibilă și mai condensată;
• Schimbarea în percepția turiștilor, care nu mai văd orașul numai ca pe un punct de tranzit, ci și ca o destinație în sine;
• Ușurința cu care oamenii pot accesa informații şi face rezervări on-line, de multe ori chiar în ultimul minut;
Caracteristicile turismului urban sunt:
• Distanța parcursă: având în vedere durata limitată a celor mai multe excursii urbane, turiștii vin de obicei din pieţele vecine. Oamenii nu vor să piardă prea mult timp în călătoriile lor pentru a ajunge la destinație. Limita "psihologică" se situează în jurul a 3 ore de zbor sau 4-5 ore de mașină;
• Natura "discreționară" a sejurului și flexibilitatea plecărilor: escapadele urbane sunt, de obicei, călătorii "suplimentare" care se efectuează în plus faţă de vacanțele tradiționale. Este vorba de un moment privilegiat pentru a ieşi din rutină. Procesul decizional urmat este impulsiv/oportunist, de multe ori legat cu o ofertă specială, un eveniment etc. remarcate pe internet. Această structură non-sezonieră a cererii constituie un element foarte atractiv pentru destinații;
• Componența grupului: majoritatea escapadelor urbane se realizează în cuplu sau împreună cu un grup de prieteni, mai puțin cu familia;
• Servicii de calitate: turistul care optează pentru city-break-uri este un client în primul rând urban, care căută o schimbare reală de decor (din viaţa lor, munca lor etc), având în acelaşi timp așteptări la standarde înalte în ceea ce privește calitatea și diversitatea serviciilor oferite, elemente care nu pot fi găsite decât în oraş și în special în marile oraşe;

Patrimoniul și evenimentele culturale ramân baza indiscutabilă a atractivității turistice pentru o destinație urbană. Maniera în care acestea sunt puse în valoare și organizate a evoluat considerabil în ultimi anii:
• Scenografiile din muzee sau din obiective culturale sunt mai ludice și folosesc din ce în ce mai multe instrumente tehnologice educative și de ghidaj prin intermediul smartphone-urilor sau tabletelor touch-screen;
• Circuitele de descoperire a patrimoniului orașului urmează aceeași tendința, prin incorporarea instrumentelor de ghidaj moderne și folosind toate resursele multimedia (videoclipuri, fotografii, realitate virtuală etc);
• Calendarele culturale urbane sunt pline de spectacole, petreceri sau festivaluri. Natura evenimentelor este variabilă şi de multe ori acestea pot fi mixte: artistice, culturale, sportive, festive. Amploarea acestor evenimente este de asemenea o variabilă, de la stradă (petrecere de cartier, piețe de antichități samd) la orașul care devine o scenă (lumini și sunete);



Imagine 1 .Turismul urban

1.2. Turismul cultural

Potrivit ATLAS (Asociația pentru educație și cercetare în turism), o definiție conceptuală a turismului cultural poate fi: deplasarea persoanelor către atracții culturale, departe de locul lor de reședință, cu intenția de a aduna noi informații și experiențe pentru a le satisface nevoile culturale. Diferențierea „turiștilor culturali" de alți vizitatori se poate face urmărind intenția de călătorie a acestora.

În general, turismul cultural include:
1. Patrimoniul construit, natural și cultural (clădiri, parcuri, castele, case monument de arhitectură)
2. Patrimoniul cultural (muzee, galerii de artă, artă tradițională, cultură culinară)
3. Cultura modernă (muzică, film / TV, modă, spectacole)

Definiția de la ECTARC (1989) definește mai exact resursele implicate în turismul cultural. Acestea sunt :
1. situri și muzee arheologice
2. arhitectura (ruine, clădiri celebre, orașe monument)
3. arta, sculptura, meșteșugurile, galerii de artă, festivaluri, evenimente
4. muzica și dansul (clasic, popular, contemporan)
5. teatru și film
6. limbă și literatură, tururi, evenimente specifice.
7. festivaluri religioase, pelerinaje
8. culturi și sub-culturi (populare sau primitive)

În prezent, consumatorii de turism cultural devin din ce în ce mai exigenți în cererile lor. În timp ce își doresc în continuare selfie-urile obligatorii în locuri faimoase, turiștii de astăzi se îndepărtează treptat de centrele de atracție turistică, manifestând o gamă mai largă de interese - învață abilități noi, urmăresc activități de dezvoltare personală sau încearcă experiențe necunoscute.

Mai mult de 7 din 10 consumatori globali susțin că divertismentul ar trebui să fie în egală măsură concentrat pe învățarea unor lucruri noi cât și pe distracție. Acest raport se poate analiza și prin prisma activităților de vacanță care reflectă din ce în ce mai mult atitudini și convingeri ale consumatorilor, mai ales în contextul în care social media crește constant presiunea expunerii indivizilor drept persoane active, în continuă dezvoltare. Prin urmare, învățarea în timpul călătoriei a devenit o caracteristică importantă.
Pentru destinațiile turistice, ideea educației arată acum foarte diferit de cum arăta în trecut. Limitarea activităților de învățare și descoperire la muzee și tururi educaționale nu mai este actuală, de vreme ce există mai multe modalități prin care călătorii pot experimenta moștenirea culturală a destinației lor, iar acestea pot varia de la ateliere meșteșugărești în diverse domenii, până la colindatul prin piețe alimentare sau participarea la evenimente comunitare. O evoluție favorabilă în special pentru generațiile mai tinere, pentru care turismul cultural tradițional poate fi considerat plictisitor, lipsit de o doză de divertisment. Pentru turiștii de azi, oamenii, obiceiurile locale și gastronomia sunt considerate patrimoniu cultural în aceeași măsură precum patrimoniul natural sau construit.

O altă tendință căreia trebuie să îi acordăm atenție este noua dorință a călătorilor de a ieși din aria circuitelor turistice clasice pentru a înțelege cum este să trăiești, să simți, să mănânci și să bei ca un localnic - consultând adesea localnicii pentru a avea o experiență cât mai autentică a destinației. Cu toate acestea, în timp ce conceptul clasic de „turist" pare să fi devenit din ce în ce mai neglijat de vizitatori, majoritatea ar alege totuși să vadă principalele atracții turistice ale locurilor pe care le vizitează. O abordare populară în rândul călătorilor pare să fie aceea de a bifa mai întâi hotspot-urile turistice înainte de a-și petrece restul călătoriei descoperind activități și locații neașteptate.

Înainte de criza Covid-19, destinațiile urbane se concentrau pe segmentul de evenimente și festivaluri, întrucât oferea un motiv convingător pentru vizitatori să aleagă o destinație și să trăiască o experiență memorabilă în timpul petrecut acolo. De asemenea, turismul de evenimente culturale a fost o resursă fantastică pentru industria turismului, deoarece le propunea vizitatorilor un gust autentic al vieții din destinația vizitată. În cele din urmă, festivalurile culturale susțineau prestatorii de servicii din destinațiile turistice prin creșterea cheltuielilor vizitatorilor în zonă, încurajând vizitatorii să rămână mai mult, extinzând sezonul turistic sau stimulând extrasezonul.

Chiar dacă în 2020 majoritatea evenimentelor culturale au fost anulate sau amânate, antreprenorii din turism încă încurajează și susțin crearea de evenimente culturale pentru toamna anului 2020 sau pentru anul 2021.

2.Tendințele recente în turismul urban

2.1 Turism sustenabil și responsabil

Călătorii sunt din ce în ce mai conștienți de modul în care vizita lor poate afecta comunitățile locale și mediul înconjurător, de aceea solicită destinațiilor turistice să le ofere soluții pentru a reduce amprenta negativă, din punct de vedere al echilibrului ecologic și cultural, pe care o pot lăsa în locurile vizitate. Prin urmare, furnizorii de activități turistice trebuie să ofere experiențe deosebite, dar responsabile, deoarece consumatorii așteaptă de la aceștia un nivel ridicat de responsabilitate socială și de mediu. În același timp, destinațiile trebuie să promoveze produse care să garanteze etica socială și trebuie să considere protecția mediului înconjurător drept o provocare esențială, chiar și în zona urbană.

Conform raportului global Sustainable Travel realizat de Booking.com, publicat în aprilie 2017, 65% dintre călători au împărtășit intenția de a rămâne într-o cazare ecologică sau „verde". Mai mult, 68% afirmă că înclină să ia în considerare selectarea unei unități de cazare știind că este ecologică. Pentru 79% dintre respondenți, factorii de mediu au un impact asupra modului lor de transport în timp ce călătoresc, 43% folosesc transportul public ori de câte ori este posibil, 42% încearcă să meargă pe bicicletă sau să facă drumeții cât mai mult posibil și aproape o cincime (18%) zboară mai puțin pentru a reduce amprenta lor de carbon.

Una dintre cele mai interesante și neașteptate concluzii ale studiului Booking.com, care a fost actualizat în 2020, este că măsurile de sustenabilitate nu sunt percepute ca fiind inconveniente. La nivel global, mulți călători au indicat că se angajează într-un comportament de călătorie durabilă, deoarece activitatea în sine adaugă o componentă pozitivă experienței de vacanță.

Activități durabile care îmbogățesc experiența vacanței
Sursa: Booking Travel predictions 2020
• Cumpărarea de produse realizate local în schimbul suvenirurilor turistice fabricate în masă (53% dintre călătorii globali);
• Faptul de a fi aventuros prin înlocuirea taxiului cu transportul public (52% dintre călătorii globali);
• Îndepărtarea de la ruta obișnuită pentru a găsi un restaurant ce folosește doar ingrediente locale (41% dintre călătorii globali);
• Înlocuirea atracțiilor turistice celebre în favoarea unor locuri mai puțin aglomerate, dar care, de multe ori, pot aduce o satisfacție mult mai mare (40% dintre călătorii globali);
• Optarea pentru o cazare diferită de cele tradiționale, cum ar fi în locuri cu certificare eco (30% dintre călătorii globali);

2.2 Turismul gastronomic

Vizitatorii de azi caută o „experiență culinară" prin care să poată degusta o cultură locală prin mâncarea și băutura din regiune. Oferind ingrediente proaspete și mâncăruri locale, așa cum își doresc vizitatorii, este mult mai probabil ca aceștia să fie atrași, dar și fidelizați. Prin urmare, pentru destinațiile urbane, pe o piață din ce în ce mai competitivă, mâncarea bună este o metodă perfectă prin care să atragi mai mulți vizitatori și să îi faci să se simtă bine în timp ce își prelungesc ședereа și își măresc cheltuielile.

Adaptându-se acestui trend, destinațiile urbane dezvoltă o gamă largă de oferte de turism gastronomic, cum ar fi:
• Evenimente și festivaluri: Festivalurile sunt o oportunitate de a evidenția diversitatea regională prin mâncare, oferind vizitatorilor ocazii de a învăța diferite aspecte din cultura culinară, generând în același timp venituri pentru furnizori și producători;
• Atracții culinare: În dorința lor de a afla mai multe despre mâncarea pe care o consumă, vizitatorii sunt dispuși să plătească suplimentar pentru a vedea și învăța despre mâncarea servită. Atracțiile culinare pun mâncarea în centrul experienței - adesea aceste experiențe implică tururi sau demonstrații cu privire la modul în care este realizat un produs alimentar;

Mâncarea face parte din cultura unei destinații, de aceea este important să împărtășim turiștilor toate informațiile despre mâncarea disponibilă local. Dacă într-un restaurant se servește, de exemplu, carne locală, proprietarul trebuie să comunice acest lucru oamenilor și să ofere toate detaliile despre originea și trasabilitatea acesteia.

O altă direcție importantă pentru turismul gastronomic

poate fi rezumată în două cuvinte cheie: sezonier și lent (slow-food). De exemplu, mulți proprietari de restaurante încearcă să ajungă direct la producătorii locali pentru a-și procura legumele de sezon, în plus preferă să fie ambalate cât mai puțin sau cel puțin în materiale reciclabile și sunt foarte atenți la metodele de cultivare, refuzând agricultura industrializată. Unii dintre ei iau în calcul și opțiunea de a nu oferi anumite alimente dacă acestea nu sunt produse pe teritoriul destinației sau aproape de aceasta, existând întotdeauna alternative sănătoase care nu au fost transportate mii de kilometri. De exemplu, în locul unui suc de portocale, se pot propune smoothie-uri folosind fructe de pădure, suc de mere etc.
Nu mai este o raritate, că atunci când este posibil, turiștii să prefere produsele de sezon și, chiar mai mult, cele organice. Iar mișcarea Slowfood promovează acest lucru. Slowfood descrie produsele alimentare care nu au călătorit distanțe lungi de la locul unde au fost cultivate până la "furculiță", care provin de la un fermier autentic și care sunt produse organice.

3. Principalul segment țintă al turismului urban

Milenialii sunt persoane născute în perioada 1981-1996 (după cele mai multe accepțiuni) și reprezintă 31.5% din populație la nivel demografic. Prin urmare, aceștia sunt în prezent principalul segment al consumatorilor la nivel global în toate sectoarele economice principale: turism, comerț cu amănuntul etc.

Din perspectiva comportamentului de consum, aceștia sunt influențați, în proporție de 47%, de social media, iar review-urile oferite de către ceilalți consumatori au o pondere semnificativă în decizia lor de achiziție, fapt declarat de 51% dintre mileniali. 54% dintre mileniali își fac cumpărăturile online, iar 62% declară că dacă brandurile interacționează cât mai activ în mediul online aceștia devin clienți fideli mai ușor.

Cât privește turismul, milenialii sunt recunoscuți pentru dorința lor de a călători, fiind de asemenea și generația care alocă cele mai mari perioade de timp și bugete călătoriilor (un studiu realizat de Expedia în Statele Unite indică faptul că milenialii călătoresc în jur de 35 de zile pe an). Mai mult, aceștia nu consideră călătoria ca pe o activitate pe care o fac din când în când, ci se identifică cu ea. Milenialii se consideră 'cetățeni ai mapamondului' și au o dorință entuziastă de a experimenta în profunzime un loc, de unde să se întoarcă plini de vitalitate, inspirați și pregătiți pentru următoarea aventură. A fi călător face parte din identitatea lor, o identitate pe care țin să o expună cât mai mult posibil.

În ultimii ani, au apărut numeroase studii de marketing care arată că o majoritate covârșitoare de mileniali preferă să-și cheltuiască banii pe experiențe, nu pe lucruri. Milenialii lucrează, de asemenea, mai mult decât oricând și amână etapele majore în viață, cum ar fi căsătoriile, cumpărarea unei locuințe (care de multe ori presupune și un împrumut bancar) sau copiii. Veniturile acumulate de acestia fiind adeseori consumate pentru momentele de evadare din ritmul obositor, stresant de fiecare zi, astfel că oamenii călătoresc de trei sau patru ori pe an.

Chiar și cei care nu își pot permite să călătorească în destinații internaționale fac o prioritate din a merge în excursii interne, de weekend, pentru a experimenta ceva nou. Călătoriile frecvente și de scurtă durată, precum city break-urile, sunt noua normă pentru mileniali.

Un mare accent se pune și pe experiențele culinare locale. Milenialii consideră că mâncarea locală reprezintă unul dintre principalele elemente ale experienței de călătorie. Astfel, 90% dintre tineri spun că descoperirea gastronomiei locale este foarte importantă pentru ei, adesea mai importantă decât muzeele, monumentele și plaja, în momentul în care merg într-o destinație.

Există o expresie cheie care poate sta la baza înțelegerii cât mai corecte a acestei categorii de vârstă și a dorințelor ei, este vorba de Lifestyle. Milenialii își consacrează timpul, energia și banii pentru a atinge tipul de lifestyle ideal. De aceea, pentru aceștia, wellness-ul este o activitate continuă și activă. Ei fac sport mai mult, mănâncă mai inteligent și fumează mai puțin decât generațiile anterioare. Ei folosesc aplicații pentru a urmări datele de antrenament și informații online pentru a găsi cele mai sănătoase alimente.

OFERIREA/PROMOVAREA SPAȚIILOR PENTRU FOTOGRAFII

72% dintre turiști postează fotografii pe rețelele sociale în timpul călătoriilor.

OFERIREA DE EXPERIENȚE UNICE ȘI AUTENTICE

78% din millenials ar cheltui bani păentru colectarea de experiențe și nu produse (Harris Poll, Eventbrite)

IMPORTANȚA CONȚINUTULUI GENERAT DE UTILIZATOR

95% dintre millenials susțin că prietenii sunt cea mai credibilă sursă de informații, iar review-urile online îîn influențează semnificativ în luarea deciziilor

PERSONALIZAREA EXPERIENȚELOR ȘI ACTIVITĂȚILOR

Vor să afle mai multe despre istoria locală, artă, mâncare, sau sunt interesați mai mult de activități în aer liber?

EXPLOATAREA SPIRITULUI PENTRU AVENTURĂ

Aventura și spontaneitatea: identifică modurile în care poți să adaugi aceste 2 ingrediente tururilor și activităților turistice. Turiștii caută aventuri, nu suveniruri.

MILLENIALS CA AMBASADORI

Dacă un produs sau o destinație le este pe plac, aceștia tind să împărtășească acest lucru. Profită atunci când discută despre produsele turistice în social media și încurajează-i personal. Un mesaj de la o persoană reală cântărește mai mult și îî poate transforma în ambasadori online.

MONITORIZAREA ȘI UTILIZAREA FEEDBACK-ULUI

Cu o medie de cel puțin 200 de conexiuni în social media, feedback-ul unui astfel de turist va fi "auzit" de tot atâtea ori. Încurajează acordarea de feedback pentru a te promova și a-ți cunoaște mai bine vizitatorii.

Imagine 2 .Elemente cheie în comunicarea cu Millenials

Efectele pandemiei Covid-19 asupra turismului urban: amenințări și oportunități

C2

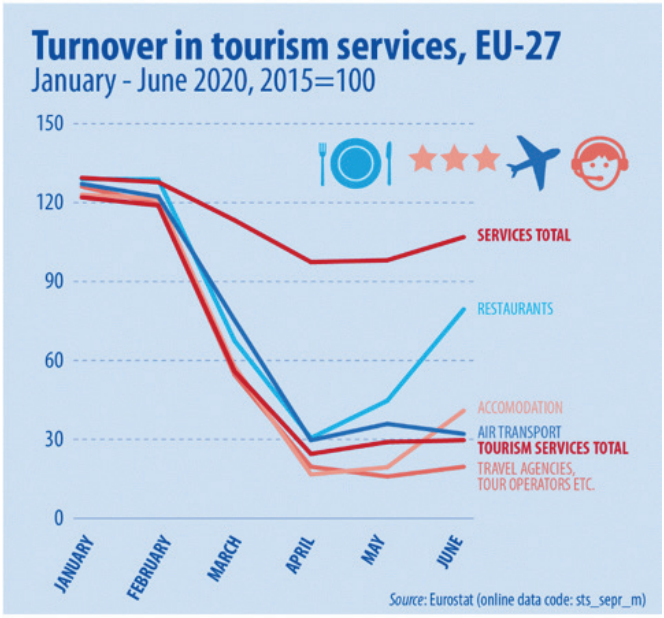
1.Turismul: unul dintre cele mai afectate sectoare economice

Potrivit Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor, 2020 urma să fie un an record. Se prognoza că destinațiile turistice vor atinge 1,6 miliarde de sosiri internaționale la nivel global, cheltuielile turistice crescând cu 10% PIB-ul. Circumstanțele luând o altă turnură, Organizația Mondială a Turismului (UNTWO) a avertizat o scădere de 80% a sosirilor internaționale pentru acest an. Industria confruntându-se cu cea mai gravă criză de când au început înregistrările în 1950, ceea ce înseamnă că „non-turismul involuntar" este noua tendință cu care trebuie să ne confruntăm.
Așadar, turismul este unul dintre sectoarele cele mai afectate de pandemia Covid-19. Tot lanțul valoric al sectorului a fost afectat la nivel mondial, european și național.

La nivel mondial:
• Organizația Mondială a Turismului estimează că veniturile din exporturile turistice ar putea scădea cu 910 miliarde de dolari, până la 1,2 trilioane de dolari în 2020. Până la 100 de milioane de locuri de muncă directe în turism sunt expuse riscului de a dispărea, plus sectoarele asociate turismului, cum ar fi industriile serviciilor alimentare, care oferă locuri de muncă pentru 144 de milioane de persoane din întreaga lume. Întreprinderile mici (care acoperă 80% din turismul global) sunt la momentul actual deosebit de vulnerabile.
• 90% dintre țări au închis siturile patrimoniului mondial UNESCO, cu consecințe socio-economice imense pentru comunitățile și întreprinzătorii locali care depind de fluxurile de vizitatori atrase de aceste obiective. Mai mult, 90% dintre muzee s-au închis și 13% nu se vor redeschide niciodată.

La nivel european:
• Comisia Europeană pentru Călătorii (European Travel Commission) estimează în ultimul raport trimestrial „Turismul european: tendințe și perspective" că în Europa călătoriile vor fi cu 54% mai mici în 2020 comparativ cu 2019. 29 de milioane de locuri de muncă în industria turismului ar putea fi pierdute anul acesta.
• În iunie 2020, sectorul serviciilor turistice a scăzut cu 75 %. Dintre sub-sectoarele incluse în sectorul turismului, agențiile de turism și operatorii de turism au scăzut cel mai mult (-83,6%), urmate de transportul aerian (-73,8%), cazare (-66,4%) și restaurante (-38,4%). În luna iunie, sectorul restaurantelor a avut cea mai mare redresare, urmat de sectorul de cazare. Transportul aerian a avut doar o ușoară redresare, în timp ce sectorul agențiilor de turism și al operatorilor de turism a fost la același nivel în iunie ca și în aprilie.

• Dacă luăm exemplul Italiei, una dintre principalele destinații turistice în UE, se așteaptă ca Italia să piardă 36,7 miliarde EUR din cauza pandemiei COVID-19, spune un raport publicat de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC). Conform acestui raport, întrucât numărul turiștilor și călătorilor internaționali din Italia continuă să scadă, cheltuielile turiștilor străini internaționali ar putea scădea cu 82% până la sfârșitul anului. Aceasta înseamnă că economia italiană va pierde în medie 700 de milioane de euro pe săptămână, relatează SchengenVisaInfo.com. În consecință, 2,8 milioane de locuri de muncă din sectorul turismului ar putea fi pierdute ca urmare a crizei sanitare.



Imagine 3. Evoluția serviciilor de turism în perioada ianuarie -iunie 2020

La nivel național:
Dacă analizăm statisticile turistice pentru primul semestru, incluzând perioada înainte și după perioada de carantină, este clar că situația din România nu este o excepție, ci este similară cu aceea din alte țări europene:
• Sosirile înregistrate în structurile de primire turistică în perioada 1.01.-31.07.2020 sunt în scădere cu 57,8% faţă de perioada 1.01.-31.07.2019.
• Înnoptările înregistrate în structurile de primire turistică în perioada 1.01.-31.07.2020 sunt în scădere cu 57,5% faţă de cele din perioada 1.01.-31.07.2019.

• Sosirile vizitatorilor străini în România, înregistrate la punctele de frontieră, au fost, în perioada de referință 1.01.-31.07.2020, în număr de 3219,2 mii, în scădere cu 54,9% faţă de aceeași perioadă a anului trecut.
• Plecările vizitatorilor români în străinătate, înregistrate la punctele de frontieră, au fost, în perioada 1.01.-31.07.2020, în număr de 5995,7 mii, în scădere cu 52,3% comparativ cu perioada 1.01.-31.07.2019.

Mai mult, nu s-a simțit o revenire în luna iulie și sezonul nu s-a prelungit așa cum se așteptau operatorii turistici. Așadar, luând în calcul cifrele de mai jos referitoare lunii iulie, lunile septembrie și octombrie nu vor putea salva turismul românesc în 2020:
• Sosirile înregistrate în structurile de primire turistică în luna iulie 2020 au însumat 917,8 mii, în scădere cu 44,4% faţă de cele din luna iulie 2019.
• Înnoptările înregistrate în structurile de primire turistică în luna iulie 2020 au însumat 2436,5 mii, în scădere cu 44,7% faţă de cele din luna iulie 2019.
• Sosirile vizitatorilor străini în România, înregistrate la punctele de frontieră, au fost în luna iulie 2020 în număr de 494,3 mii, în scădere cu 69,0% faţă de luna iulie 2019.
• Din numărul total de înnoptări, în luna iulie 2020, înnoptările turiștilor străini au reprezentat 2,7%.
• Plecările vizitatorilor români în străinătate, înregistrate la punctele de frontieră, au fost în luna iulie 2020 în număr de 874,7 mii, în scădere cu 63,8% comparativ cu luna iulie 2019.

Pandemia COVID-19 a afectat puternic sectorul turistic și consecințele sale vor fi de lungă durată. Cu toate acestea, crizele din trecut au arătat capacitatea turismului de a-și reveni puternic și rapid în ciuda șocurilor externe. Astăzi, ne situăm, așadar, într-un moment de reflecție și recalibrare pentru a susține o nouă creștere. Însă numai o reclădire solidă și durabilă, bazată pe încredere, ne va permite să dezvoltăm reziliența acestui sector.

2. Efectele pandemiei Covid-19 asupra comportamentului clientelei

Sondajele recente au demonstrat faptul că pandemia Covid-19, dublată de criza din sistemul sanitar, au afectat tiparele consumatorilor turistici. Este de așteptat ca modificările observate pe termen scurt (de exemplu: creșterea serviciilor online în timpul perioadelor de lockdown) să persiste pentru perioade mai lungi de timp.

Intensitatea călătoriilor internaționale ale cetățenilor Uniunii Europene în perioada de după criza COVID-19 este de așteptat să fie mai mică, în comparație cu perioada anterioară crizei. Pentru vacanțele de vară 2021 schimbările consumatorilor se vor concretiza în principal în preferințele legate de destinație.

Sondaje recente, efectuate în perioada aprilie - mai 2020, au arătat că există încă dorința de a călători după perioadele de restricții impuse de COVID-19, totuși, la alegerea destinației de vacanță, locurile cu densitate turistică redusă și care acordă o atenție deosebită condițiilor sanitare sunt principalele preferințe. Prețul pare să nu fie principalul criteriu care afectează selectarea locului de destinație. Există, de asemenea, o preferință pentru activitățile turistice desfășurate în aer liber.

Preferința se va îndrepta către destinațiile domestice, deși există încă dorința de a călători în afara țării de origine pentru vacanțe. Pentru călătoriile internaționale s-a demonstrat o preferință în ceea ce privește destinațiile mai puțin afectate de virusul Sars-Cov 2. Bugetele turistice sunt, de asemenea, susceptibile de a fi mai mici din cauza incertitudinii și instabilității economice.

Schimbare la nivel de segmentare a clientelei

Backpackerii vor fi printre primii care se vor întoarce la călătoriile internaționale

Individul specific acestui grup tinde să fie tânăr, singur și adesea bărbat. Fie că se află într-o călătorie pentru serviciu, fie că profită de șomaj, excursioniștii atenți la buget pot profita de ofertele speciale ale hotelurilor și pensiunilor.

Călătoriile familiale

Multe familii nu s-au putut întâlni din cauza carantinei de câteva luni, iar agenții de turism se așteaptă ca aceste călătorii de reuniune a familiei să crească semnificativ odată ce călătoria se desfășoară din nou în siguranță

Călătorii maturi

Călătorii maturi, cu precădere pensionarii, vor fi cel mai drastic afectați.

Călătoriile în grupuri mari

Călătoriile în grupuri mari se vor reduce din motive de accesibilitate și siguranță.

Schimbare la nivel de tipuri de călătorii

Un boom în călătoriile interne, călătoriile de proximitate față de domiciliu și în destinații ușor accesibile cu mașina

Apariția pachetului de lucru, în engleză *workation,* întrucât o proporție semnificativă a companiilor caută să reducă numărul de angajați care fac naveta la locul de muncă și promovează telemunca, astfel încât oamenii pot munci și călători în același timp.

Călătoriile de afaceri vor scădea semnificativ pe măsură ce întâlnirile online au devenit normă.

65% din companii consideră videoconferința ca o alternativă viabilă la călătoriile de afaceri.

Piața MICE va îngheța pentru o vreme.

Cele mai multe evenimente, conferințe, lansări, festivaluri, seminarii, simpozioane, convenții au început să fie anulate din timp, pe măsura ce panica indusă de Covid-19 a luat avânt.

Durata vacanței

Având în vedere impactul financiar al crizei, călătorii aleg să renunțe la escapadele de weekend în favoarea unei mari călătorii anuale și a unor ieșiri de o zi cu prietenii sau familia.

• Călătorii mai lungi: din ce în ce mai mulți călători preferă acum să rezerve sejururi de până la nouă zile, în loc de perioadele medii de închiriere de trei zile și jumătate până la cinci zile, preferate înainte de pandemie. Cererea pentru călătorii mai lungi a depășit nivelurile din perioada precedentă crizei.

• Micro-vacanțe: conceptul de micro-vacanță cu familia sau prietenii pe durata unei singure zile, mai aproape de casă și pe tot parcursul anului va deveni frecvent.

Mod de transport

Din ce în ce mai mulți oameni vor opta pentru transportul cu mașina în defavoarea zborului. Interesul pentru excursiile rutiere și vehiculele de agrement va crește, deoarece majoritatea călătoriilor au indicat că în prezent se simt cel mai în siguranță călătorind în mașina proprie.

Cererea pentru închirieri auto este, de asemenea, de așteptat să crească.

IATA estimează că traficul de pasageri nu va reveni la nivelurile dinaintea crizei, cel puțin până în 2023. Se așteaptă ca cererea globală de transport pasageri în 2021 să fie cu 24% sub nivelul din 2019 și cu 32% mai mică decât prognoza făcută de asociație în octombrie 2019.

Imagine 4. Efectele pandemiei Covid-19 asupra comportamentului clientelei

3.„Oportunități" pentru destinațiile turistice în acest nou context

3.1 Turismul creativ pentru second city traveller

„Turismul creativ" poate fi definit ca „turismul care oferă vizitatorilor posibilitatea de a-și dezvolta potențialul creativ prin participarea activă la cursuri și experiențe de învățare care sunt caracteristice destinației de vacanță în care sunt desfășurate". Acesta include unele dintre cele mai active forme de turism de interes special, cum ar fi gastronomia, pictura, fotografia, meșteșugurile sau sărbătorile culturale.

Turismul creativ este abordat în special de acele destinații care nu pot concura prin intermediul resurselor lor cu principalele centre urbane la nivel european sau național. Aceste orașe își concentrează eforturile de marketing pe „second city traveller".

Călătoria în „second city" înseamnă explorarea destinațiilor urbane mai puțin cunoscute, în încercarea de a reduce supra-turismul, de a ajuta la protejarea mediului și a trai experiențe autentice. Această tendință, identificată de Booking.com pentru anul 2020, s-a consolidat în timpul crizei Covid 19 și trebuie să fie urmărită foarte atent de destinațiile urbane. Conform studiului „Travel predictions 2020" de la Booking.com:

• 51% dintre călătorii la nivel mondial declară că își vor schimba destinația inițială cu o alternativă similară dacă ar însemna un impact mai mic asupra mediului;
• 60% dintre călătorii la nivel mondial doresc să aibă acces la o aplicație sau un site web unde să găsească informații despre locurile în care turismul ar avea un impact pozitiv asupra comunității locale.

Pentru a atrage un turist de "second city", destinația de turism urban aplică creativitatea în turism în trei domenii principale:
• implicarea persoanelor creative în activități creative. De exemplu, ateliere creative organizate în case tematice tradiționale sau tururi ghidate de artiști locali pentru a spori autenticitatea vizitatorilor;
• utilizarea produselor turismului creativ ca atracții. Cum ar fi crearea de tururi inovatoare de fotografie cu elemente tehnologice impresionante cum sunt cele de realitate augmentată;
• utilizarea unui mediu creativ pentru a vizita clustere creative: de exemplu, crearea unui centru de artizanat și artă populară în oraș;

Un exemplu de succes în turismul creativ în epoca post-Covid19: experiențele online AIRBNB

Compania Airbnb a fost puternic afectată de Covid-19. Recent și-a redus echipa globală cu 25%, în timp ce veniturile sale se estimează că vor scădea cu 50% față de anul trecut. Cu toate acestea, Covid-19 a reprezentat și o oportunitate pentru incursiunea Airbnb în sectorul călătoriilor virtuale, realizând astfel o versiune a experiențelor Airbnb pentru mediul digital. Lansat în decurs de două săptămâni, Online Experinces de la Airbnb este acum produsul cu cea mai rapidă creștere din companie - depășind Airbnb Experiences, versiunea offline, și închirierea de case și apartamente. Costurile variază între 15 și 40 de lire sterline, iar consumatorii plătesc pentru a se imersa într-o experiență locală moderată prin aplicația de videoconferințe Zoom de către o gazdă Airbnb. Poate fi de natură artistică, culturală, culinară sau chiar sportivă. Opțiunile sunt la fel de diverse ca și gazdele; și pot include experiențe ca „Dance Like a K-pop Star" (18 lire) în Coreea de Sud, „Guided Meditation With Sleepy Sheep" (13 lire) în Scoția și „Sangria and Secrets" în Portugalia (27 lire). În timpul carantinei, se estimează că unele gazde ar fi câștigat sume considerabile, până la câteva mii de dolari pe zi.

Succesul noului produs Airbnb constă în accesibilitatea și unicitatea serviciului. Airbnb a creat un produs cu preț redus și de largă deschidere pentru spațiul virtual, utilizând recuzita sa fizică existentă care este adaptată la ceea ce caută consumatorii în acest moment - experiențe de călătorie virtuale unice și interesante, care să ofere un sentiment de descoperire și conexiune umană, la un cost relativ redus.

„Această criză ne-a amplificat atenția către rădăcinile noastre, înapoi la elementele de bază, la ceea ce este cu adevărat special la Airbnb - oamenii obișnuiți care găzduiesc [în] casele lor și oferă experiențe", spune CEO-ul Airbnb, Brian Chesky.

Analizând succesul experiențelor online Airbnb, TripAdvisor a lansat o ofertă de experiență de călătorie online prin filiala sa dedicată comercializării de activități turistice Viator. Produsul a fost numit #RoamFromHome sau „hoinăriți stând acasă". Scopul produsului este de a permite doritorilor de călătorii, fiind acasă pe canapea, să descopere în continuare noi destinații și tradițiile lor, sprijinind în același timp întreprinderile mici și ghizii turistici care au fost afectați de criza COVID-19.

3.2 Urban slow tourism

Slow tourism-ul este o strategie de dezvoltare turistică concepută pentru orașele mijlocii care sunt amenințate de migrarea locuitorilor lor spre marile centre urbane regionale sau naționale. Aceasta își propune să crească calitatea vieții locuitorilor, precum și să atragă vizitatori, satisfăcând noile cereri ale turiștilor: sustenabilitate, experiențe autentice, inovare etc. Prin urmare, este un instrument integrat pentru dezvoltarea economică locală a orașelor printr-o creștere a cheltuielilor călătorilor, care vor extinde perioada lor de ședere, prin creșterea veniturilor turistice în afara sezonului, promovând produse turistice nelegate de o anumită sezonalitate, și prin promovarea produselor locale.

Turismul slow promovează regionalismul, flexibilitatea, experiențele autentice, unicitatea, crearea propriei calatorii, tratarea turistului drept un rezident temporar și angajarea acestuia în activități locale. Astfel, sub umbrela turismului slow pot fi incluse diverse forme de turism alternativ: wellness, turism gastronomic, turism oenologic, turism natural și antropic, turism religios și cultural etc.

Turismul slow este implementat în destinațiile turistice prin:

• obiecte - de exemplu: alimente și vinuri locale, materiale de construcție ecologice;
• practici - de exemplu: educația gustativă/ senzorială în școli, vinificație;
• spații - de exemplu: crearea unui micro-muzeu al Gastronomiei și Gustului local;
• micro-evenimente și festivaluri de nișă - de exemplu: evenimente culinare, festivaluri de muzică și inițiative care vizează îmbunătățirea vieții locuitorilor locali și atragerea de turiști;

Turismul slow este un cadru conceptual care țintește vizitatori care:
• călătoresc spre destinații turistice unde petrec mai mult timp și descoperă obiectivele turistice din împrejurimi;
• asimilează călătoria către destinație ca o experiență în sine;
• la destinație, experimentează tradițiile culinare autentice ale locului, explorează istoria și cultura destinației și susțin prezervarea mediul natural;
• preferă calitatea în loc de cantitate – încetinind ritmul călătoriei, turistul participă la mai puține activități sau extinde durata sejurului pentru a câștiga o mai bună înțelegere a mediului înconjurător și a tradițiilor locale.

Slow turismul este înainte de tot un moment de relaxare. Studiile de marketing descriu 'Slow turist' ca un vizitator care dorește „să renunțe la un turism rapid, stresant, în favoarea unui moment de liniște pentru a-și aduna energiile și a se bucura cu adevărat de vacanță."

Cererea pentru destinații și practici de slow turism este în creștere. Platforma de rezervare online, Booking.com, observă această tendință în rândul turiștilor (87%) care își exprimă dorința de a călători într-un mod durabil și care menționează (72%) că este necesar să acționeze într-un mod sustenabil, în particular cei cu vârste cuprinse între 46 și 55 de ani și milenialii. De asemenea, conform studiului Booking.com , turiștii care aleg să călătorească într-un mod durabil fac acest lucru nu numai din principiu, ci pentru a adăuga o experiență pozitivă vacanței lor. Printre activitățile privilegiate, găsim:

• Achiziționarea de produse realizate de localnici (53%)
• Utilizarea transportului public mai degrabă decât a taxiului (52%)
• Alegerea de restaurante care folosesc doar produse locale (41%)
• Îndepărtarea de zonele turistice supra aglomerate (40%)
• Cazarea în unități certificate eco-responsabile (30%)

Interpretarea analizelor

C3

1. Diagnostic

Municipiul Baia Mare este reședința județului Maramureș și reprezintă principalul pol urban al unei zone cu resurse turistice naturale și culturale (patrimoniu de arhitectură vernaculară UNESCO - un sfert din patrimoniul UNESCO al României se află în Maramureș- 8 biserici de lemn, patrimoniu imaterial privind modul de viață autentic al lumii satului- tradiții, porturi, cântece, meșteșuguri). Oferta turistică tradițională a regiunii Maramureș poate fi completată de o ofertă de turism urban complementară a destinației Baia Mare.

Plecând de la un oraș ce nu dispune de un turism organizat, ci mai mult de zone de petrecere a timpului liber, atât pentru localnici, cât și pentru vizitatori, atestarea Municipiului Baia Mare ca stațiune climatică în perioada interbelică timp de 10 ani (1930-1940) demonstrează existența unui cadrul pentru practicarea turismului de tip balnear, încă neexploatat în prezent. Numărului ridicat de izvoare și băi terapeutice (Băile Usturoiul, Cărbunari, Dănești, Apă Sărată etc.), i se adaugă și obiectivele culturale (teatru, cinematograf) și spațiile verzi de recreere păstrate până în prezent, dar neintegrate într-un brand turistic consecvent.

La momentul actual, destinația prezintă un potențial ridicat pentru a constitui un produs turistic complex. Nucleul zonei istorice a orașului cumulează un număr ridicat de spații publice (Piața Libertății, Piața Cetății, Piața Păcii), dublate de un număr important de repere cultural-istorice cu rol de reprezentativitate pentru oraș: Turnul Ștefan, Muzeul Județean de Artă Baia Mare, Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș, Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Baia Mare, Colonia Pictorilor, Casa Iancu de Hunedoara etc. Însumând cca. x ha de pădure în teritoriul său intravilan, Municipiul Baia Mare dispune de o varietate de resurse naturale, printre care cele mai importante sunt: Arboretele de castan comestibil de la Baia Mare (sit Natura 2000), Arboretele de castan comestibil de la Baia Mare (Rezervație naturală), Coloanele de la Limpedea (monument al naturii), Munții Gutâi (sit Natura 2000), Rezervația fosiliferă Chiuzbaia (monument al naturii). Resursele naturale, cărora li se adaugă și o istorie culturală bogată, în lipsa unei promovări turistice, nu reușesc să contureze imaginea unei destinații capabilă să atragă volume turistice foarte mari. Ținând cont de faptul că valorile mediei de sejur se păstrează sub 2 nopți, putem caracteriza turismul specific Municipiului Baia Mare ca turism de afaceri sau turism de tranzit, în ciuda varietății de resurse (naturale și antropice) amintite mai sus.

Destinația Baia Mare este puțin competitivă în raport cu alte orașe similare (Municipiul Sibiu, Municipiul Oradea etc.), la nivel de putere a brandului și mai ales, accesibilitate. Acest lucru se traduce prin volume de 5, respectiv 3 ori mai mici față de destinațiile Sibiu și Oradea, în ceea ce privește numărul de sosiri turistice înregistrate anual. Totodată, din punct de vedere economic, sectorul turistic al Municipiului Baia Mare înregistrează o cifră de afaceri de 3, respectiv 2 ori mai mică față de Sibiu și Oradea și un profit net de 4, respectiv 3 ori mai mic.

Distanțele foarte mari față de capitală și sudul țării, reprezentând un dezavantaj în ceea ce privește dezvoltarea economică a orașului. Lipsa unei conexiuni directe de mare viteză la coridoarele TEN-T reprezintă una dintre principalele cauze ale izolării municipiului și a prezenței competitive slab reprezentate în economia națională.

În ciuda lipsei unui brand turistic bine închegat, creșterea economică a sectorului HORECA este una substanțială, în ultimii 10 ani volumul activității economice înregistrând o creștere de cca. 190%, căruia i se adaugă o creștere a profitului de peste 1115%. Dezvoltarea sectorului turistic din cadrul Municipiului Baia Mare este susținută și de creșterile sosirilor și înnoptărilor în structurile de primire turistică, conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică. Cifrele prezentate din perioada 2010-2019 conturează imaginea municipiului ca o destinație turistică în dezvoltare, circulația turistică crescând cu cca. 40% în ultimii 10 ani. Raportând mărirele fluxurilor turistice la creșterile economice înregistrate de sectorul HORECA, se poate observa o creștere a sumelor cheltuite de turiști, altfel spus, bugetul mediu al turiștilor pentru destinația Baia Mare s-a dublat în ultimii 11 ani.

2.Cauze

Gabaritul redus al pieței turistice din Baia Mare este explicabil în virtutea aparentei izolări a municipiului față de piețele țintă autohtone. Caracterul periferic al zonei studiate, tradus în mari distanțe-timp ale conexiunii cu sudul teritoriului național și cu Bucureștiul, primul centru urban și motor economic al țării, reprezintă una din principalele cauze ale prezenței competitive slab reprezentate în economia națională.

În ciuda creșterilor sectorului turistic înregistrate în ultimii ani, acesta contribuie cu numai 1,6% din totalul volumul economic local. Dezvoltarea sectorului turistic și importanța acestuia în economia locală este influențată și de de absența unui brand turistic local, a unui marketing și a unei strategii de comunicare coordonate și coerente, cu bugete consistente, realizate profesional, din cauza unui respect și a unei culturi lacunare cu privire la importanța comunicării și la necesitatea profesionalizării acestui segment.

Lipsa conturării Municipiului Baia Mare ca o destinație turistică se datorează absenței colaborării între actorii locali și administrație, la care se adaugă existența unui potențial turistic natural și antropic neexploatat. Totodată, imaginea urbană eterogenă prezentă la nivelul orașului reprezintă un efect al eșecului de tranziției către o piață economică competitivă, marile zone industriale activând ca niște enclave neproductive existente în țesutul urban al orașului. Trecutul minier joacă un rol important în percepția turiștilor asupra orașului, imaginea destinației Baia Mare fiind mult timp asociată cu poluarea. Absența unui marketing turistic și a unei strategii de comunicare coordonate și coerente, contribuie la perpetuarea imaginii urbane nefavorabile asociate orașului.

Absența unei tradiții susținute a turismului de masă în Baia Mare plasează municipiul ca o simplă destinație de tranzit către localitățile din spațiul rural maramureșean, cel din urmă fiind asociat unui patrimoniu de arhitectură vernaculară și completat de prezența tradițiilor și cutumelor păstrate (ce alcătuiesc un patrimoniu imaterial privind modul de viață autentic al lumii satului).
Existența zonelor montane situate în proximitatea Municipiului Baia Mare pot susține dezvoltarea turismului de iarnă, menit să completeze oferta turistică disponibilă la momentul actual. Lipsa amenajării unui domeniu schiabil de mari dimensiuni ușor accesibil din oraș (în ciuda potențialului existent) contribuie la incapacitatea destinației de a atrage noi piețe turistice, prin asigurarea de produse turistice noi, bazate pe o varietate de resursele naturale.

2. Scenariu IF NOT

În lipsa formulării unei strategii turistice coerente, Baia Mare rămâne o destinație marginală. Bazându-ne pe volumele turistice înregistrate în ultimii ani, aceasta cunoaște o creștere constantă, dar, în absența unui marketing și a unei strategii de turism, aceasta va rămâne inferioară altor orașe cu profil asemănător. Fără o structurare și organizare a acțiunilor de promovare turistică printr-un demers constant și coerent, aceasta nu va fructifica potențialul semnificativ pe care îl are din perspectiva dezvoltării turismului natural și cultural, în contextul creat de pandemia Covid-19, ce a favorizat deplasările domestice, către destinații cu resurse naturale variate.

Lipsa unui management integrat asigurat de o organizație de management a destinației constituită coerent și finanțată competitiv, care să asigure coeziune și asumare la nivelul stakeholderilor, destinația va pierde competiția într-o piață din ce în ce mai dinamică, mai sofisticată și mai complexă.

Fără a aduce o contribuție de îmbunătățire a imaginii urbane și decongestionare a mobilității în destinație prin proiecte punctuale care să genereze noi spații publice de calitate, imaginea și reputația orașului va deveni neatractivă și necompetitivă nu numai la nivel turistic, ci și la nivel socio-economic.

Baia Mare.
Poziționare

C4

1. Viziune

În anul 2030, Baia Mare reprezintă o destinație atractivă, cu un sector turistic și un mediul cultural bine dezvoltate și adaptate la noul context socio-economic post-pandemic. Oferta turistică a orașului o va completa pe cea a județului Maramureș, Baia Mare devenind o destinație de urban slow-turism, cu operatori turistici locali bine consolidați, cu tradiție în excelență.

Centrul urban Baia Mare va răspunde cererilor turiștilor prin crearea de experiențe turistice bazate pe resursele naturale și pe patrimoniul cultural și istoric existent la nivelul orașului. Acesta oferă și găzduiește o gamă largă de bunuri și servicii culturale, promovând dialogul, parteneriatele și moștenirea tradițională ca sursă de inspirație pentru generarea de noi experiențe turistice. Totodată, destinația dispune de o agenda culturală bogată ce contribuie la atragerea noilor piețe turistice.

În afară de a prezerva și a promova arhitectura, arta și artizanatul tradițional sau tradițiile gastronomice, orașul va fi o destinație urbană inovativă și sustenabilă care va utiliza tehnologia modernă cu scopul ameliorării calității mediului înconjurător și a spațiului urban, pentru a îmbunătăți calitatea vieții locuitorilor și totodată a vizitatorilor. La nivelul anului 2030, Baia Mare este o destinație turistică digitalizată, integrând oferta turistică turistică tradițională (accesul la informații despre obiectivele și serviciile turistice, crearea de sisteme inovante de tip ghid/pass de călătorie etc.) în mediu digital, pentru a răspunde cerințelor noi ale piețelor țintă.

2. Misiune

Misiunea generală a strategiei este de a genera dezvoltare turistică în beneficiul comunității, capitalizând resursele turistice locale, diversificând oferta și generând noi produse turistice, cu scopul de a consolida un brand turistic consecvent și a se diferenția față de altele destinații cu profil asemănător.

DIRECȚII MAJORE DE ACȚIUNE

- Crearea Organizației de Turism Baia Mare ce va asigura implementarea strategiei turistice și va finanța și implementa acțiunile de promovare a destinației.
- Dezvoltarea ofertei de produse/experiențe turistice orientate pe turismul creativ și turismul slow.
- Crearea imaginii de oraș inovant prin digitalizarea serviciilor și accesibilizarea informațiilor cu privire la obiectivele turistice (patrimoniul cultural și istoric accesibil devine instrument de promovare).
- Creșterea și întărirea reputației orașului Baia Mare ca destinație culturală prin prisma unei agende culturale bogate și inovante.
- Poziționarea orașului Baia Mare ca prima destinație urbană de turism slow, prin implementarea unei politici de dezvoltare urbană durabilă, care va integra măsuri sustenabile promovate de turismul slow

3. Propunere: O destinație de turism slow și creativ. Admirăm trecutul construind viitorul

Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem este cea legată de poziționarea Băii Mari. Definim aici poziționare promisiunea pe care Baia Mare o adresează turistului și pe care, bineînțeles, o va respecta.

Destinațiile de turism urban se identifică prin patrimoniul lor și/sau prin activitățile/ experiențele propuse. Este clar că Baia Mare posedă un potențial turistic mult mai redus în ce privește patrimoniul arhitectural și istoric în comparație cu alte destinații europene precum Lyon, Florența, Salzburg. Aceste orașe țintesc cuplurile de city-breakers din clasele mijlocii superioare care vor să viziteze cât mai multe obiective culturale sau de patrimoniu cunoscute într-un timp cât mai scurt. Oferta patrimonială din Baia Mare este una oarecum imaterială, mai accentuată pe simțuri (gusturi, muzică etc..) și necesită o însoțire/susținere mult mai densă (chiar continuă). Oferta culturală din Baia Mare este strâns legată de tradițiile regiunii Maramureș, care este deja promovată turiștilor ca destinație de slow tourism din Romania de câțiva dintre operatorii turistici locali. Aceștia pun accent pe zonele rurale pitorești și tradițiile locale, cultura și meșteșugurile satului românesc ca experiență unică.

Baia Mare este hub-ul urban din Maramureș și are o oportunitate concretă și realistă de a deveni o destinație turistică recunoscută, integrând valorile slow turismului care se potrivesc atât de bine cu poziționarea turistică naturală a județului. Așadar, oferta turistică tradițională a regiunii va fi îmbogățită de o ofertă de turism urban complementară și Baia Mare va beneficia de branding-ul existent al Maramureșului.

Baia Mare, ca hub-ul de slow tourism al regiunii, va fi locul unde se păstrează și se împart tradițiile și istoria dar și unde se construiește viitorul. În afară de a prezerva și a promova arhitectura, arta și artizanatul tradițional sau tradițiile gastronomice, Baia Mare va fi o destinație urbană inovantă și sustenabilă care va promova utilizarea tehnologiei moderne cu scopul ameliorării calității mediului înconjurător și a spațiului urban, pentru a îmbunătăți calitatea vieții locuitorilor și a vizitei turiștilor.

După ani '90, din cauza dezvoltării industriale, imaginea destinației Baia Mare a fost asociată cu poluarea. Albastrul de Baia Mare putea fi reamintit numai din tablourile pictorilor ce s-au format la școala de pictură băimăreană. Dar Baia Mare poate deveni printr-o strategie de dezvoltare urbană și turistică sustenabilă prima destinație de turism slow urban din România, unde locuitorii vor împărți din nou cu vizitatorii cerul albastru din Baia Mare.

Poziționarea pe care noi o propunem este una neașteptată, de diferențiere față de alte orașe din România. Nu vorbim aici numai despre trecut, ci și despre viitor, de ceea ce va urma, despre o modernitate plasată sub semnul turismului responsabil pentru clientelele de « descoperitori și exploratori » de destinații noi care vor da tonul pentru destinațiile turistice emergente în perioada post pandemie. Promisiunea făcută clientului este clar centrată pe aceste clientele care vor veni pentru autenticitate și experiențe sustenabile pe care să le poată apoi povesti și posta pe site-uri de social media.

Oferta turistică a orașului Baia Mare se va axa cu precădere pe segmentele de turiști care:
• doresc să rămână într-un singur loc pentru o perioadă mai lungă de timp,
• vor să cunoască cultura regiunii și stilul de viață al localnicilor,
• vor o experiență autentică,
•tratează mediul și diversitatea acestuia cu responsabilitate,
• doresc să descopere obiective necunoscute altor călători.

Un exemplu de segment ar fi familiile din România cu copii mici care călătoresc natural într-un mod de turiști slow. Acest segment este mai predispus să ia parte și să se implice în diferite activități și este mai dispus să învețe ceva nou. În plus, studiile de marketing turistic arată că familiile cu copii tind să înlocuiască călătoriile internaționale cu cele domestice. Prin urmare, familiile cu copii mici ar putea fi considerate unul dintre principalele segmente țintă ale destinației Baia Mare.

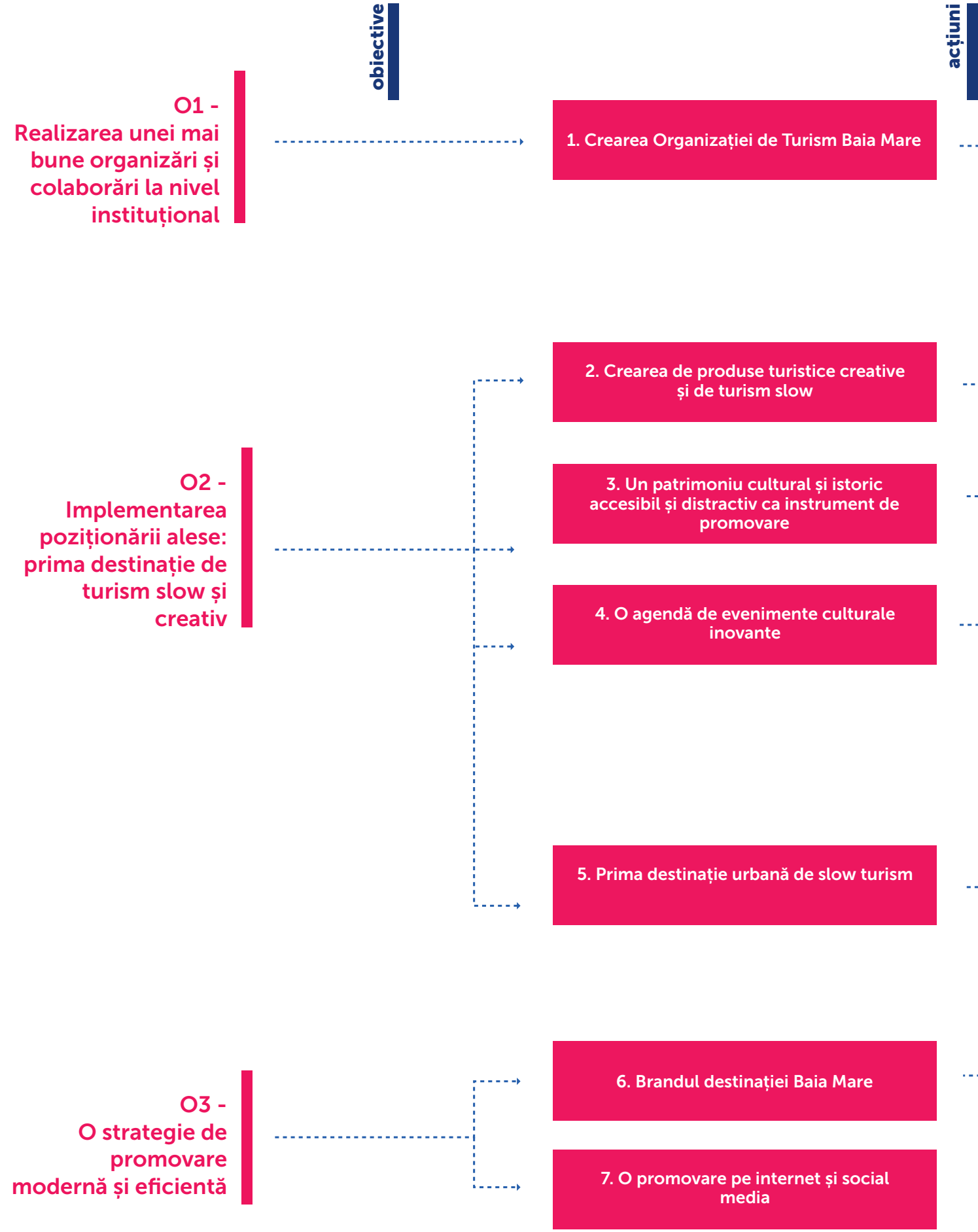
În concluzie, poziționarea ca destinație urbană de turism slow și creativ a de Băii Mari este complementară și parte integrantă la o poziționare mai largă a unui oraș sustenabil, creativ și modern, cu cerințe de calitate în:
• Energie și politici ale mediului – parcuri și spații verzi, energie regenerabilă, transport, reciclare, prezervarea și valorizarea peisajelor etc;
• Politici de infrastructură – programe de conservare și

regenerare a patrimoniului urban, controlul și limitarea traficului, dezvoltarea străzilor pietonale, propunerea de mijloace de mobilitate alternativă, rețeaua de piste de biciclete urbane și extraurbane, eco-mobilier urban etc;
• Politici cu privire la calitatea vieții urbane – recalificarea zonelor marginale, rețea urbană de internet (fibră optică, wireless), implementarea unei agende culturale bogate (evenimente, festivaluri) etc;
• Politici culturale, turistice și artizanale –îmbunătățirea percepției și valorii acordate meșteșugurilor tradiționale, programe de conservare și regenerare a patrimoniului material, dar și a patrimoniului imaterial etc;
• Politici de conștientizare și educație pentru a îmbunătăți primirea turiștilor – educarea actorilor turistici locali, transparență cu privire la pachetele și ofertele turistice disponibile și tarifele aferente, distribuirea și folosirea de produse locale în restaurante, hoteluri și magazine din oraș, implicarea locuitorilor ca ambasadori ai destinației etc;
• Coeziune socială – ameliorarea deplasărilor urbane ale persoanelor cu dizabilități, măsuri de integrare socială prin turism etc;
• Parteneriate – colaborarea cu actori publici și privați la nivel județean, regional și național pentru promovarea zonei și crearea de produse turistice comune. Baia Mare va fi poziționată ca un punct nodal/un hub al destinației Maramureș și va deveni un punct de plecare/ tranzit pentru excursii scurte sau lungi din zonă.

Plan de acțiuni

C5

1. Obiectivele principale și direcțiile de acțiune.Structura de management și implementare



CORELARE SIDU proiecte

- 1.1. Constituire și funcționalizare Organizație de Management al Destinației Baia Mare
- 2.1. Complex socio-cultural sportiv și de agrement
- 2.2. Constituire și funcționalizare Parc Turistic/ParcNatural/ EcoPark Firiza
- 2.3.Amenajare turistică și de agrement- Pădure Parc zona Lacul Bodi/Ferneziu
- 3.1. Restaurare Cinematograful Minerul - Conversie în incubator de afaceri în industrii creative - sală multifuncțională
- 3.2. Restaurare Casa/Castelul Pocol
- 3.3. Restaurarea Casei Iancu de Hunedoara
- 3.4. Restaurarea Clădirii Minoriților
- 3.5. Restaurarea Casei Pionierilor
- 3.6. Restaurarea Rezervorului istoric de apă
- 3.7. Restaurarea monumentelor istorice aflate în proprietatea persoanelor fizice și juridice și introducerea în circuitul economic și turistic
- 3.8. Reparații capitale - Reabilitare Teatrul Municipal
- 3.9. Reabilitare Cinema Dacia
- 3.10. Reabilitare Casa de Cultură
- 3.11. Reabilitare și digitalizare muzee
- 3.12. Construcție memorială- Casa Wagner, funcțiune socio-culturală
- 3.13. Valorificare turistică mina Herja
- 4.1.Diversificarea și dezvoltarea Agendei Culturale a Municipiului Baia Mare
- 4.2. Crearea unui organism cultural („agenție culturală„) municipal care să coordoneze Agenda Culturală a Municipiului Baia Mare
- 5.1. Amenajarea Pieței Universității
- 5.2. Reabilitarea și reconfigurarea Pieței Izvoarele
- 5.3. Reabilitare spațiu public aferent nod intermodal - Piața Gării
- 5.4. Reabilitare Pieței Păcii (parte din proiect complex Centrul Istoric Baia Mare)
- 5.5. Reabilitare Pieței Libertății (parte din proiect complex Centrul Istoric Baia Mare)
- 5.6. Mobilitate urbană durabilă prin pietonizarea Centrului Istoric și realizarea rețelei velo în Municipiul Baia Mare
- 5.7. Reabilitarea Pieței Revoluției
- 5.8. Reabilitarea Câmpului Tineretului - zona 2- Monumentul Ostașului Român și realizare dotare socio-culturală
- 5.9. Reabilitarea și constituirea esplanadei verzi -pietonală și velo de-a lungul Malurilor Râului Săsar și râul Firiza până la Baraj
- 5.10. Reabilitare Parc Dacia
- 5.11. Realizare Parc Craica
- 5.12. Extindere Parcul Regina Maria
- 5.13. Coridor de mobilitare urbană durabilă în vederea valorificării turistice - Baia Mare-Firiza, Blidari - DJ183/ Crearea unui traseu pentru activități recreative pe malurile Săsarului și Firizei
- 5.14. Dezvoltarea sistemului integrat de piste de biciclete urban și interurban la nivelul ZUF BM (inclusiv parcaje de biciclete/sistem bike sharing)
- 5.15. Instituirea de zone car free în vederea creșterii atractivității pietonale a zonelor de interes turistic - cu constituirea de parcaje colectoare
- 6.1. Atestare ca Stațiune Turistică a Municipiului Baia Mare (elaborare documentație)

Acțiunea strategică 1 : Crearea Organizației de Turism Baia Mare sau a **Organismului de Management al Destinației (conform contextului legislativ)**			
Obiective	Crearea unui organism instituțional care va prelua sarcinile următoare: 1. Implementarea strategiei turistice și asigurarea coordonării eforturilor de dezvoltare turistică; 2. Armonizarea inițiativelor private și publice în domeniul turismului; 3. Finanțarea și implementarea acțiunilor de promovare a destinației;		
Conţinut	❑ În contextul legislativ actual, există două opțiuni principale : 1. Fie o Organizație de Turism al cărei buget să fie furnizat de către primărie și care va fi un instrument instituțional de colaborare cu actori privați. 2. Fie un instrument partenerial creat în comun de Primărie și de actori privați din domeniu care sunt beneficiari direcți ai acțiunilor acestei Organizații. În acest caz, Organizația va fi o asociație al cărei buget este alimentat printr-o cotizație plătită de membri sau/și printr-o taxă de sejur percepută din actori privați din sectorul și prin subvențiile publice. Organizația formală a actorilor publici și actorilor asociativi ți privați din domeniul turismului va putea avea forma legală a unui Organism de Management al Destinației conform legii aflate încă în discuție în Parlamentul României sau a unei asociații care va fi denumită Organizația de Turism Baia Mare. ❑ Organizația va implementa și actualiza acțiunile prevăzute în strategie și va fi responsabilă de promovarea atracțiilor și actorilor din zonă și de informarea/ primirea turiștilor: website, social media, direct prin intermediul centrului de informare turistică etc. ❑ Organizația va efectua o analiză economică, statistică și marketing permanentă a sectorului turistic băimărean pentru a adapta strategia. ❑ Organizația va furniza recomandări pentru politica de dezvoltare urbanistică, de transport și culturală a orașului.		
Metode (cum?)	❑ Crearea unui grup de lucru/comitet care să reunească reprezentanții Primăriei Baia Mare, reprezentanții profesioniștilor din domeniu (hotelieri, agenții de turism, transportatori etc.) și reprezentanți ai sectorului asociativ. ❑ Crearea unei formule de guvernare locală a destinației, care să includă: ○ Un parteneriat local între actori publici și actori privați ○ Desemnarea unui consiliu / board de turism ○ Desemnarea echipei Organismului de Management a destinației cu competențele necesare pentru a asigura implementarea acțiunilor prevăzute în strategie.		
Indicator de realizare	❑ Crearea Organizației de Turism Baia Mare sau crearea OMD Baia Mare conform legislației în studiu la parlament, dacă este votată și implementată. ❑ Număr de parteneri implicați în proiect		
Indicator de rezultat	❑ Acțiuni din strategia de turism implementate ❑ Număr de acțiuni de promovare ❑ Creșterea frecventării turistice a orașului		
Actori implicaţi	Primăria Baia Mare, asociații, actori privați și publici din	Monitorizarea punerii în aplicare	Un Comitet de lucru cu actori cheie din sectorul turistic care va monitoriza felul în care structura va fi creată

Tabel 1. Acțiunea strategică 1

Acțiunea strategică 2 : Crearea de produse turistice creative și de turism slow			
Obiective	❑ Dezvoltarea ofertei de produse/experiențe turistice creative prin implicare a rezidenților orașului și a actorilor privați ❑ Crearea de noi surse de venituri pentru locuitori și actori privați ❑ Promovarea ofertelor creative pe platforme de social media și de sharing economy cele mai folosite de turiști ❑ Creșterea satisfacției clientelei prin transformarea ofertei turistice într-un element de diferențiere a destinației Baia Mare		
Conţinut	❑ **Crearea de noi produse turistice creative „Peer 2 Peer”:** ○ Crearea și animarea unei rețele de ambasadori/ghizi locali cu cunoștințe și pasiuni de partajat/împărtășit : fotografi, meșteșugari, bucătari etc, dar și activități în natură : rafting, alpinism, parapantă etc. ○ Crearea unei rețele de ambasadori/ghizi studenți pentru a acompania în mod specific clientelele tinere ❑ Susținerea comercializării produselor turistice pe platforma web a OT Baia Mare (Organizație de Turism Baia Mare) și pe platformele cele mai populare de „sharing economy” ❑ Susținerea producției și difuzarea de conținuturi on-line de promovare a destinației (concursuri, premii etc..) prin locuitori și actori privați.		
Metode (cum?)	❑ Identificarea și sensibilizarea actorilor privați, asociațiilor sau persoanelor și formarea lor pentru a deveni ghizi/ambasadori creativi ai destinației. ❑ Lansarea de cursuri (istorie, arhitectură, cultură, tradiții locale etc) pentru actori interesați de a deveni ghizi/ambasadori ai destinației. ❑ Trimiterea în mod regulat de informații ambasadorilor și organizarea de sesiuni de training în ce privește noi oferte/ facilități turistice și posibilitatea de a experimenta în avanpremieră noi produse (noi expoziții, noi scenografii, noi itinerarii sau pass-uri turistice). ❑ Formarea și susținerea actorilor privați și a ghizilor/ambasadorilor destinației în procesul de comercializare și promovare online a ofertelor de experiențe creative printr-o pagină web dedicată și prin website-uri de specialitate (Airbnb experience, Viator etc.). ❑ Organizarea trimestrială a unui workshop cu un panel de ambasadori și actori privați în cadrul procesului continuu de actualizare a strategiei de turism a orașului.		
Indicator de realizare	❑ Număr de participanți (actori profesionali sau localnici) la cursuri și workshop-uri ❑ Număr de ambasadori/ghizi activi ❑ Număr de produse create de ambasadori/ghizi propuse		
Indicator de rezultat	❑ Notare și comentarii asupra calității ambasadorilor/ghizilor ❑ Număr de experiențe turistice comercializate ❑ Număr de oferte turistice promovate pe website-uri de sharing economy (AirBnb, AirBnb experience, Vizeat, BlablaCar etc)		
Actori implicaţi	Primăria Baia Mare, asociații, actori privați, rezidenți, studenți	Monitorizarea punerii în aplicare	Organizația de Turism Baia Mare

Tabel 2. Acțiunea strategică 2

Acțiunea strategică 3 : Un patrimoniu cultural și istoric accesibil și distractiv ca instrument de promovare			
Obiective	❑ Adaptarea informării, primirii și ghidării la noile așteptări și comportamente ale turiștilor pentru a crește gradul lor de satisfacție ❑ Crearea imaginii de oraș inovant		
Conţinut	❑ Extinderea rețelei de Wifi public începută prin programul WIFI4EU în toate puncte turistice și pe zona viitoarei stațiunii turistice Baia Mare. ❑ Integrarea/actualizarea informațiilor (orar, preț, servicii etc) despre obiectivele și serviciile turistice în aplicațiile folosite de turiști precum Google și Apple maps, Instagram, Facebook, Foursquare, Trip Advisor etc, pentru a ușura pregătirea sejurului și ghidarea în timpul sejurului. ❑ Crearea de sisteme inovante de tip ghid/pass de călătorie pentru gamificarea și loializarea vizitatorilor folosind tehnologii inovatoare dar deja testate precum realitate augmentată sau blockchain. ❑ Crearea de dispozitive de realitate augmentată pentru obiectivele culturale cu scopul de a adăuga o parte de "edutainment" (metoda de „educație prin divertisment") și a stimula promovarea prin rețelele sociale a monumentelor (Selfie cu obiecte de tip realitate virtuală etc.) ❑ Susținerea integrării ofertei patrimoniale din Baia Mare în website-uri/ aplicații turistice prin punerea la dispoziție a informațiilor turistice actualizate într-un mod gratuit.		
Metode (cum?)	❑ Primăria Baia Mare și Organizația de Turism vor coordona : ❑ Crearea infrastructurii de comunicație necesară și formarea actorilor privați și publici în utilizarea sistemelor inovatoare (rețea de wireless, folosirea aplicației de gamificare și loializare etc) implementate de OT Baia Mare; ❑ Adunarea și actualizarea conținutului informațional cultural și turistic al orașului: muzee, teatre, locuri de spectacole, asociații culturale, ghizi etc. ❑ Punerea la dispoziție a conținutului creat (poze, video, descriere obiective turistice, date GPS etc.) de către OT Baia Mare în Open Data pentru a facilita refolosirea lor de actori privați sau publici; ❑ Crearea de parteneriate cu firme de comunicații și de dezvoltare software pentru a transforma Baia Mare într-un oraș pilot pentru a testa noi aplicații și servicii digitale		
Indicator de realizare	❑ Număr de date disponibile în Open Data descărcate ❑ Număr de actori privați și publici cu oferte actualizate pe platforme online ❑ Număr de obiective culturale cu informații accesibile prin realitate augmentată ❑ Număr de actori privați și publici membri din programul de fidelitate		
Indicator de rezultat	❑ Număr de checkin-uri, like-uri, comentarii pe platforme de rețele sociale Facebook, Instagram, Foursquare etc ❑ Frecventarea turistică în oraș și în obiectivele promovate ❑ Notorietatea Băii Mari ca oraș inovant		
Actori implicaţi	Organizația de Turism Baia Mare, Primăria Baia Mare, asociații, actori privați și publici, Direcția Județeană pentru Cultură Maramureș	Monitorizarea punerii în aplicare	Organizația de Turism Baia Mare

Tabel 3. Acțiunea strategică 3

Acțiunea strategică 4 : O agendă de evenimente culturale inovante			
Obiective	❑ Creșterea și întărirea prezenței destinației Baia Mare în agendele culturale naționale și europene; ❑ Crearea unui eveniment principal care să atragă atenția și a unui lanț de micro evenimente, având ca obiectiv: ○ Să asigure poziționarea destinației către turismul slow ○ Să dea conținut unei oferte turistice creatoare de diferență ○ Să contribuie la creșterea turismului în toate cele 4 anotimpuri		
Conţinut	❑ Crearea unui eveniment care să aibă un pronunțat caracter creativ și legat de conceptul de slow tourism. Acest eveniment ar trebui să se reitereze anual și să devină o emblemă a Băii Mari. Un exemplu de eveniment ar fi un Festival Internațional al Parcurilor; ❑ Crearea unui program complementar de micro evenimente. Acest program va avea scopul de a menține fluxuri turistice pe toată perioada anului și de a crea o imagine de oraș unde în fiecare weekend putem sa fim surprinși; ❑ Crearea și comercializarea de pachete turistice legate cu evenimente pentru a îmbogăți oferta de produse turistice; ❑ Promovare agendei culturale și de evenimente pe platformele online folosite de turiști.		
Metode (cum?)	❑ Definirea printr-o colaborare între OT Baia Mare și diferiți actori turistici, asociativi și culturali a programului anual de micro-evenimente și profilul final al evenimentului anual principal. ❑ Asocierea cu Consiliul Județean Maramureș și/sau Ministerul Culturii și obținerea de fonduri la nivel județean și național		
Indicator de realizare	❑ Număr de micro-evenimente organizate ❑ Număr anual de vizitatori ❑ Acoperire mediatică a evenimentelor		
Indicator de rezultat	❑ Efecte economice anuale măsurate de OT Baia Mare ❑ În plus, OT Baia Mare va organiza în cursul fiecărui an campanie de sondaj printre rezidenți și clientela turistică pentru a evalua calitatea evenimentelor organizate și pentru a aduna idei de evenimente de organizat. ❑ Număr de pachete cazare/transport/eveniment vândute (grupuri și individual)		
Actori implicaţi	Organizația de Turism Baia Mare, actori publici și privați, Primăria Baia Mare, asociații culturale, universități.	Monitorizarea punerii în aplicare	Organizația de Turism Baia Mare

Tabel 4. Acțiunea strategică 4

Acțiunea strategică 5: Prima destinație urbană de slow tourism			
Obiective	❑ Poziționarea Băii Mari ca primul oraș de turism slow din România ❑ Obținerea de fonduri europene pentru implementarea unei politici de dezvoltare urbană durabilă care va integra măsuri sustenabile promovate de turism slow.		
Conţinut	Pentru a deveni o destinație de slow tourism, diferite politici publice vor trebui implementate în următorii ani ❑ Măsuri de protecție a mediului: protecția patrimoniului natural, promovarea folosirii energiei alternative, reciclarea deșeurilor menajere, compostarea deșeurilor industriale, îmbunătățirea calității aerului, apei și solului. ❑ Susținerea și promovarea producției locale: promovarea utilizării produselor locale în preparatele tradiționale din restaurante, organizarea unui târg al fermierilor maramureșeni în centrul orașului, distribuirea produselor locale în magazinele orașului și în centrul de informare turistică, promovarea produselor culinare locale, a producătorilor locali și a micilor comercianți; ❑ Măsuri de revitalizare a infrastructurilor urbane: Amenajarea sustenabilă a spațiului public; implementarea unui program de conservare și regenerare a patrimoniului construit, planificarea strictă a traficului și promovarea ciclismului, promovarea transportului public ecologic, folosirea materialelor de construcție compatibile ecologic și surse alternative de energie etc. ❑ Conștientizarea populației: educarea copiilor despre mâncare și gust (de exemplu: modificarea meselor școlare prin introducerea produselor locale și organice cât se poate de mult)		
Metode (cum?)	❑ Organizarea de workshop-uri pentru a sensibiliza angajați din toate direcțiile din Primărie la noua poziționare turistică a orașului. ❑ Integrarea conceptului de slow city în politica de dezvoltare urbană a orașului, prioritizarea măsurilor și/sau investițiilor relevante pentru această poziționare și identificarea fondurilor europene și guvernamentale pentru implementare lor;		
Indicator de realizare	❑ Integrarea conceptului de slow city în strategia de dezvoltare integrată a orașului ❑ Valorificarea produselor locale		
Indicator de rezultat	❑ Număr de măsuri de slow mobility implementate (Transport public ecologic, piste de biciclete, zone de trafic reduse); ❑ Piață săptămânală de produse locale și introducerea lor în restaurante și hoteluri. ❑ În plus, OT Baia Mare va organiza în cursul fiecărui an campanie de sondaj a clientelei turistice pentru aflarea așteptărilor faţă de destinație şi evaluarea serviciilor turistice propuse.		
Actori implicaţi	Primăria Baia Mare, OT Baia Mare	Monitorizarea punerii în aplicare	OT Baia Mare

Tabel 5. Acțiunea strategică 5

Acțiunea strategică 6 : Brand-ul destinației Baia Mare			
Obiective	❑ Prezentarea poziționării printr-un Brand și un Slogan care vor fi prezente pe toate instrumentele de comunicare ale destinației. ❑ Respectarea promisiunii pe care Baia Mare o adresează turistului printr-o sensibilizare a ansamblului actorilor aflați în contact cu clientela turistică		
Conţinut	❑ Definirea identității destinației. Identitatea unei destinații este « spiritul locului »; este un proces în evoluție și reînnoire continuă. Problema care se pune deci nu este atât aceea a definirii unei identități, ci aceea a înțelegerii a ceea ce există sau ce poate fi creat pentru a atrage către acea destinație, ce o caracterizează sau poate să o caracterizeze și, prin aceasta, să o diferențieze de alte destinații similare. În plus, identitatea trebuie legată de ceea ce o caracterizează în comparație cu destinațiile concurente, mai ales în vecinătate în ce privește peisajele, resursele de patrimoniu și de culturi locale. ❑ Elaborarea un brand și a instrumentelor sale de folosire/utilizare (concept grafic, brand book etc) ❑ Folosirea sistematică a brandului în acțiunile de comunicare și de promovare lansate de actori privați și publici ❑ Mobilizarea actorilor privați și publici într-o primă fază în jurul unui angajament al calității în primirea turistică. Implicarea locuitorilor poate interveni într-o a doua fază.		
Metode (cum?)	❑ Organizarea unei licitații pentru realizarea unui studiu specializat privind crearea brandului Baia Mare o sau ❑ Organizarea unui concurs deschis publicului, școlilor de design și de artă grafică; ❑ Crearea unei campanii pentru sensibilizarea actorilor publici și privați din sectorul turistic și conex (unitățile de cazare turistică, restaurantele, șoferii de taxi, muzee, teatre, cinema etc) și organizarea de training-uri pentru a crește calitatea primirii turistice. În contextul actual sanitar, o formare despre riscurile sanitare și o colaborare cu actori locali din sectorul sanitar pentru a îndruma cât mai bine turistul și de a-l asigura, reconforta înainte de sejur devin necesare;		
Indicator de realizare	❑ Realizarea Brand-ului turistic Baia Mare ❑ Număr de actori publici și privați care folosesc brandul destinației în acțiunile lor de promovare ❑ Număr de actori care s-au angajat să respecte criterii de primire de calitate ❑ Număr de participanți la training-uri		
Indicator de rezultat	❑ Nivel de notorietate al mărcii ❑ Nivel de satisfacție a turiștilor vis-a-vis de calitatea primirii în oraș		
Actori implicaţi	OT Baia Mare, actori publici și privați,	Monitorizarea punerii în aplicare	Organizația de Turism Baia Mare

Tabel 6. Acțiunea strategică 6

Acțiunea strategică 7 : O promovare pe internet și social media			
Obiective	❑ Dezvoltarea prezenței online a destinației și țintirea eficientă a clientelelor prioritare; ❑ Crearea de operațiuni de promovare inovatoare pentru a face să se vorbească despre destinație cu un buget redus		
Conţinut	❑ Lansarea unui website turistic modern cu o versiune mobile. Nu este necesară crearea unei aplicații mobile, în schimb website-ul trebuie structurat ca o versiune pentru mobil și nu desktop. ❑ Crearea de conturi pe toate rețele sociale relevante și crearea unui post dedicat în OT Baia Mare de community manager sau colaborare cu o agenție de publicitate specializată. ❑ Promovarea de produse pe segmente de nișe turistice creative în colaborare cu ambasadori/ghizi ai destinației. ❑ Implementarea unui sistem de e-reputation pentru a urmări comentariile și review-urile postate de vizitatori despre atracțiile zonei, calitatea produselor, primirea etc.		
Metode (cum?)	❑ Crearea unui website dinamic B to C care să integreze toate informațiile utile necesare petrecerii sejurului în zonă şi cu un sistem de rezervare. ❑ Crearea unui website B to B pentru tur operatori, organizatori de evenimente și profesioniști din sector care vor să creeze noi oferte. ❑ Comunicarea spre publicul larg se va sprijini pe rețele de ambasadori/ghizi și pe locuitorii/iubitorii orașului pentru a reuși să atingă clientela țintă: ○ Sprijinirea pe studenți: o rețea de bloguri studențești, de pagini pe rețele sociale (Instagram, Facebook etc) poate fi creată în parteneriat cu studenți din Departamentul de Științe Socio-umane, Teologie, Arte și Departamentul de Filologie și Studii culturale din cadrul Facultății de Litere a Centrului Universitar Nord din Baia Mare; ○ «Diaspora» maramureșeană poate fi implicată ca antenă de transmisie spre piețele sursă de turiști străini; ❑ Utilizarea turiștilor ca influenceri printr-un sistem de incentive; ❑ Trimiterea sistematică către website-urile și aplicațiile mobile turistice (Tripadvisor, Foursquare etc)		
Indicator de realizare	❑ Crearea website-urilor în versiune desktop și mobile. ❑ Crearea echipei de community management pentru promovare pe rețele de socializare și pentru a ghida actorii turistici locali în utilizarea aplicațiilor de sharing economy și de promovare precum Viator, Getyourguide, Airbnb Experiences, Tours by Locals, Getzeeno, Rent a Guide, With locals etc.		
Indicator de rezultat	❑ Număr de persoane vizate de campaniile on-line (afișări, email, jocuri & concursuri, rețele de socializare) și rata de răspuns ❑ Număr de urmăritori pe rețelele de socializare ❑ Statistici de vizitare a website-urilor și a paginilor de rețea de socializare (Facebook, Instagram, twitter etc)		
Actori implicaţi	Organizația de Turism Baia Mare, agenții de publicitate și de PR, actori privați, ambasadori/ghizi	Monitorizarea punerii în aplicare	Organizația de Turism Baia Mare

Tabel 7. Acțiunea strategică 7

2. Portofoliu proiecte - corelare SIDU 2030

TITLU PROIECT	Sursă de finanțare	Termen de realizare	Responsabil	Rezultat	Buget Euro (milioane Euro)	Buget Lei (milioane Lei)	Indicator
O1. Realizarea unei mai bune organizări și colaborări la nivel instituțional							
acțiune: Crearea Organizației de Turism Baia Mare							
1.1. Constituire și funcționalizare Organizație de Management al Destinației Baia Mare	Buget Local/PNRR	2022-2026	MBM, Direcția Proiecte (Direcția Generală Dezvoltare Publică)	OMD constituit, buget anual aprobat	0,3 milioane pe an/ 1,5 milioane overall 2022-2026	1,5 milioane lei pe an/7,5 milioane overall 2022-2026	Activități de promovare desfășurate de OMD/anual
O2. Implementarea poziționării alese: prima destinație de turism slow și creativ							
acțiune: Crearea de produse turistice creative și de turism slow							
2.1. Complex socio-cultural sportiv și de agrement	POR 2021-2027-AP1/PNRR/Alte surse de finanțare	2027	MBM, Direcția Proiecte (Direcția Generală Dezvoltare Publică)	Edificare/ Funcționalizare complex socio-cultural sportiv și de agremente	30 mil Euro	150 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
2.2. Constituire și funcționalizare Parc Turistic/Parc Natural/EcoPark Firiza	Buget Local	2024	MBM, Ocolul Silvic	Parc Natural constituit	N/A	N/A	ha declarate zonă protejată turistică
2.3. Amenajare turistică și de agrement- Pădure Parc zona Lacul Bodi/Ferneziu	POR 2021-2027, Ap3/PNRR/Buget Local	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	Pădure-parc și zona agrement constituită	5 mil Euro	25 mil Lei	ha spațiu verde pădure parc generat
acțiune: Un patrimoniu cultural și istoric accesibil și distractiv ca instrument de promovare							
3.1. Restaurare Cinematograful Minerul - Conversie în incubator de afaceri în industrii creativă - sală multifuncțională	POR 2014-2020/ PNRR/POR 2021-2027/ Buget Local	2023	MBM, Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Cinematograf Restaurat, funcționalizat	2 mil Euro	10 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.2. Restaurare Casa/Castelul Pocol (Muzeu Minerit)	PNRR/POR 2021-2027/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Imobil restaurat și funcționalizat	6,5 mil Euro	32,5 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.3. Restaurarea Casei Iancu de Hunedoara	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Imobil restaurat și funcționalizat	0,9 mil Euro	4,5 mi Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.4. Restaurarea Clădirii Minoriților	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Imobil restaurat și funcționalizat	3 mil Euro	15 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.5. Restaurarea Casei Pionierilor	PNRR/POR 2021-2027/Buget Local	2027	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Imobil restaurat și funcționalizat	3 mil Euro	15 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.6. Restaurarea Rezervorului istoric de apă	Buget Local	2030	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Obiectiv restaurat	N/A	N/A	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.7. Restaurarea monumentelor istorice aflate în proprietatea persoanelor fizice și juridice și introducerea în circuitul economic și turistic	POR 2021-2027, alte surse de finanțare	2030	Persoane fizice și juridice	Obiectiv restaurat și funcționalizat	N/A	N/A	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.8. Reparații capitale - Reabilitare Teatrul Municipal	PNRR/Buget Local, alte surse de finanțare	2026 PNRR/ 2030 Alte surse	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Obiectiv reabilitat	3 mil Euro	15 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.9. Reabilitare Cinema Dacia	PNRR/Buget Local, alte surse de finanțare	2026 PNRR/ 2030 Alte surse	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Obiectiv reabilitat	3 mil Euro	15 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.10. Reabilitare Casa de Cultură	PNRR/Buget Local, alte surse de finanțare	2026 PNRR/ 2030 Alte surse	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală de Dezvoltare Publică	Obiectiv reabilitat	3 mil Euro	15 mil Lei	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.11. Reabilitare și digitalizare muzee	PNRR	2026	MBM/alte autorități publice/ persoane juridice	Obiectiv reabilitat	N/A	N/A	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.12. Construcție memorială- Casa Wagner, funcțiune socio-culturală	Fonduri private, Buget Local, Alte surse de finanțare	2030	MBM/Asociații/ alte autorități publice	Obiectiv realizat și funcționalizat	N/A	N/A	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
3.13. Valorificare turistică mina Herja	POR 2021-2027/ Buget Local/Alte surse de finanțare	2030	MBM/Asociații/ alte autorități publice	Obiectiv realizat și funcționalizat	N/A	N/A	Număr vizitatori/ utilizatori anuali
acțiune: O agendă de evenimente culturale inovante							
4.1. Diversificarea și dezvoltarea Agendei Culturale a Municipiului Baia Mare	Buget Local, alte finanțări disponibile	anual	MBM, Direcția Relații Internaționale, Parteneriate Civice și Comunicare	Agenda Culturală Anuală	2-3 mil Euro anual	10-15 mil Lei anual	număr participanți la evenimente culturale, % anual dedicat culturii, număr sosiri turistice în destinație
4.2. Crearea unui organism cultural („agenție culturală„) municipal care să coordoneaze Agenda Culturală a Municipiului Baia Mare	Buget Local	2022-2023	Municipiul Baia Mare	Operator cultural public funcțional	N/A	N/A	număr proiecte coordonate, generate, finanțate anual

2. Portofoliu proiecte - corelare SIDU 2030

acțiune: Prima destinație urbană de slow turism							
5.1. Amenajarea Pieței Universității	PNRR/POR 2021-2027/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat/constituit	5 mil Euro	25 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor
5.2. Reabilitarea și reconfigurarea Pieței Izvoarele	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat destinat activităților agro-alimentare/ constituit	8 mil Euro	40 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor, mp de spațiu comercial pentru activități agro-alimentare
5.3. Reabilitare spațiu public aferent nod intermodal - Piața Gării	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat/constituit	4 mil Euro	20 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor
5.4. Reabilitare Pieței Păcii (parte din proiect complex Centrul Istoric Baia Mare)	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat/constituit	2 mil Euro	10 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor
5.5. Reabilitare Pieței Libertății (parte din proiect complex Centrul Istoric Baia Mare)	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat/constituit	10 mil Euro	50 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor
5.6. Mobilitate urbană durabilă prin pietonizarea Centrului Istoric și realizarea rețelei velo în Municipiul Baia Mare	PNRR/POR 2021-2027, Ap3/ Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică - Investiții	Traseu pietonal și velo în zona centrului istoric	13,5 mil Euro	67,5 mil Lei	ml pistă biciclete, mp pietonal
5.7. Reabilitarea Pieței Revoluției	PNRR/POR/Buget Local	2026	Municipiul Baia Mare- Direcția Generală Dezvoltare Publică	Spațiu public reabilitat/constituit	3 mil Euro	15 mil Lei	mp de spațiu public destinat pietonilor
5.8. Reabilitarea Câmpului Tineretului - zona 2- Monumentul Ostașului Român și realizare dotare socio-culturală	PNRR/POR 2021-2027/Buget Local	2026	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	1 spațiu verde regenerat, 1 dotare socio-culturală realizată	0,8 mil Euro	4 mil Lei	mp spațiu verde regenerat
5.9. Reabilitarea și constituirea esplanadei verzi - pietonală și velo de-a lungul Malurilor Râului Săsar și râul Firiza până la Baraj	POR 2021-2027, Ap3/PNRR/Buget Local	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	Esplanada verde de-a lungul râului Săsar, accesibilă pietonal și velo	11 mil Euro	55 mil Lei	mp spațiu verde regenerat
5.10. Realizare Parc Craica	POR 2021-2027, Ap3/PNRR/Buget Local	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	Parc constiuit de-a lungul pârâului Craica	3,5 mil Euro	17,5 mil Lei	mp spațiu verde constiuit
5.11. Reabilitare Parc Dacia	POR 2021-2027/ PNRR/Buget Local	2026	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	Parc Dacia, reabilitat	2 mil Euro	10 mil Lei	mp spațiu verde regenerat
5.12.Extindere Parcul Regina Maria	POR 2021-2027, Ap3/PNRR/Buget Local	2026	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	Parc Regina Maria, extins	4,4 mil Euro	22 mil Lei	ha spațiu verde pădure parc generat
5.13. Coridor de mobilitare urbană durabilă în vederea valorificării turistice - Baia Mare- Firiza, Blidari - DJ183/ Crearea unui traseu pentru activități recreative pe malurile Săsarului și Firizei	POR 2021-2027/ Alte surse de finanțare/ Buget Local	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	accesibilitate turistică către zona Firiza, Blidari	16 mil Euro	80 mil Lei	Număr sosiri turistice în destinația turistică, anual, lungime piste biciclete, lungime carosabil reabilitat/extins
5.14.Dezvoltarea sistemului integrat de piste de biciclete urban și interurban la nivelul ZUF BM (inclusiv parcaje de biciclete/sistem bike sharing)	POR 2021-2027/ Alte surse de finanțare/ Buget Local	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	sistem de piste velo municipal și metropolitan	8 mil Euro	40 mil Lei	km de piste de biciclete, număr utilizatori anuali
5.15.Instituirea de zone car free în vederea creșterii atractivității pietonale a zonelor de interes turistic - cu constituirea de parcaje colectoare	POR/PNRR/Buget Local/Concesiune	2030	MBM, Direcția Generală Dezvoltare Publică	zone pietonale atractive în zone de interes turistic	N/A	N/A	suprafața mp pietonal recuperat, număr locuri parcare relocate
O3. O strategie de promovare modernă și eficientă							
acțiune: Brandul destinației Baia Mare							
6.1. Atestare ca Stațiune Turistică a Municipiului Baia Mare (elaborare documentație)	Buget Local	2021	MBM, Direcția Proiecte (Direcția Generală	Atestare ca Stațiune Turistică	0,02 mil Euro	0,1 mil Lei	documentație elaborată
acțiune: O promovare pe internet și social media							

tabel 8. Portofoliu de proiecte

3. Plan de monitorizare

Prin stabilirea unui set de indicatori cheie de performanță e tematici diferite se urmărește măsurarea într-un mod coerent și evaluarea atât a aspectelor calitative, cât și cele cantitative ce vizează dezvoltarea turistică a municipalității. Acești indicatori trebuie să constituie referințe de măsurare anuale pentru evaluarea rezultatelor specifice.Un asemenea demers necesită și o adaptare în funcție de datele culese, propunând un set de indicatori asumați de către toate părțile implicate. Succesul se traduce prin atingerea obiectivelor, prin crearea unei tendințe pozitive, conform strategiei pentru fiecare indicator monitorizat.

Cea mai mare parte a datelor trebuie să respecte abordarea de tip de jos în sus, să fie colectate în primul rând de către toți operatorii locali. Alte informații generale privind datele tehnice de dezvoltare economică, socială sau urbană vor fi obținute prin colaborarea cu instituțiile publice, al căror scop este acela de a colecta aceste informații. Un rezumat anual al procesului de evaluare și monitorizare va fi inclus într-un raport public, care va fi prezentat într-o întâlnire publică, publicat ulterior în mediul online cât și în format tipărit.

indicator	valoare de referință	an de referință/ sursă	valoare țintă 2030
Indicatori generali strategie			
număr sosiri turiști/an	109651	2019 / sursă: INS	208300
număr înnoptări/ an	196289	2019/ sursă: INS	412200
media de sejur	1,79	2019/ sursă: INS	1,97
număr spații publice reabilitate/ realizate în ultimii 10 ani	1	2021	4
număr de clădiri de patrimoniu (în proprietate publică) reabilitate	1	2021	5
volum Cifră de Afaceri - turism	174.6 MLEI	2019/ sursă: ONRC	436.5 MLEI
Profit net - turism	17.6 MLEI	2019/ sursă: ONRC	53 MLEI
pondere salariați turism din total salariați	3,9 %	2019/ sursă: ONRC	6 %
O1 - Realizarea unei mai bune organizări și colaborări la nivel instituțional			
crearea Organizației de Turism Baia Mare sau OMD Baia Mare	0	2021	1
număr parteneri implicați în proiect	0	2021	10

O2 -Implementarea poziționării alese: prima destinație de turism slow și creativ			
număr de participanți (actori profesionali sau localnici) la cursuri și workshop-uri	0	2021	50
număr ambasadori/ghizi turistici activi	0	2021	10
număr de produse create de ambasadori/ghizi propuse	0	2021	50
număr de actori privați și publici cu oferte actualizate pe platforme online	0	2021	50
număr de obiective culturale cu informații accesibile prin realitate augumentată	0	2021	3
număr de actori privați și publici membri din programul de fidelitate	0	2021	10
număr de micro-evenimente organizate	-	2019	10
acoperire mediatică a evenimentelor (reach social media)	200 mii	2021	1 mil.
O3 -O strategie de promovare modernă și eficientă			
realizare Brand turistic Baia Mare	0	2021	1
număr de actori publici și privați care folosesc brandul destinației în acțiunile lor de promovare	0	2021	50
număr de actori care s-au angajat sa respecte criterii de primire de calitate	0	2021	20
număr de participanți la training-uri	0	2021	200
număr de persoane vizate de campaniile on-line și rata de răspuns	0	2021	100 mii
număr de urmăritori pe rețele de socializare	-	2021	0,5 mil.

tabel 9. Indicatori cheie de performanță

Recomandări pentru implementarea planului de acțiuni

C6

1. Crearea Organizației de Turism Baia Mare sau a Organismului de Management al Destinației (conform contextului legislativ)

O strategie de dezvoltare a unei destinații turistice nu poate fi aplicată în mod eficient în lipsa unei instituții dedicate special implementării acesteia, dotată, în același timp, cu mijloace financiare și umane adaptate și realiste.

Rolul Organizației de Turism are incidență asupra sejurului unui turist în 3 momente:
a. **Înaintea sejurului:** locațiile și obiectivele destinațiilor animate de către Organizație servesc la crearea atractivității teritoriului;
b. **În timpul sejurului:** Organizația are un rol esențial de organizator al sejurului și de facilitator pentru accesul la produse turistice locale;
c. **După sejur:** astăzi, axa de fidelizare este încă puțin dezvoltată de destinații, dar devine din ce în ce mai importantă datorită rolului însemnat al măsurilor de promovare on-line (social media) pentru fidelizarea clientelei.

7 pași de urmat pentru a implementa Organizația de Turism Baia Mare

Gestionarea integrată a destinației turistice se face, în primul rând, prin existența unei echipe executive cu competențe în domeniile de activitate ale OMD, care să dovedească printr-un brevet/diplomă de specialitate capacitatea și competențele necesare pozițiilor din OMD.

Apoi, OMD-ul preia atribuțiile acestei probleme prin:
- setarea propriilor scopuri și obiective, prin Statut;
- elaborarea unei politici și a unor reglementări privind amenajarea turistică a teritoriului, cu caracter durabil;
- elaborarea unui program multianual de dezvoltare turistică a destinației turistice, susținut prin proiecte viabile;
- crearea unui program de marketing, cu obiective, activități, indicatori de buget, indicatori de performanță specifici, precum și cu acțiuni concrete de promovare, în vederea susținerii brandului destinației turistice și realizării strategiei propuse, în acord cu viziunea comunității locale și în coerență cu potențialul de atragere a categoriei de public vizate;
- existența unei previziuni bugetare asumate de către Consiliul Director.

Rolul strategic al Organizației se referă la mai multe aspecte, precum:

1. PLANIFICAREA STRATEGICĂ

Aceasta presupune setarea viziunii, a misiunii și a obiectivelor destinației turistice, analiza mediului în care activează Organizația (cu evaluarea oportunităților și a amenințărilor), a pieței căreia i se adresează destinația turistică, respectiv a dimensiunilor și structurilor acesteia (cota de piață, trendurile pieței, profilul consumatorului etc).

Tot parte din planificarea strategică sunt și munca de segmentare și țintire a pieței căreia i se adresează destinația turistică, poziționarea acesteia pe piață, pe baza unor atribute specifice, unice și determinante, dar și analiza competitivității destinației turistice.

Aceste eforturi trebuie susținute de crearea unor programe de marketing pe forme de turism specifice/ preponderente destinației turistice cu obiective, activități, indicatori de buget, indicatori de performanță specifici, precum și cu acțiuni concrete de marketing, până la crearea de pachete turistice, în vederea susținerii brandului destinației și realizării strategiei propuse.

Un aspect extrem de important în procesul de planificare strategică este cel legat de realizarea de parteneriate cu alte organizații și sectoare complementare, dar mai ales, de crearea sistemelor de monitorizare a implementării strategiei, de realizare a programului și de măsurarea performanței.

2. BRANDING-UL DESTINAȚIEI TURISTICE

OMD-ul trebuie să fie custodele brandului și promotorul principal al acestuia, chiar dacă acesta a fost creat în colaborare cu specialiști din alte instituții, private sau publice. Intră în rolul Organizației identificarea factorilor diferențiatori în plan competitiv (exemple: experiențe oferite, poziționare geografică, clima în anumite perioade ale anului, trecutul și simbolistica locului, elemente culturale prezente, obiceiuri locale, configurația și facilitățile de cazare, elementele de gastronomie) și prioritizarea acestora în vederea stabilirii avantajelor competitive ale destinației, respectiv a elaborării strategiei acesteia de marketing.

3. CREAREA ȘI DEZVOLTAREA DE PRODUSE/ PACHETE TURISTICE ALE DESTINAȚIEI TURISTICE

Organizația este responsabilă cu implicarea, împreună cu ceilalți susținători/membri/ comunitatea locală

etc, în crearea și dezvoltarea de produse și pachete turistice, ce constau în diverse mixuri de atracții, servicii, experiențe și facilități pe care le oferă destinația. Pachetele turistice constau într-o serie de atracții, experiențe, produse sau servicii specifice destinației turistice, ce pot fi combinate după o anumită temă, itinerar sau zonă geografică (localitate, arie/zonă, regiune). În activitatea de creare a acestor pachete sunt incluse acțiuni de:

• identificare și atragere de furnizori relevanți, care pot oferi servicii pentru pachetele turistice,
• realizarea de materiale de marketing,
• negocieri de tarife cu furnizorii,
•stabilirea prețurilor,
• crearea de pachete pentru whole salers (GDS), pentru retaileri sau direct pentru consumatorul final.

4. DISTRIBUȚIA ȘI VÂNZAREA

Acest rol se referă la informațiile generice și cele comerciale ce trebuie distribuite prin cele mai potrivite canale, în scopul atragerii turiștilor, întreținerii relației cu aceștia și fidelizării lor. Principalele activități se referă la:
• organizarea / coordonarea centrelor de informare turistică;
• distribuirea de informații despre destinație prin materiale de informare și promovare;
• includerea materialelor de informare și machetelor publicitare în cataloage turistice;
• distribuirea de informații prin agenții de turism și tur-operatori; vânzarea directă printr-un sistem de rezervări propriu;
• vânzarea indirectă prin agenții de turism;

5. PROMOVAREA

La nivel general, promovarea are unul din rolurile principale, fie că este direct către consumatorii finali, fie indirect către distribuitori (agenții de turism, tur-operatori), și se face prin instrumente promoționale cum sunt: publicitatea, relațiile publice, participarea la târguri și expoziții, oferirea de info-tripuri etc., dar și prin crearea unei prezențe atractive în mediul digital, cu respectarea unui plan strategic prestabilit. Tot la capitolul promovare este inclusă creșterea valorii pachetelor turistice prin utilizări repetate, extinderea duratei de utilizare, asocierea de atracții și experiențe noi, găsirea de clienți în zone noi de piață, dar și organizarea și găzduirea de evenimente importante pentru comunitatea locală (culturale, sportive etc).

Acestea sunt un factor prioritar în consolidarea brand-lui destinației turistice și pentru dezvoltarea industriilor colaterale, în combaterea sezonalității turistice și generarea de venituri suplimentare. De asemenea, Organizația va putea organiza evenimente direct sau să susțină/ promoveze evenimente relevante pentru destinație, realizate de alți organizatori.

6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (C.R.M.)

Măsurarea corectă a valorii experienței percepute de către client va avea implicaţţii importante în activitatea prestatorilor din turism, oferindu-le acestora atât un avantaj competitiv, cât și un instrument folositor în stabilirea celor mai adecvate strategii. O mai bună înțelegere a valorii percepute de către clienți și măsurarea atentă a acesteia vor ajuta destinația să își îmbunătățească calitatea serviciilor prestate. Acest lucru se realizează prin follow-up-ul sau întreținerea relațiilor cu clienții după încheierea vizitei – este o parte crucială a activității de CRM, care are drept scop crearea și definirea loialității clienților. Pentru aceasta, Organizația va trebuie să desfășoare acțiuni cum sunt:
• crearea și întreținerea unei baze de date cu clienții;
• urmărirea și înregistrarea atitudinilor, profilurilor și a preferințelor acestora prin colectarea feedback-ului;
• gestionarea managementului reputației, prin centralizarea review-urilor și a tuturor informațiilor din sursele media, de la agențiile de turism online, de pe paginile destinate promovării unei destinații și platformele de social media;
• implementarea de programe de loialitate ș.a.m.d.

7. UTILIZAREA TEHNOLOGIEI

Pe baza planului de marketing dezvoltat, Organizația va dezvolta și va implementa un plan de marketing digital, care va avea drept scop generarea de notorietate pentru destinație, oferirea de informații celor interesați, facilitarea vânzărilor și a rezervărilor, complementarea experienței live a vizitatorilor, crearea de loialitate și readucere a vizitatorilor. Strategiile de e-marketing pot include, fără să se limiteze la acestea, următoarele: campanii de email marketing, optimizare în motoare de căutare, crearea și distribuirea de conținut sub formă de imagini foto, texte sau video prin intermediul platformelor online (Facebook, Instagram, Twitter etc.), cât și direct către intermediari, campanii de PR online, campanii media online. De asemenea, sistemul informatic propriu are o componentă externă, de marketing și vânzare, dar și una internă, de organizare a proceselor și a comunicării interne.

Componenta externă include crearea unui portal de informare / website, care să cuprindă toate informațiile despre oferta turistică a destinației, dotat cu un sistem de rezervări online propriu, precum și conectarea și promovarea acestuia prin intermediul platformelor online relevante (rețele sociale, website-uri, sisteme de rezervări).

Componenta internă poate include crearea unei baze de date a clienților și administrarea acesteia prin programe de CRM, sisteme de management (ERP) și sisteme de management al conținutului distribuit online.

Aceste acțiuni sunt legate în mod strâns și trebuie să fie realizate/coordonate de o singură structură care să coordoneze activitățile de promovare și elaborare a ofertei.

2. Crearea de produse turistice creative și turism slow

Cheia succesului destinației Baia Mare va fi creativitatea - nu numai în crearea unor tururi unice și personalizate, dar și crearea unui network de servicii inovatoare pe teritoriul destinației și promovarea acestora către audiența prezentă în mediul online. Pentru a atrage turiștii pe platforma sa online și pentru a promova destinația, Organizația de Turism Baia Mare se va concentra pe crearea și promovarea activităților turistice creative și autentice. Cum am explicat în prima parte a studiului, călătorii vor o experiență autentică. Aceasta este principala concluzie pe care o regăsim în studiile de marketing făcute în ultimii ani. Acest trend oferă noi oportunități destinațiilor mai puțin cunoscute, dar care răspund cerințelor noilor clienți.

Oferta de experiențe a devenit principalul motiv pentru alegerea destinațiilor de călătorie. Înainte de a rezerva zboruri și cazare, majoritatea călătorilor caută informații despre activități specifice destinației. În plus, din ce în ce mai mult călătoriile sunt legate cu activități sezoniere, cum ar fi vizionarea frunzelor de arțar, sau evenimente speciale, precum concerte și sport. Asistăm la o dezvoltare continuă a segmentului de activități turistice/experiențe și nu există nici un semn că această piață va încetini în anii următori. Potrivit lui Phocuswright, "s-au lansat o serie de companii care s-au concentrat pe revânzarea de activități turistice și marile branduri de călătorie online, inclusiv Expedia, Airbnb și TripAdvisor s-au mutat și ele în acest spațiu. Toate contribuie la o creștere uluitoare a sectorului, iar activitățile de călătorie se așteaptă să ajungă la 183 miliarde USD până în 2020. "

Pe măsura ce turismul continuă să evolueze în această direcție, este importantă o aliniere a serviciilor și activităților turistice pentru a se potrivi cu noile cereri, în particular celor din partea milenialilor, care a devenit principalul segment de clientelă pentru industria turismului.

Potrivit unui studiu din 2019 realizat de Google, 48% din rezervările de activități se fac odată ce sosesc călătorii la destinație. Este o oportunitate puternică pentru Organizația de Turism Baia Mare să devină interlocutorul și intermediarul principal între furnizorii locali de servicii turistice și turiștii care caută o flexibilitate și o personalizare a experiențelor, dar și un sistem de rezervare online sau de plată prin card.

Turismul creativ și îmbunătățirea primirii turiștilor pot fi dezvoltate în moduri diferite, dar deseori cele mai eficiente proiecte sunt dezvoltate prin intermediul unei rețele unice. Industriile creative în sine sunt susținute de rețele de locuitori, de producători și intermediari creativi care sunt deseori dornici să se conecteze cu vizitatorii printr-o colaborare cu organizația locală cum ar fi Organizația de Turism Baia Mare. Prin urmare, primii pași în dezvoltarea turismului creativ pentru Organizația de Turism Baia Mare vor fi:

•Identificarea resurselor creative și implicarea lor în implementarea strategiei de Turism din Baia Mare;
•Găsirea persoanelor care pot face legături la nivel local și național sau european;
•Dezvoltarea platformelor online pentru conectarea oamenilor creativi cu vizitatorii și promovarea pe platforme de sharing economy existente.

OT Baia Mare va sprijini înființarea unei rețele de actori creativi care va oferi produse turiștilor. Rețeaua va oferi o gamă largă de experiențe creative, de exemplu fotografie, pictura, sculptură, cursuri de limbă, țesut, prelucrarea lemnului, gastronomie, dans etc. Accentul se va pune foarte mult pe experiențele de învățare, cu ateliere practice sau vizite la meșteșugari conduse de tutori/ghizi/pasionați locali.

În plus, OT Baia Mare va acționa ca intermediar pentru a pune în contact actorii/ producătorii creativi din oraș cu vizitatorii care doresc să descopere activități creative locale. Această punere în contact va avea loc prin platforme online, prin care potențialii turiști pot indica tipurile de activități creative de care sunt interesați și apoi sunt puși în contact cu actorii locali din sectorul creativ care pot oferi facilitățile sau resursele pentru a satisface cererea lor. Așadar, misiunea OT Baia Mare va fi de a oferi soluții personalizate pentru a satisface cererile specifice ale turiștilor și ale grupurilor organizate care doresc să descopere orașul în mod creativ sau să își exercite talentele.

Experiența clasică	Serviciul	Experiente creative
• Lipsa ghizilor • Dificultate în obținerea informației • Orientare greoaie și mobilitate redusă între localități • Experiențe superficiale	Ghidaj, explorare și vizitare	• Tururi turistice efectuate de ghizi locali/ locuitori ai zonei • Prezentarea atracțiilor neobișnuite, viața autentică și împărțire de cunoștințe • Experiențe unice

tabel 10. Experințele turistice

Exemple de pachete turistice creative care poate fi propuse de ghizi/ambasadori sau/cu actori privați. Aceste pachete turistice ar putea fi promovate online și prin parteneriat cu tur operatori și agenții de turism

specializate în turism MICE din zonele țintă naționale și internaționale:

1. Pachete de 2 nopți cu workshop-uri tematice bazate pe tradiția gastronomică locală

Descoperirea tradiției gastronomice locale a devenit unul dintre motivele principale pentru alegerea destinației turistice și una dintre principalele activități în timpul sejurului. Workshop-uri tematice cum ar fi coptul plăcintelor, culesul fructelor de pădure în zonele din vecinătate, realizarea dulcețurilor sau producerea diferitelor tipuri de alcool sunt produse populare pentru toate segmentele de clientelă vizate de destinație.
Aceste activități tematice vor fi ușor integrate în alte pachete mai ales pentru clientela de incentive/team-building/sesiuni de training.

2. Pachet dedicat explorării patrimoniului cultural al Băii Mari + activitate de jumătate de zi de explorare a naturii, în apropriere

Pachetul de 2 zile oferă o experiență completă, prin componenta de descoperire a patrimoniului cultural băimărean, dar și explorarea unei mici părți din zonele naturale vecine, prin elementul de activitate de jumătate de zi în natură (explorare, drumeție etc.)

3. Pachete teambuilding

Dezvoltarea unor pachete de teambuilding cu o paletă extinsă de activități care pot fi desfășurate în cadrul teambuilding-ului (experimentarea culturii locale: anumite meșteșuguri, experiență culinară, olărit etc, vizitare obiective turistice, escaladă, tiroliană etc). De explorat și aducerea unor speakeri locali pentru workshop-uri de design thinking, creșterea productivității și a creativității, time management etc. Aceste pachete pot fi promovate în cazări (hoteluri, pensiuni, centre spa).

4. Workshop-uri de predat fotografie și videografie în parteneriat cu profesioniști

Propunerea unor sesiuni de 1 zi și de 2 zile pentru exersarea aptitudinii de fotografiere în mediul urban și în natură. Acest concept de eveniment combină o sesiune de workshop cu o escapadă din rutină, cu vizitarea unui loc nou și cu o apropiere de natură. De discutat cu fotografi relevanți rezidenți ai orașului, eventual cu studio-uri profesionale din jur pentru a închiria anumite echipamente, ori propus o colaborare cu F64 sau alte branduri de profil. Mai mult, există posibilitatea organizării unei mici expoziții cu vânzare a celor mai bune fotografii realizate în cadrul workshop-urilor, iar încasările să fie redirecționate pentru reabilitarea locației. De asemenea, dezvoltarea unui concept de concurs online pe rețele sociale cu pozele realizate în cadrul workshop-urilor pentru a promova destinația cu ajutorul vizitatorilor.

3. Un patrimoniu cultural și istoric accesibil și distractiv ca instrument de promovare

Animarea ofertei patrimoniale și culturale a unei destinații urbane înseamnă astăzi punerea la dispoziție turiștilor instrumente de interpretare a patrimonului care să fie moderne, permițând fiecăruia un nivel de informare agreabil. Oferta patrimonială din Baia Mare este variată și de calitate, dar pentru a o face mai spectaculară și mai atractivă, valorificarea sa turistică trebuie modernizată. Mai ales că necesitatea de a avea o experiență "slow" nu trebuie să fie înțeleasă defectuos și considerată de către OT Baia Mare ca referindu-se la faptul că turistul dorește să aibă totul planificat într-o destinație. Turiștii evită planificarea itinerarelor în cel mai mic detaliu până când ajung în destinație, pentru a-și satisface spontaneitatea în timp ce călătoresc, ce poate fi influențată de vreme sau chiar de starea lor de spirit. Așadar, destinațiile trebuie să răspundă nevoilor călătorilor moderni oferind o mai mare flexibilitate. Scopul OT Baia Mare va fi de a informa vizitatorii despre accesibilitate, istoria și tradițiile fiecărui obiectiv turistic într-un mod inovant și cât se poate de interactiv. De exemplu, informațiile despre accesibilitate vor fi actualizate pe platforme online de ghidare a turiștilor cele mai folosite și menționate în fișa de acțiuni (google maps, Trip Advisor etc.) Aceste informații vor fi disponibile pentru teritoriul gerat de OT Baia Mare, dar și pentru obiectivele turistice de proximitate situate în afara orașului.

1. O platformă de fidelizare pentru destinața turistică Baia Mare

Obiectivul destinației pe termen mediu și lung este creșterea duratei șederii și a frecvenței vizitelor. Prin urmare, Organizația de Turism Baia Mare trebuie să analizeze posibilitatea creării unor programe de fidelizare digitală pentru turiști și rezidenți. Acest program de loialitate va permite turiștilor să beneficieze de reduceri la activități sau servicii, să-și îmbogățească experiența în destinație sau să doneze pentru dezvoltarea și durabilitatea destinației (restaurarea patrimoniului cultural și natural, întreținerea traseelor turistice etc). Acest program de loializare Baia Mare va fi oferit sau vândut clienților B2B și B2C. De exemplu, organizatorii evenimentelor, cum ar fi o conferință sau un team building, vor putea oferi fiecărui participant acces în platforma Baia Mare care le va oferi acces

la diferite oferte sau servicii. Ei vor putea să profite de aceasta în timpul șederii sau în timpul unei șederi viitoare sau să-și transfere Pass-ul digital prietenilor care ar putea vizita zona. Prin urmare, acest Pass este de asemenea un instrument de promovare. Recomandăm ca Baia Mare să urmeze o soluție tehnologică de tip blockchain pentru a putea interacționa cu ușurință cu partenerii, dar și cu posibili sponsori, cum ar fi retailerii etc.

2. Open Data

Turismul este sectorul economic cel mai implicat în open data (datele deschise). Conform portalului oficial de open data al guvernului României, data.gov.ro, datele deschise pot fi definite ca date ce pot fi utilizate în mod liber, reutilizate și redistribuite de către oricine – supuse doar, cel mult, la necesitatea atribuirii în condiții identice.

Datele deschise pot facilita dezvoltarea de soluții/ aplicații pentru a ajuta actori publici și privați în procesele lor de comercializare (de exemplu, conținut publicitar) și de adaptare la nevoile turiștilor la nivel de primire și informare.

Un proiect de date deschise consistă în implementarea unei baze de date turistice (înregistrări audio-video, hărți, poze etc.) pentru a sprijini difuzarea de informații și oferte despre o destinație în site-urile web, aplicațiilor mobile și sistemele de rezervări ale operatorilor și distribuitorilor de servicii turistice. Mai mult, o bază de date turistică Open Data va oferi o soluție ușoară și gratuită pentru actori privați din turism și tinerii antreprenori pentru a crea noi instrumente pentru a sprijini turiștii înainte și în cursul sejurului. În prezent este costisitor pentru actori privați să dezvolte un website atrăgător sau chiar o broșură pentru comercializarea și promovarea turistică. Actori privați nu sunt împiedicați de costul dezvoltării instrumentelor TIC precum site-uri web sau aplicații mobile, ci de costul conținutului. Colectarea, traducerea și actualizarea datelor turistice de calitate și relevante precum imagini, texte, videoclipuri pot reprezenta un cost important pentru un IMM din sectorul turistic, mai ales după criza legată de pandemia Covid-19.

3. Parteneriate cu aplicații existente

Introducerea orașului Baia Mare în platforme naționale și internaționale de descoperire a zonelor turistice prin gamificare. Un exemplu de platformă națională și internațională ar fi Questo. Un start-up românesc care a câștigat numeroase premii: Best Travel App la evenimentul eTravel Awards sau Booking Booster Lab prin platforma Booking.com.
Questo ajută turiștii să exploreze orașele urmărind indicii și rezolvarea de ghicitori pentru a descoperi noi locuri, repere ascunse, atracții turistice de top și povestiri locale fascinante. Fiecare rută (căutarea) publicată se bazează pe o temă specifică, care este inspirată de filme, cărți, fapte istorice sau legende. Orașul Baia Mare nu este prezent pentru moment pe platforma unde se regăsesc deja multe orașe românești. Mai multe aplicații de tip Questo sunt utilizate de către turiști și prezența destinației pe acest gen de aplicații contribuie la promovare sa.

4. O agendă de evenimente culturale inovante

Tot ceea ce este rar, unic și original este un punct de atracție pentru turiștii care așteaptă de la o destinație să le procure noi emoții. Gustul pentru experiențele „locale" și o sensibilitate mai mare față de evenimente/ locuri la o scară mai mică/de dimensiune umană sunt din ce în ce mai prezente printre turiști. În Marea Britanie, de exemplu, numărul acestora a crescut cu aproape 400% între 2014 și 2018, potrivit platformei Eventbrite. Așadar, destinațiile turistice urbane se adaptează și organizează din ce în ce mai multe activități și evenimente mai mici, de nișă, pe o durată scurtă, care sunt mai conforme cu noile valori ale călătorilor și cu realitățile destinațiilor.

Microfestivaluri

Microfestivalurile cresc în popularitate și sunt adesea prezentate în antiteza unor evenimente mari, scumpe, supraaglomerate, cu programe aproape identice din oraș în oraș.

Festivaluri cu caracteristici „specifice"
Termenul microfestival se referă, în general, la evenimente mici și mijlocii organizate în funcție de un anumit domeniu de interes, cu un program/ o tema care vizează un public țintă foarte bine identificat. În general, aceste evenimente se limitează la mai puțin de 3.000 de participanți, dar destinațiile urbane mai mari stabilesc plafonul la 20.000 de spectatori.

Indiferent dacă tema este muzica jazz, brânza, dansurile tradiționale sau pisicile, microfestivalurile

oferă o experiență completă, mai plăcută și la scară umană. Accentul e pus mai mult pe calitate decât pe cantitate.

Participanți în cautare de experiențe

Microfestivalurile sunt din ce în ce mai populare, deoarece participanții au experiențe pe care acum ar fi dificil să le aibă la evenimente mari. Acestea se remarcă prin mai multe puncte:

- Descoperire: microfestivalurile oferă deseori un program neașteptat și creativ departe de festivalurile cele mai mari cu capete de afiș obișnuite și permit descoperirea unei teme în profunzime sau satisfacerea o pasiune;
- Exclusivitate: uneori organizația limitează numărul de persoane la câteva mii sau chiar doar la o sută;
- Unicitatea lor: nu încearcă să mulțumească pe toată lumea, dar vizează o anumită clientelă; rezultatul este o experiență care îndeplinește mai bine așteptările și pasiunile participanților;
- Atmosfera intimă: departe de mulțimile mari și de oamenii înghesuiți, este mai ușor să întâlnești artiștii și să ai o experiență mai personalizată;
- Un sentiment mai mare de apartenență: microfestivalurile reunesc mai mult persoanele cu aceleași idei sau pasiuni, facilitând relaționarea între ei.

Un exemplul: Festivalul Twist

Municipalitatea Saint-André-Avellin, din regiunea Outaouais în Canada, a găzduit în ultimii opt ani cel mai mare festival de fibre textile din Canada. Timp de câteva zile, Twist oferă un program foarte variat și original pentru a atrage mii de fani ai tricotatului, croșetatului, broderiei, țesutului și multe altele. Participanții au venit din Canada de Vest, Statele Unite, Franța și Elveția. Acest eveniment de nișă oferă ateliere, conferințe și demonstrații, mai mult de o sută de expozanți se întâlnesc acolo în fiecare an.

Un exemplul de micro eveniment care poate fi organizat în Baia Mare:

Un sir de microfestivaluri de fotografie pe tematici diferite: În luna X, pe tema fauna și flora, în luna următoare pe o tema artistică, pe tema sportului etc.
Câteva reguli pentru a reuși aceste microfestivaluri:

- Aceste microfestivaluri vor reuni la Baia Mare artisti contemporani din domeniul fotografiei din toata lumea, acordându-le posibilitatea să-și expună creațiile și să interacționeze cu publicul;
- Microfestivalurile vor promova tinerii artiști debutanți, underground și o paletă de arte foarte diversă ;
- Vor putea fi organizate atât expoziții și spectacole, dar și mese rotunde, workshop-uri pe teme artistice la care vor putea participa artiști consacrați și tineri debutanți.
- Expozițiile vor fi atât în interior cât și la exterior, sa contribuie la crearea unor ambianțe specifice în zonele turistice ale orașului;
- Se vor organiza competiții tematice pentru fotografii amatori sau consacrați cu scopul de a pune în valoare natura fotografică a orașului : circuite tematice, atracții punctuale, viața cotidiană a baimărenilor etc.
- Se va organiza o competiție de fotografie on-line cu vot pe rețelele de social media, dar și multe alte concursuri care vor contribui la promovarea online a orașului.

Un festival principal poziționat pe turism slow și creativ: Festivalul Internațional al Grădinii

Festival Internațional al Grădinii din Baia Mare va prezenta grădini care îmbină designul contemporan, arta și natura. Scopul din OT Baia Mare va fi de a face recunoscut acest festival ca unul dintre cele mai importante evenimente de acest gen din Europa și unul dintre cele mai importante festivaluri anuale de grădină din lume. O tema va fi aleasa în fiecare an de OT Baia Mare și arhitecți și designeri din întreaga lume vor fi invitați să-și prezinte cele mai inovatoare propuneri de instalații de artă peisagistică.

Un juriu internațional va selecta proiectele efemere care îmbină cel mai bine artele vizuale, arhitectura, designul, peisajul și mediul. Timp de 4-5 luni între Mai-Iunie și Septembrie-Octombrie, Baia Mare va fi un loc de întâlnire pentru admiratorii de grădini și design contemporan, precum și va deveni un loc creativ unic pentru cei implicați în reînnoirea acestei forme de artă si în general pentru toți cei implicați/interesați de problematici de mediu și de amenajare durabilă/verde a orașelor.

O data proiectele selectate, OT sau Primăria Baia Mare va subvenționa parțial sau total construcția grădinilor temporare. Un buget similar pentru fiecare proiect câștigător va fi anunțat la început concursului și cheltuieile eligibile pentru implementarea gradinilor efemere vor fi descrise într-un mod clar:

- X% din buget pentru onorariul designerilor;
- Până la X% din buget pentru achiziționarea materialelor necesare realizării proiectului (inclusiv taxe de inginerie sau alte taxe, dacă este necesar);
- echipă compusă de personal local (angajați ai festivalului, studenți, voluntari etc.) va construi fiecare grădină. Bugetul pentru munca echipei va fi de X% din buget;
- X% din buget pentru cheltuieli de deplasare;

Primul festival urban al grădinilor a fost organizat în Liverpool în 1984 și a ramas în istorie ca primul festival urban cu scopul principal de a pune în valoare și/sau regenera spațiile industriale abandonate.


Imagine 6. Festivalul Reford Gardens International


Imagine 7. Festivalul Reford Gardens International


Imagine 8. Festivalul Reford Gardens International


Imagine 9. Festivalul Reford Gardens International


Imagine 10. Festivalul Reford Gardens International

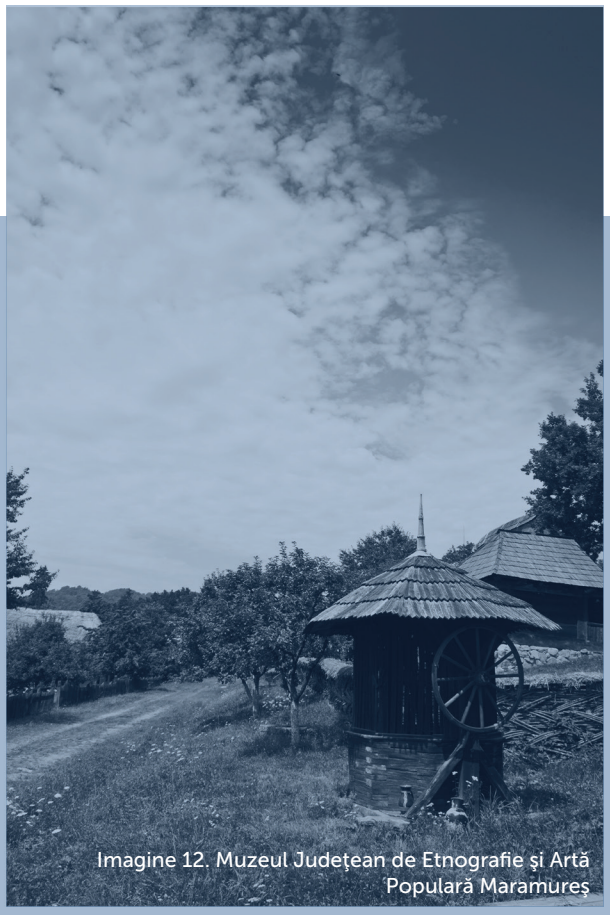

Imagine 11. Festivalul Reford Gardens International

5. Destinația urbană de turism slow

Slow-turismul se bazează pe reîntoarcerea la valorile tradiţionale, căutând să experimenteze, la toate nivelurile, un stil de viaţă tihnit şi încărcat de semnificaţii. Baia Mare va răspunde cererilor turiștilor urbani care caută evadarea din ritmul cotidian prin crearea de facilități turistice urbane care oferă prilejuri de răgaz și participarea la evenimente speciale – sărbători şi târguri, degustarea produselor tradiţionale şi a bucătăriei specifice, achiziţionarea de produse locale – alimentare, de artizanat sau cosmetice/naturiste.

De exemplu, o stâna turistică urbană va pune la dispoziţia vizitatorilor evenimente festive și gastronomice – atelier de tors lână, grătar, proţap şi achiziţionarea de produse locale.

În plus, medicina tradiţională, cu remedii naturiste şi cosmetice organice, este extrem de căutată de turişti, iar organizarea unui centru de colectare, prelucrare şi vânzare de plante medicinale şi produse realizate artizanal – alimentare (miere, dulceţuri, ceaiuri, siropuri) şi nealimentare (creme, săpun de casă, plante aromatice) va îmbogăți oferta stânei turistice și va susține producatorii locali.



Imagine 12. Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș



Imagine 13. Stână



Imagine 14. Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș

6. O strategie de comunicare online pentru Baia Mare

La nivel mondial, destinațiile turistice revizuiesc la momentul actual modelul lor de segmentare marketing. Scopul este de a trece de la o segmentare geografică (dorim să atragem turiști din Viena spre exemplu și o să promovăm destinația noastră cumpărând spații publicitare în metrou și stațiile de autobuz din Viena) la o segmentare pe baza intereselor și pasiunilor turiștilor, pentru a eficientiza campaniile de promovare și a atrage atenția țintelor. Deoarece, un consumator are o capacitate de atenție foarte mică, în medie de 8 secunde. Așadar, destinațiile se promovează din ce în ce mai mult folosind micro-influencerii care au o comunitate mai implicată și media care țintește o nișă specifică.

Strategia digitală a OT Baia Mare, în special pe platforme mobile, va fi calea către inovare și succes la un nivel mult mai mare decât prin alte metode.

1. Crearea unor relații cu influencerii

Este important ca o organizație de turism să aibă o prezență în online cât de bună posibil, mai ales în Social Media, întrucât mai mult de 36% din persoane vizitează social media pentru a ajuta la procesul decizional (Rezdy, 2017) în privința concediilor lor.

Deja este știut faptul că review-urile sunt extraordinar de importante pentru posibilii vizitatori, însă înainte de review-uri, trebuie să existe un conținut calitativ expus. Pentru a produce conținut relevant, pot fi explorate activități/pachete în care anumiți formatori de opinie trec ceea ce are de oferit Baia Mare prin prisma lentilelor lor creative. De asemenea, prin implicarea anumitor influenceri, destinația și activitățile devin mai populare. Cu ajutorul influencerilor informația aleasă de OT-ul se poate disemina mult mai repede, iar dacă influencerul ales are o comunitate care îl respectă și care are încredere în el, rata de succes a unui proiect desfășurat cu ajutorul influencerilor va avea o rată și mai mare de impact.

Alegerea persoanelor publice la care se va apela se poate face în funcție de nișa pe care aceștia sunt poziționați. Unii își concentrează conținutul strict pe călătorii, alții pe experiențe și aventuri, în timp ce alții pe gastronomie.

Cum am vazut într-un capitol precedent, aspectul culinar al unei vacanțe este foarte important pentru turiști, majoritatea dorind o experiență cât mai autentică de explorare a gastronomiei. Postările cu diferite preparate sunt foarte apreciate în mediul online, unele dintre acestea putând deveni și virale. În setarea obiectivelor pentru promovarea destinației se poate pune accentul și pe creșterea notorietății din punct de vedere gastronomic, având în vedere anumite preparate/produse tradiționale specifice zonei Maramureșului.

2. Un focus necesar pe mobile marketing

Despre utilizarea telefonului mobil în contextul călătoriei, statisticile pot doar confirma ceea ce este cu ușurință observabil pentru cei mai mulți dintre noi : smartphone-ul este unul dintre cele mai importante instrumente cu ajutorul căruia ne organizam înainte și pe parcursul călătoriei.

- 70% dintre călătorii cu smartphone-uri au pornit căutările despre o destinație de călătorie pe telefonul mobil. (Google, 2016)
- 50% dintre călătorii millennials au descoperit o nouă destinație în timp ce căutau pe mobil. (Google, 2016)
- 90% dintre brandurile din domeniul turismului au spus că nevoia de a avea o strategie de mobile marketing este critică pentru succesul organizației lor (Travelport Digital Mobile Travel Trends Survey 2017)

Telefonul mobil a devenit de fapt o piesă imposibil de înlocuit pentru cei care se pregătesc de vacanță, fiind în același timp atât ghid de călătorie, sfătuitor în alegerea restaurantului, hartă, portofel, aparat de fotografiat, biletul de avion sau chiar agenția de turism. Este prezent și indispensabil așadar pe parcursul întregului traseu al unei vacanțe – de la primii pași decizionali (alegere destinație, hotel, atracții turistice) la împlinirea experiențelor (efectuarea fotografii și video, împărtășirea momentelor pe rețelele sociale) și până la facilitarea vizitei în destinație (portofel digital, ghid turistic, hartă etc).

Prin urmare, acest fenomen nu doar că ne indică urgența regândirii strategiilor de marketing din turism astfel încât să fie centrate pe utilizarea smartphone-ului, ci arată explicit că orice viziune care exclude importanța telefonului mobil devine învechită și deci inutilă.

Ce înseamnă o viziune de marketing centrată pe smartphone?

- Publicitate realizată special - text și grafic - pentru adaptare la mediul mobil (Google ads, Facebook & Instagram ads, newslettere pentru mobil, landing

page-uri sau bannere pe site-uri de călătorii etc);
• Website-ul destinației să fie mobile-friendly (conținut prevăzut ca dimensiune și cantitate pentru ecranul telefonului mobil, încărcare rapidă etc);
• Posibilitatea realizării rezervărilor și a plăților de pe mobil;
• Aplicație mobilă care să stimuleze userii prin utilizarea de notificări de tip push și in-app (mesaje promoționale, call-to-action pentru diferite acțiuni specifice etc).
• Prezență activă pe rețelele sociale;
• Posibilitatea de a plăti în cadrul destinației cu telefonul;
• Adaptarea la căutările online prin comandă vocală;

3. Un website care devine o platformă

Este necesară dezvoltarea unui website modern, cu o atenție ridicată către ceea ce înseamnă user experience. Este important ca acesta să aibă un design fresh și simplu, pentru a face navigarea cât mai ușoară și procesul de convingere către achiziție cât mai scurt. Trebuie să existe categorii generale precum: Despre, Destinațiile + pachete turistice, Servicii (B2B și B2C), contact.

Este esențială și optimizarea din punct de vedere SEO (Search Engine Optimization : optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare) pentru a putea fi găsite mult mai ușor pachetele de servicii oferite de către Organizația de Turism Baia Mare. Constituie o necesitate subcontractarea sau formarea/angajarea în cadrul OT Baia Mare a unui specialist SEO pentru a asigura acest aspect extrem de vital pentru un website al cărui scop este promovarea unei destinații și vânzarea pachetelor de servicii oferite.

Este imperativ ca acest website să propună oamenilor cărora le place o ofertă posibilitatea de a o rezerva/achiziționa rapid (integral, cu avans etc) direct din website sau prin intermediul unei platforme agreate de aceștia (AirBnb, Viator etc). De asemenea, ar fi un avantaj existența unui chat (direct pe website, Whatsapp sau Facebook), astfel turiștii pot fi contactați de personalul OT Baia Mare pentru a finaliza rezervarea sau a obține o informatie. În plus, în contextul crizei sanitare rezulte de pandemia Covid-19, a devenit important pentru o destinație să ofere posibilitatea turiștilor de a intra în contact cu autoritățile în caz de criză.

4. Rolul crucial al rețelelor sociale

a.Instagram devine principala rețea socială de promovare pentru o destinație

Conținutul vizual este ceea ce în momentul de față convinge cel mai mult oamenii să acționeze într-o anumită direcție. Conform statisticilor mai mult de 50% dintre mileniali își găsesc inspirația pentru vacanțe pe Facebook și pe Instagram, așa că, pentru a crește notorietatea unei destinații, prezența în online trebuie să fie una puternică, de actualitate și în ritm cu tendințele actuale, constantă și care implică userii. De aceea, pagina de Instagram trebuie văzută ca o expoziție continuă de poze sau video-uri reprezentative, de calitate și artistice pentru destinație. Un brand care nu își împachetează artistic și nu își etalează atuurile în mediul online (Facebook, Instagram) e ca și cum nu există, pentru că oamenii sunt mereu prezenți în mediul online, iar dacă nu îi întâlnești în locul lor de "joacă", atunci nu te poți aștepta ca brandul sau produsele să le fie cunoscute. Mai ales că vizitatorii își doresc să fie turiști în locuri speciale, în locuri de poveste, își doresc să meargă în locuri "instagramabile", care arată bine în imaginile postate în spațiul online.

Ce tipuri de postări?

Așa cum este cunoscut, Instagram este despre imagini și despre video-uri artistice, inspiraționale și profesionist realizate. Contul OT Baia Mare trebuie să fie permanent actualizat cu conținut vizual reprezentativ pentru destinație, pachetele și serviciile oferite. Profilul de Instagram trebuie să fie varianta business și să fie legat de pagina oficială de Facebook a OT-ului.

- Este foarte important să existe texte și în limba engleză și în limba română la fiecare postare;
- Numărul de postări ar trebui să fie între 3-4 pe săptămână, alături de Instastories, recomandat 1-2 pe zi;
- Trebuie să existe un research pe hashtag-urile care vor fi folosite, cele permanente și cele pentru diferite ocazii, în funcție de tipul de postare;
- Esențială este și componenta de interacțiune (engagement), descrierile anumitor postări inițiind o formă de conversație cu persoanele care vizualizează postarea. La fel și Instastory-urile, să fie engaging, cu ajutorul opțiunilor pe care le oferă Instagram (polls, questions, vote etc);
- Este foarte importantă crearea unui mediu în care se pot desfășura conversații (sesiune de review pentru locație, pentru descrierea dorințelor turiștilor, când vine vorba de locația respectivă, etc.);
- Ideal este să existe o tematică a pozelor postate, să aibă același stil din punct de vedere coloristic, aceeași încadrare (toate pe înalt, pe lung sau cadran plin, sau un mix estetic între ele) pe linii sau coloane;
- La fel de importantă poate fi și componenta de interacțiune cu alte conturi de profil (conturi care promovează cultura, gastronomiea, traditiile etc.) în sensul de a folosi sistemul de like și comentarii la postările acestora. De asemenea, este important să fie utilizată opțiunea de tag, astfel pot fi abordate unele conturi de interes care ar putea prelua conținutul pe propriul cont.

Tipurile de postări pot fi:
- Poză/Video cu cadre patrimoniale, mâncare, evenimente, meșteșugari și produsele pe care le realizează, aceste poze și videouri trebuie să fie de înaltă calitate;
- Poză/Video care să facă trimitere la turism cultural sau de evenimente + descriere promovare pachet;
- Poză/Video cu trimitere către un pachet de servicii + organizarea unui concurs pentru a câștiga followers și engagement;
- Video cu meșteșugari și produsele pe care le realizează;

- Postare tip Boomerang (opțiune de video scurt- repetitiv din cadrul Instagram) cu trimitere către pachet de servicii;
- Poză cu text, cu elemente ce respectă identitatea vizuală a brandului. Textul să fie de tipul fun fact, expunere de pachet servicii, anunțuri relevante etc;
- Instastories (conținut efemer) - cele mai sus enumerate, plus anumite elemente specifice Instastory-urilor;

Anumite postări trebuie promovate, atât pe Instagram, cât și pe Facebook.
Aceste postări trebuie să aibă un call to action creativ, însă nu este necesar ca la fiecare postare să existe un call to action, pentru a nu obosi urmăritorii deja existenți ai paginii.

Postări sponsorizate

Unele postări trebuie gândite din perspectiva unei reclame, pentru a fi promovate, fie că este vorba de un Instastory sau de o postare în feed. Aceste postări clar vor face trimitere către site, de aceea este foarte important ca website-ul să fie user friendly și, bineînțeles, optimizat pentru telefonul mobil.

Postările și textele folosite se recomandă să fie gândite astfel încât să apeleze la emoții și gânduri cu care oamenii pot rezona - mesaje care adresează necesitatea momentelor de destindere, relaxare, liniște, mesaje care prevăd contexte în care oamenii ar putea pleca în vacanță (reminder cu o lună-două înainte de 1 mai, de exemplu, crearea unei punți pentru o vacanță, opțiuni de vacanță last minute, în special pentru turiștii din Cluj de exemplu etc). Conținutul trebuie să țină cont de context foarte mult, în publicitate termenul fiind 'reactvertising', tehnică folosită în contexte care ar putea să aducă atenție asupra brandului și sa creeze relevanță. Exemplu: Dacă de 1 mai se anunță vreme ploioasă la mare (unde este tradiția nescrisă de plecare la mare) și vremea este frumoasă în Baia Mare, pot exista promovări de pachete de turism urban sau de evenimente cu mesaje de tipul "La mare plouă de 1 Mai, dar vestea bună e ca în Baia Mare e soare. Hai la o plimbare și salută-ți prietenii de la înălțime direct din Turnul Ștefan".

Un instrument util pentru aflarea tipului de conținut dorit și apreciat de către public este Instastory-ul. Funcțiile care pot fi folosite în Instastory (polls, choices, questions) permit adunarea de informații valoroase pentru reglarea conținutului cu scopul de a obține o satisfacție maximă din partea celor care urmăresc pagina.

5. Concursuri

Concursurile pot fi desfășurate o data pe lună cu premii mici, o data la 3 luni cu premii mari.

Pentru a crea mai multă interacțiune, a crește numărul de vizualizări și like-urile, concursurile pot fi foarte utile, însă ca astfel de concursuri să aibă loc trebuie să existe bugete dedicate. Pot fi propuse diverse premii: 2 nopți de cazare, tur plătit pentru diferite activități, participarea la diferite workshopuri (încondeiere oua, țesături etc). Ideal este, pentru a atinge un public cât mai mare, să fie un concurs în care premiul este o vacanță completă (transport decontat și cazare, mâncare și activități asigurate), deoarece așa se pot înscrie la concurs persoane din toată țara. Pentru acest concurs, chiar dacă alegerea se va face aleatoriu, ideal este ca un criteriu de intrare în concurs (pe lângă like la postare și follow paginii) sa fie oferirea unui răspuns la o întrebare de interes pentru OT Baia Mare (exemplu: 'Cum ai descrie în trei cuvinte destinația Baia Mare?', 'De ce îți dorești să participi la festivalul X?', 'Ce facilități vreți să găsiți neapărat într-o destinație?' etc). Aceste întrebări pot ajuta OT-ul-ul să adune informații esențiale despre turiști și preferințele acestora, fiind o formă comună de research de marketing.

6. Content

Având în vedere faptul ca bugetul OT va fi limitat, se poate implementa un proiect în care tineri talentați și pasionați de fotografie sunt invitați în Baia Mare pentru un weekend cu plimbări în diferite locații pentru a realiza un anumit număr de fotografii pe categorii.

Acestor tineri fotografi o sa le fie decontate cazarea și transportul (tren sau autocar). Șederea o să fie de 2 nopți, itinerarul fiind prestabilit de către organizatori, pentru a putea realiza fotografii ale obiectivelor și activităților alese strategic. Aceste fotografii, indiferent că specificul tinerilor fotografi poate fi diferit, este recomandat să fie pe 3 categorii: patrimoniu, oameni și obiceiuri și activități. Aceștia trebuie să livreze în medie 15 fotografii pe categorie, în total 45 de fotografii. În ceea ce privește alegerea unor tineri fotografi, ținem cont că aceștia sunt la început de carieră și vor aprecia mai mult o oportunitate de acest gen în comparație cu influencerii consacrați sau cu fotografii cu o experiență vastă, care de altfel solicită onorarii considerabile. Prin urmare, se poate considera că este un proiect de tipul win-win: OT Baia Mare câștigă promovare și fotografii de calitate, iar fotografii au parte de recunoaștere, de o experiență într-o locație nouă și deosebită, dar și de o reducere substanțială a costului vacanței prin prisma cazării și transportului oferite de către organizatori
.
Fotografii sunt rugați să posteze în online următoarele:

1 poză pe zi pe Facebook + descriere și etichetarea paginii Baia Mare + folosirea unor hashtag-uri personalizate ale campaniei;
1 poza pe zi pe Instagram + descriere și etichetarea paginii Baia Mare + folosirea unor hashtag-uri personalizate ale campaniei;
3 postări tip Instastories pe zi pe Instagram + etichetarea paginii Baia Mare + folosirea unor hashtaguri personalizate ale campaniei.

Trebuie să existe un contract de colaborare între organizatori și prestator, unde, pe lângă clauzele standard de colaborare, să existe și componenta de

cedare de drepturi pe viață asupra pozelor realizate în cadrul campaniei.

Bineînțeles că în cadrul postărilor de pe conturile oficiale ale Baia Mare vor fi oferite credite fotografilor prin etichetarea acestora și va exista și un îndemn către urmăritorii paginii Baia Mare să vadă mai multe poze pe conturile fotografilor.

Dacă există fonduri, acest tip de mini-campanie (chemarea unui fotograf pentru 2 nopți într-o destinație) poate fi repetată de câte ori există posibilitatea.

Această campanie este benefică prin prisma faptului că este crucial să existe un conținut vizual de calitate ridicată și cu un element artistic, pentru a reuși să fie transmisă esența și frumusețea destinației către urmăritori. Prin intermediul unei campanii de acest tip sunt susținuți tinerii creativi, este promovată destinația și raportul cost - valoare obținută este unul satisfăcător.

7. Alte rețele sociale

a. Facebook
Pentru Facebook, se pot respecta aceleași elemente menționate în cazul Instagram. Anumite postări necesită promovare, atât pe Instagram cât și pe Facebook. Aceste postări trebuie să aibă un call to action eficient.

b. Twitter
Este foarte util să fie menținut un cont de Twitter pentru a avea acces la un public internațional. Twitter este despre prezența de spirit și despre mesaje condensate în puține caractere.

c. LinkedIn
Poate fi important ca OT Baia Mare să aibă cont de LinkedIn mai ales pentru partea de organizare evenimente corporate și teambuilding-uri.

d. Pinterest
Cele mai reușite fotografii cu peisaje din destinația Baia Mare vor fi expuse pe Pinterest, iar, astfel, oamenii care sunt impresionați de ele vor știi care este exact locația în care este făcută fotografia.

Rute turistice

C7

Ruta lăcașelor de cult băimărene / Baia Mare ecumenică

Baia Mare, atestat ca Rivulus Dominarum în anul 1347, se prezintă ca un oraș tipic medieval, urmând modelele orașelor europene: organizat în jurul unui piețe centrale, cu lăcașe de cult ce domină silueta orașului. Ocupațiile succesive și schimbările în ceea ce privește conducerea orașului au asigurat atât perioade de avânt, cât și perioade de decădere ce au marcat transformarea centrului urban. Schimbările de natură politică au fost completate de schimbări religioase. Orașul, aflat pentru perioade îndelungate sub conducerea Regatului Ungariei, respectiv al Sfântului Imperiu Roman, a început să fie deschis ideilor protestante. Astfel, construcțiile religioase existente la momentul actual reprezintă mărturiile unei puternice vieți medievale, completate cu lăcașe de cult edificate în secolele XVIII-XIX aparținând comunităților evanghelice, luterane, greco-catolice etc.

Ruta turistică oferă posibilitatea de a explora clădirile de cult aparținând diferitelor religii și rituri dezvoltate pe parcursul a 6 secole și întâlnite cu precădere în centrul istoric al orașului (orașul medieval intra-muros).



Imagine 15. Biserica Reformată văzută din Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș

Obiective:

-valorificarea fondului construit al Municipiului Baia Mare și interconectarea obiectivelor religioase de patrimoniu într-o rută turistică reprezentativă pentru turismul din regiune.
-dezvoltarea şi consolidarea turismului cultural şi creşterea contribuţiei acestuia în dezvoltarea regiunii
-creşterii vizibilităţii zonei ca destinaţie cultural-turistică autentică

Durată: 1 zi

Atracții turistice

(1) Biserica romano-catolică "Sfânta Treime" (a fostei mănăstiri iezuite) - (2) Biserica Ortodoxă Sf. Ștefan - Biserica Romano - (3) Catolică a Ordinului Franciscan - (4) Biserica Evanghelică Luterană - (5) Catedrala Adormirea Maicii Domnului - (6) Biserica Reformată

cuvinte cheie

-arhitectură
-turism religios
-patrimoniu construit
-turism istoric

tipuri de construcții/situri

-turnuri aferente clădirilor religioase
-lăcase de cult ce aparțin ritului catolic, ortodox, protestant etc.

1. Biserica romano-catolică "Sfânta Treime" (a fostei mănăstiri iezuite)
2. Biserica Ortodoxă Sf. Ștefan
3. Biserica Romano-Catolică a Ordinului Franciscan
4. Biserica Evanghelică Luterană
5. Catedrala Adormirea Maicii Domnului
6. Biserica Reformată



Baia Mare - Oraș medieval



Imagine 16. Turnul Ștefan

Istoria orașului este strâns legată de perioada medievală ce a marcat dezvoltarea nucleului său istoric, nucleu ce a constituit timp de șase secole aria de derulare a vieții urbane a locuitorilor Băii Mari. Ocupațiile succesive și schimbarea conducătorilor au dictat transformarea localității după tiparele orașelor medievale europene, aceastea beneficind de o serie de privilegii, fiind declarat în repetate rânduri **oraș liber regal**. Biserica Sf. Ștefan menționată deja în 1347, biserică romanică cu elemente gotice domină silueta orașului, alături de Biserica Sf.Nicolae. Turnul Ștefan ridicat în 1446 cu intervenții ulterioare, cea din urmă fiind cea din 1896) alături de Casa Elisabeta (P-ţa Libertății nr.18) şi Biserica Sf. Nicolae sunt martorii sec. al. XV-lea alături de fragmentele din zidul de apărare de lângă Muzeul Județean și Școala ajutătoare nr. 1 (str. Podul Viilor nr.19) și de Turnul Măcelarilor.

Ruta turistică propune explorarea centrului istoric al Municipiului Baia Mare, nucelul orașului medieval, respectiv pieţele publice și străzile ce converg către ele, clădirile laice și construcțiile ecleziastice. Totodată, ruta surprinde și elementele ce țin de fortificațiile tipice orașelor medievale (poți, ziduri, turnuri etc.) și expozițiile istorice ce pot fi găsite în cadrul Muzeului de Istorie și Arheologie Maramureș.

Obiective:

-valorificarea fondului construit al Municipiului Baia Mare și interconectarea obiectivelor medievale de patrimoniu într-o rută turistică reprezentativă pentru turismul istoric din regiune.
-dezvoltarea şi consolidarea turismului cultural şi creşterea contribuţiei acestuia în dezvoltarea regiunii
-creşterii vizibilităţii zonei ca destinaţie cultural-turistică autentică şi reprezentativă pentru epoca medievală

Durată: 6h

Atracții turistice

Centrul Istoric al Municipiului Baia Mare:
(1)Turnul Ștefan și fundațiile bisericii gotice - (2)Ansamblul Piața Libertății și clădirile aferente - (3)Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș - (4) Bastionul Măcelarilor (Turnul de Muniții) - (5) Sistemul de fortificații medievale ale orașului

cuvinte cheie

-arhitectură
-istorie medievală
-patrimoniu construit

tipuri de construcții/situri

-ansambluri fortificate (porți, ziduri, turnuri)
-piețe publice medievale
-ansambluri de locuințe individuale
-construcții ecleziastice (biserici, turnuri etc.)
-construcții laice (monetărie etc.)

1. Turnul Ștefan și fundațiile bisericii gotice
2. Ansamblul Piața Libertății și clădirile aferente
3. Muzeul Județean de Istorie și Arheologie
4. Bastionul Măcelarilor (Turnul de Muniții)
5. Sistemul de fortificații medievale ale orașului



Baia Mare - Trasee etnografice. Mărturii tradiționale

Aflat în nordul Țării Chioarului, tărâm impregnat de mit și istorie, orașul Baia Mare constituie punctul de plecare către satele ce păstrează vii tradițiile, portul și arta populară. Ruta turistică începe cu Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș și continuă cu o serie de ateliere meșteșugărești ce duc mai departe tradițiile țesutului sau pielăritului. Acestora li se adaugă și meșteșugurile tradiționale: olăritul, lemnăritul, regăsite în localitățile limitrofe Băii Mari.

Țesutul are o tradiție străveche pe meleagurile Maramureșului. Meșterii populari folosesc și azi războiul de țesut, iar ca materie primă, bumbacul și lâna. Din aceasta se fac părți ale costumului popular, precum și obiecte de uz cotidian: cămeșile, sumnele, poalele, gatiile, ștergarele, fețele de masă, așternuturile de pat etc. Un alt meșteșug important regăsit în gospodăriile din Maramureș este și prelucrarea pieilor de animale. Produsele realizate din piele sunt: obiecte de vestimentație, încălțăminte, curele bărbătești, șei pentru cai, curele pentru hamuri de cai, genți, chimire, teci de cuțite etc.



Imagine 17. Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș

Obiective:

-valorificarea patrimoniului etnografic al zonei Maramureșului, pornind din Municipiului Baia Mare și interconectarea obiectivelor de patrimoniu material și imaterial într-o rută turistică reprezentativă pentru turismul din regiune.
-dezvoltarea și consolidarea turismului cultural și creșterea contribuției acestuia în dezvoltarea regiunii

Durată: 2 zile

Atracții turistice

(1)Muzeul Județean de Istorie și Etnografie Maramureș -(2) Atelier țesut Rodica Sabadîș - (3) Atelier pielărie Olga Keller , cu posibilitatea continuării traseului în orașul Baia Sprie ((4) Atelier olărit Daniel Leș) și comuna Dumbrăvița ((5) Atelier olărit Vasile Chira)

cuvinte cheie

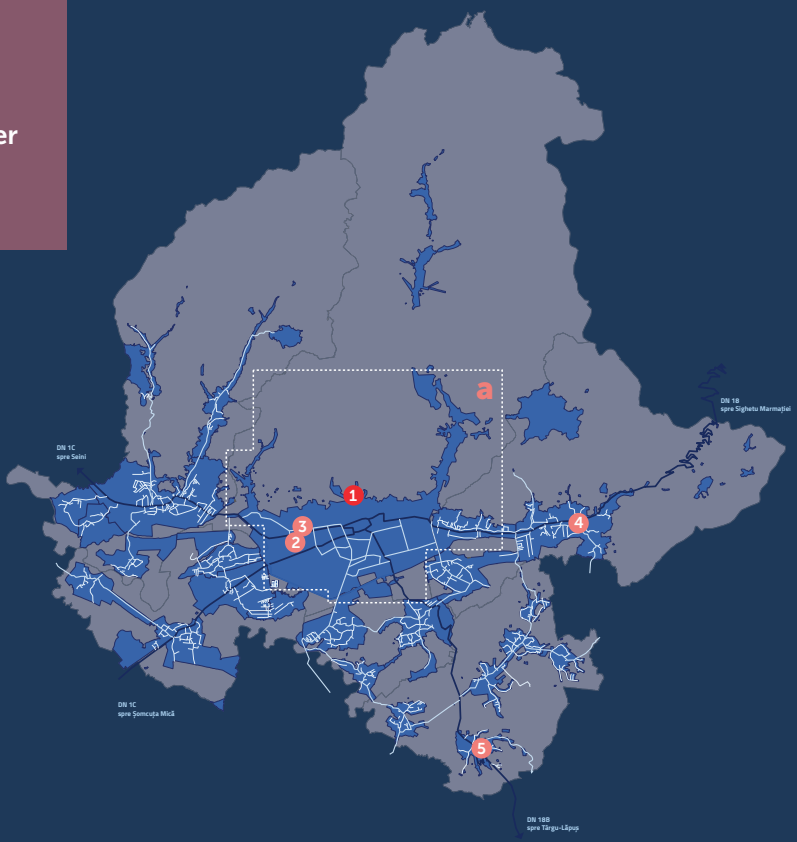
-arhitectură tradițională
-etnografie
-patrimoniu construit
-meșteri și meșteșuguri

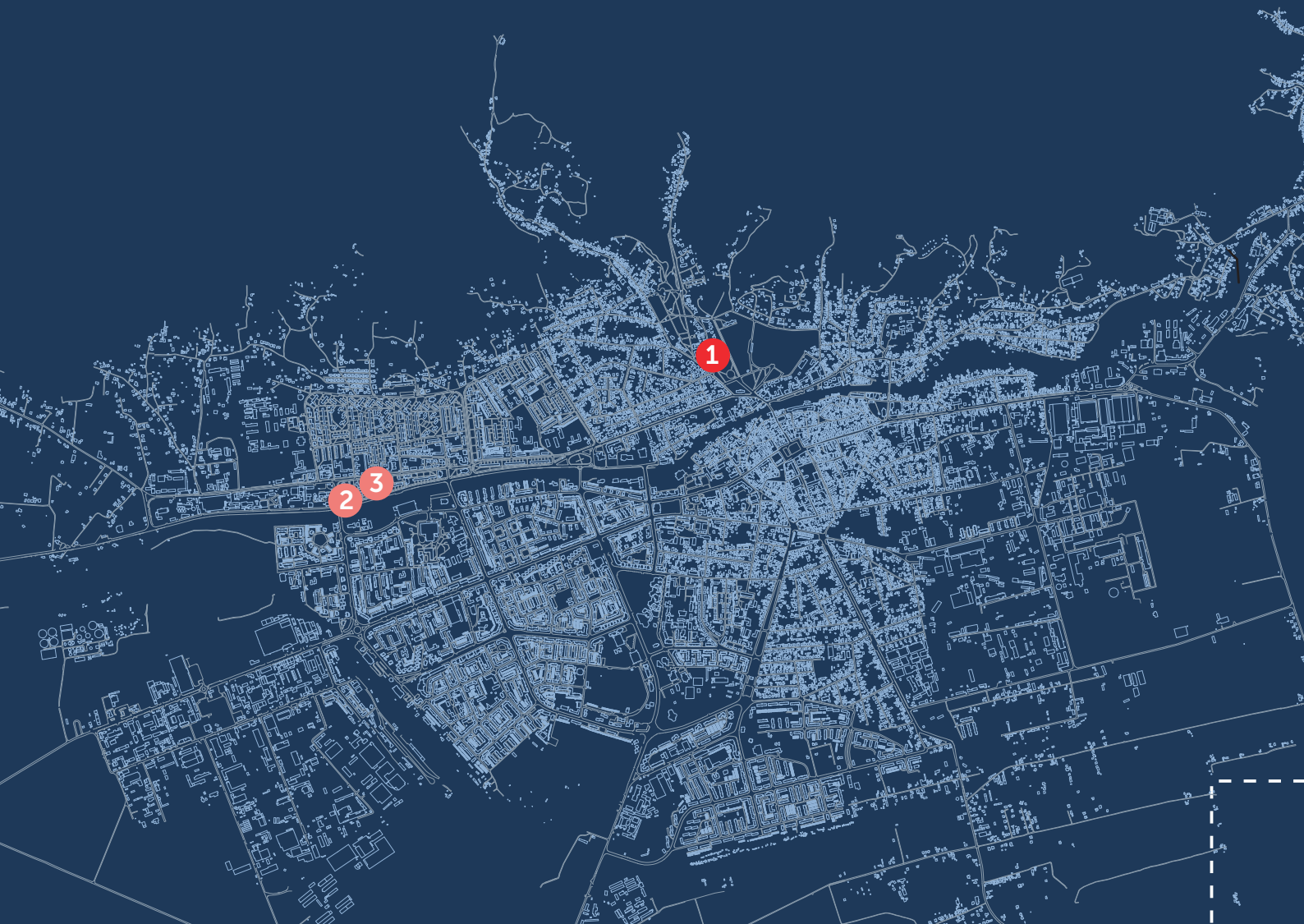
tipuri de construcții/situri

-muzee
-ateliere tradiționale
-târguri/expoziții tradiționale

1.Muzeul Județean de Istorie și Etnografie Maramureș
2. Atelier țesut Rodica Sabadîș
3. Atelier pielărie Olga Keller

cu posibilitatea continuării traseului în:
4. orașul Baia Sprie - Atelier olărit Daniel Leș
5. comuna Dumbrăvița-Atelier olărit Vasile Chira





Baia Mare - Minerit și civilizație

Centrul Baia Mare s-a bucurat, de-a lungul epocii medievale, de privilegii mereu reînnoite, menite să încurajeze mineritul, împreună cu Baia Sprie formând o regiune minieră renumită în Europa. De-a lungul timpului, dezvoltarea, stagnarea sau regresul producției miniere au avut urmări imediate asupra nivelului de trai al comunităților din zonă deoarece munca din subteran a fost multă vreme una dintre îndeletnicirile principale ale locuitorilor Băii Mari.

Revigorarea activității miniere, desfășurată în a doua jumătate a sec. XVIII face parte din procesul complex de destrămare a structurilor feudale, devenite anacronice și de afirmare a celor de tip nou, capitalist. Revoluția industrială desfășurată în perioada următoare a însemnat în primul rând modernizarea tehnologică, favorizată de capitalul bancar, precum și o nouă structură organizatorică într-un cadru legislativ de încurajare și protejare a mineritului.

Ruta turistică își propune exploatarea patrimoniului industrial minier existent în zona Baia Mare atât prin colecții muzeale, cât și prin vizitarea ansamblurilor miniere propriu-zise (refuncționalizate și integrate în circuitul turistic local).



Imagine 18. Mină pe Valea Borcutului (Baia Mare)

Obiective:

-valorificarea patrimoniului industrial minier al zonei Baia Mare și interconectarea obiectivelor turistice într-o rută reprezentativă pentru turismul din regiune.
-dezvoltarea şi consolidarea turismului industrial şi creşterea contribuţiei acestuia în dezvoltarea regiunii
-posibila conectare a rutei la alte rute industriale europene (ERIH - European Route of Industrial Heritage)

Durată: 2 zile

Atracții turistice

(1)Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș
-(2) Muzeul de Mine - (3*) Mina Herja

*notă: obiectivele marcate cu * se află în momentul de față în fază de proiect*

cuvinte cheie

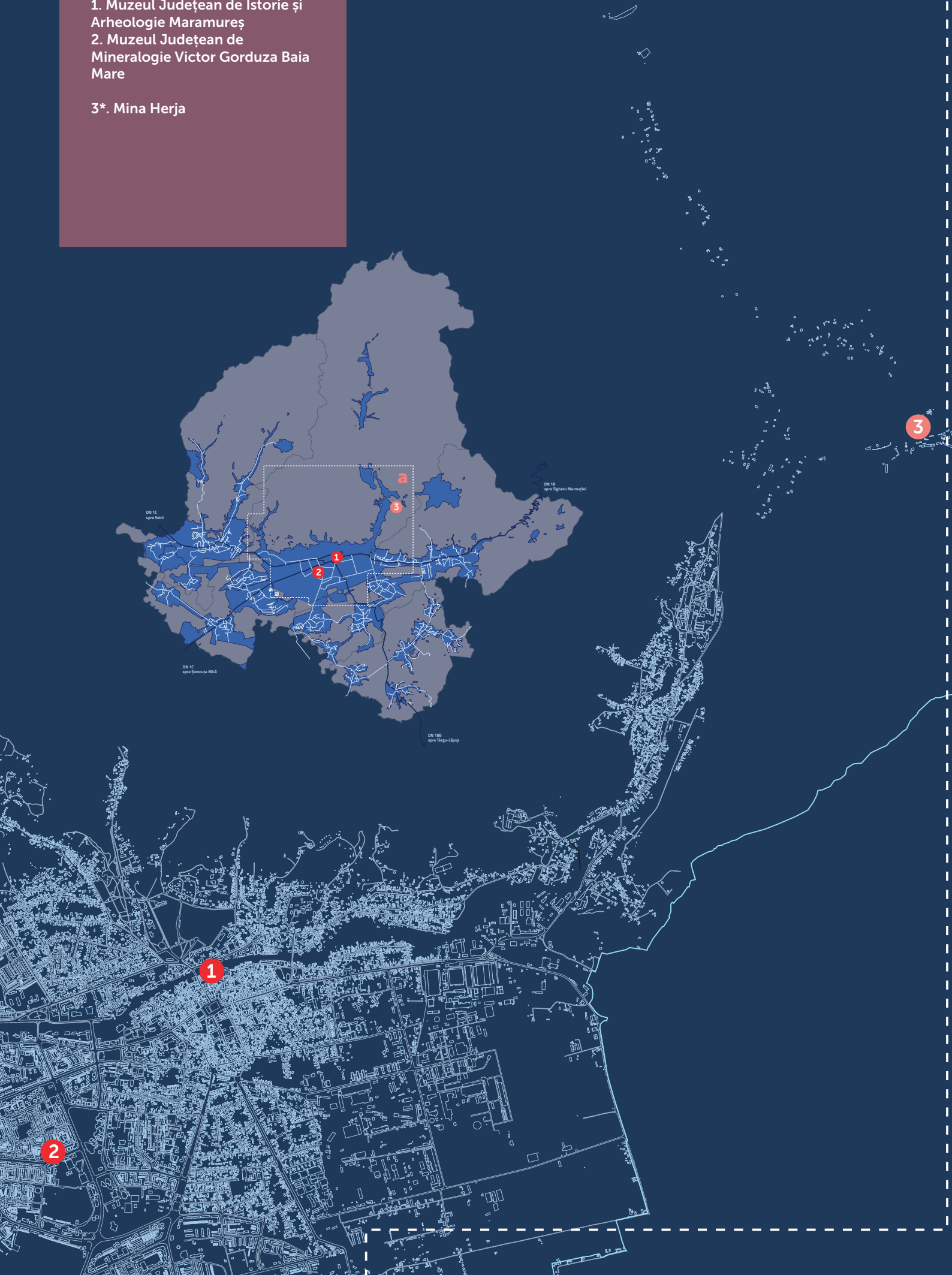
-arhitectură industrială
-patrimoniu industrial
-istorie

tipuri de construcții/situri

-muzee
-ansambluri miniere refuncșionalizate ți integrate în circuitul turistic

1. Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș
2. Muzeul Județean de Mineralogie Victor Gorduza Baia Mare

3*. Mina Herja



Consultare publică

C8

1. Rezultate chestionar

În cadrul procesului de consultare publică aferent elaborării Strategiei de Turism a Municipiului Baia Mare a fost demarată o anchetă sociologică, care a angajat chestionarul ca instrument de cercetare și s-a realizat atât pe consumatorii serviciilor de turism (end-users), cât și pe operatorii turistici. Arhitectura chestionarului a inclus întrebări de diverse tipuri, de la cele cu un singur răspuns posibil, care permit o evaluare cantitativă, cât și întrebări deschise care permit o evaluare calitativă, motivând opiniile exprimate de respondenți.

Obiectivele anchetei vizează identificarea unor aspecte ce țin de situația actuală a turismului în zona de referință, colectând date ce pot fi traduse ulterior, în direcții și acțiuni strategice concrete, viabile și relevante, pentru dezvoltarea turismului pentru destinația Baia Mare.

UTILIZATORI FINALI (end users)

Mai mult de 95% dintre respondenții chestionarului sunt de naționalitate română, cu reședința în România. Majoritatea provin din județul Maramureș (38%), fiind urmați de Municipiul București (20%) și județul Cluj (sub 10%), județul Sălaj (7%). Cca. 28% dintre persoanele participante la acest chestionar provin din alte destinații.

Peste 98,6% dintre cei intervievați au vizitat Municipiul Baia Mare. Dintre aceștia, majoritatea (40,6%) a optat pentru un sejur de peste 5 zile, în timp ce 21,7% au optat pentru un sejur de weekend (2-3 zile). **Întrebați care a fost motivul vizitei, mai mult de jumătate au răspuns că au venit în vizită la rude sau prieteni, în timp ce aproximativ 35% au vizitat destinația Baia Mare în scopul relaxări**i (turism de relaxare) . Turismul cultural a fost menționat ca a treia opțiune, fiind urmat de turismul de afaceri.

Dintre persoanele care au vizitat Municipiul Baia Mare, aproximativ jumătate au călătorit cu familia, respectiv 37,7% cu soțul sau soția, în timp ce 30% au optat pentru o călătorie cu prietenii. **Cca. 60% dintre respondenți au optat pentru a călători cu un grup mic (sub 5 persoane)**, în timp ce 21% au călătorit însoțiți de o singură persoană.

Mașina rămâne modul predilect de transport pentru o vacanță în regiune, **mai mult de 80% dintre persoanele participante la acest chestionar declarând că folosesc acest tip de transport.** Cca. 40% au optat pentru cazarea la prieteni sau rude, următoarele opțiuni incluzând hotelurile (31,9%) și pensiunile turistice (13%). Structura bugetului mediu cheltuit în vacanță în regiune indică un **public cu venit mediu, cu cca. 49,3% dintre vizitatori cheltuind între 50 și 150 de euro pe zi și 43,5% mai puțin de 50 euro.**

Întrebați de ce au ales destinația Baia Mare, 26 dintre cei 70 de respondenți (37,7%) s-au bazat pe recomandările prietenilor sau colegilor, în timp ce peste 30% au fost motivați de proximitatea față de localitatea de reședință. Peste un sfert din cei intervievați au ales Municipiul Baia Mare din prisma activităților legate de locul de muncă (27,5%).

Mai mult de 45% dintre cei intervievați călătoresc de mai multe ori pe an în scop turistic în Municipiul Baia Mare, în timp ce peste 30% vizitează orașul o dată pe an. Întrebați dacă s-ar întoarce în Baia Mare, peste 92% au răspuns afirmativ, motivând decizia prin prezența rudelor sau prietenilor în oraș (valabil pentru 58% din respondenți), prin poziția pe care o are municipiul în teritoriu (ca o poartă către Maramureș - ecoturism) și prin localizarea orașului într-un cadru natural spectaculos, cu multe oportunități de activități outdoor.

Majoritatea persoanelor intervievate asociază Municipiul Baia Mare cu un cadru natural bogat (52%), urmat de cultură (33,3%) și evenimente (27,5%). **Un procent de cca. 15% încă asociază orașul cu industria, fapt ce se poate datora trecutului acestuia ca mare centru minier și de prelucrare.**

Printre principalele canale utilizate pentru informare turistică s-au numărat website-urile, blogurile și conturile de social media cu profil turistic, aceste opțiuni fiind amintite de peste 73% dintre respondenți. Cca. 16% au folosit materiale de tipul broșuri sau cataloage turistice ca surse de informare, în timp ce 13% dintre cei intervievați au consultat website-urile de tip TripAdvisor, AirBnb.

INFORMARE ȘI PROMOVARE TURISTICĂ

Raportându-ne la informarea și promovarea turistică, aproximativ **28% dintre respondenți s-au declarat mulțumiți de materialele de informare online,** în timp

ce un procent asemănător s-au declarat indiferenți (30%). **Pe de altă parte, cca. 30% dintre respondenți au fost nemulțumiți de disponibilitatea materialelor de promovare offline** (de tipul broșuri, hărți turistice etc.), în timp ce 23% au fost indiferenți și numai 18% s-au declarat mulțumiți. **Marcajele și indicatoarele către obiectivele turistice sunt considerate nesatisfăcătoare de către 23% dintre respondenți, un procent asemănător (21%) declarându-se mulțumiți de ele și peste 26% fiind indiferenți în ceea ce le privește.**

OBIECTIVE TURISTICE

În ceea ce privește obiectivele turistice, numai **10% dintre respondenți s-au declarat foarte mulțumiți de serviciile de ghidaj și de prezentare a obiectivelor turistice.** Peste 1/4 dintre respondenți au fost mulțumiți de aceste servicii, în timp ce aproximativ 30% au afirmat faptul că sunt indiferenți la acest aspect. Un procent de 13% s-au declarat foarte nemulțumiți de aceste servicii. **Majoritatea respondenților s-au declarat indiferenți în ceea ce privește modul în care sunt amenajate și întreținute obiectivele turistice, în timp ce 24% au fost mulțumiți de acest aspect. Infrastructura rutieră care asigură accesul către respectivele obiective este văzută de peste 14% ca fiind una foarte bună, în timp ce aproximativ 21% dintre cei intervievați o consideră satisfăcătoare.** Cu toate acestea, majoritatea respondenților s-au declarat indiferenți în ceea ce privește acest aspect și peste 15% s-au prezentat ca foarte nemulțumiți.

SERVICII TURISTICE

Raportat la răspunsurile înregistrate, **cel mai mare grad de satisfacție în ceea ce privește serviciile turistice existente** la nivelul Municipiului Baia Mare **a fost înregistrat în cadrul unităților de alimentație publică și a structurilor de cazare.**

Infrastructura de cazare disponibilă la nivelul orașului este văzută de cca. **40% dintre persoanele intervievate ca fiind una bună,** în timp ce aproximativ 1/4 dintre respondenți au caracterizat-o ca fiind satisfăcătoare și 20% s-au declarat nemulțumiți de aceasta. **Unitățile de alimentație publică (restaurante, cafenele, baruri etc.) sunt considerate de majoritatea respondenților (53%) ca fiind bune,** 15% din total declarându-se foarte mulțumiți de acestea. Pe de altă parte, cca. 13% au caracterizat aceste servicii ca fiind proste sau nesatisfăcătoare.

Peste 13% din totalul respondenților se declară foarte mulțumiți de activitățile culturale existente la nivelul orașului. 1/4 dintre persoanele participante la acest chestionar au caracterizat serviciile culturale ca fiind bune, în timp ce un procent asemănător sunt de părere că acestea sunt nesatisfăcătoare. **Raportat la restul serviciilor turistice existente, sectorul cultural înregistrează cele mai scăzute valori privind satisfacția.**

Activitățile de shopping sunt văzute ca satisfăcătoare de peste 1/3 din persoanele intervievate, peste 40% din respondenți considerându-le bune sau foarte bune. **Mai mult de 30% dintre respondenți sunt declarați nesatisfăcuți de infrastructura de relaxare și sport existentă la nivelul Municipiului Baia Mare,** în timp ce 20 dintre cele 70 de persoane ce au participat la acest chestionar le-au caracterizat ca fiind bune, respectiv 8 persoane considerându-le foarte bune.

ATRACȚII ȘI ACTIVITĂȚI

Întrebați ce atracție turistică au vizitat sau vor vizita în Municipiul Baia Mare, majoritatea au optat pentru Turnul Ștefan și Piața Cetății, urmat de Colonia Pictorilor, Monetăria (Muzeul de Istorie și Arheologie Maramureș), Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară și Biserica Reformată din Centrul Istoric.

Printre principalele activități desfășurate de respondenți în timpul sejurului în Baia Mare se numără ieșirile în aer liber (de tipul trasee, drumeții etc), urmate de vizitele la instituții culturale, spații expoziționale, muzee sau monumente și activitățile de odihnă și relaxare. Într-un procent mult mai mic au fost prezente printre preferințele persoanelor participante la acest chestionar și activitățile sportive sau cele de tip shopping.

CONCLUZII

La vizitarea destinație Baia Mare, majoritatea participanților la acest chestionar au optat pentru un sejur de 5 zile, împreună cu familia, respectiv cu soțul sau soția. Mașina rămâne modul predilect de transport pentru o vacanță în regiune, folosit de mai mult de 80% dintre respondenți. Ca opțiuni principale de cazare, cea mai des menționată a fost cazarea la rude sau prieteni, urmată de cazarea în structurile hoteliere.Prezența rudelor, respectiv prietenilor în oraș reprezintă și unul din motivele principale pentru care cei intervievați s-ar reîntoarce în oraș.

Peste 28% dintre respondenți s-au declarat mulțumiți de materialele de informare online, în timp ce aproximativ 30% au fost nemulțumiți de disponibilitatea materialelor de promovare offline (de tipul broșuri, hărți turistice etc.).

Gradul de satisfacție cu privire la obiectivele turistice a fost unul moderat, 1/4 dintre respondenți declarându-se mulțumiți de serviciile de ghidaj, un procent asemănător (24%) considerând că modul în care sunt amenajate și întreținute obiectivele turistice este satisfăcător.

Cel mai mare grad de satisfacție în ceea ce privește serviciile turistice existente la nivelul Municipiului Baia Mare a fost înregistrat în cadrul unităților de alimentație publică și a structurilor de cazare. Raportat la restul serviciilor turistice existente, sectorul cultural înregistrează cele mai scăzute valori privind satisfacția.

Printre principalele activități desfășurate de respondenți în timpul sejurului în Baia Mare se numără ieșirile în

aer liber, iar cele mai des menționate obiective au fost Turnul Ștefan și Piața Cetății, urmat de Colonia Pictorilor, Monetăria (Muzeul de Istorie și Arheologie Maramureș), Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară și Biserica Reformată din Centrul Istoric.

INDUSTRIA TURISMULUI

A doua parte a chestionarului s-a concentrat pe operatorii turistici prezenți la nivelul Municipiului Baia Mare. Astfel, cca. 60% dintre persoanele intervievate activează în cadrul sectorului hotelier, urmate de tur-operatori (ce reprezintă 26,7% din total), reprezentanți ai agențiilor de turism (6,7%) și de persoane care lucrează în administrația publică (6,7%).

Majoritatea respondenților deservesc tipologia de turism de relaxare, urmată de turismul de afaceri. Printre alte tipuri de turism amintite, în ordinea importanței, sunt amintite: turismul de circuit, turismul de consum local și turismul medical.

În ceea ce privește modele de promovare folosite de către respondenți în activitatea lor, toți participanții au amintit instrumente de promovare online (de tipul site-uri web, aplicații etc.) însă doar jumătate din aceștia s-au folosit de-a lungul timpului de campanii publicitare online (reclame, spot-uri publicitare, concursuri etc.)/ pachete turistice (46,7% din total).

86,7% dintre operatorii turistice deservesc sau au deservit turiști străini, majoritatea primind oaspeți din Austria, Ungaria și Slovacia. Totodată, printre piețele turistice străine sunt amintite, în ordinea importanței: Ucraina, Polonia, Italia, Germania, Franța etc.

Întrebați ce nevoi au pentru a fi sprijiniți în activitatea pe care o demarează, mai mult de 85% au menționat necesitatea actualizării infrastructurii și îmbunătățirea accesibilității Municipiului Baia Mare, urmat de asigurarea sprijinului în promovarea turistică (optat de peste 73,3% din total).

Peste 93% dintre respondenți consideră că este util un demers pentru transformarea orașului Baia Mare în stațiune turistică de interes național. Mai mult de jumătate dintre operatorii turistici participanți la acest chestionar au considerat că activitatea turistică a Municipiului Baia Mare. nu a cunoscut creșteri substanțiale în ultimii 5 ani. Printre principalele lucruri necesare dezvoltării acestui sector au fost identificate: (1) promovarea Municipiului Baia Mare ca destinație turistică (amintită de peste 80% dintre respondenți), (2) dezvoltarea produselor și serviciilor care să susțină brandul orașului (amintită de peste 73,3%), (3) focusul pe clienții internaționali, la care se adaugă (4) identificarea unor noi tipuri de clienți și (5) întărirea brandului turistic al municipiului. Întrebați care sunt principalele obstacole în dezvoltarea turistică a orașului, mai mult de 85% dintre cei intervievați au recunoscut ca o problemă majoră lipsa promovării municipiului ca o destinație turistică și lipsa unui brand turistic bine stabilit. Acesteia i se adaugă, în ordinea importanței: (2) lipsa opțiunilor de cheltuit bani în oraș și (3) lipsa comunicării/ asocierii între operatori.

Referințe

C9

1.Listă imagini



Imagine 19. Muzeul Județean de Etnografie și Artă Populară Maramureș

Imagine 1. Turismul urban
sursă: autori

Imagine 2. Elemente cheie în comunicarea cu Millenials
sursă:autori

Imagine 3. Evoluția serviciilor de turism în perioada ianuarie - iunie 2020
sursă: Eurostat

Imagine 4.Efectele pandemiei Covid-19 asupra comportamentului clientelei
sursă: autori

Imagine 5. Plan de acțiuni
sursă:autori

Imagine 6. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://bustler.net

Imagine 7. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://worldlandscapearchitect.com

Imagine 8. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://bustler.net

Imagine 9. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://worldlandscapearchitect.com

Imagine 10. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://bustler.net

Imagine 11. Festivalul Reford Gardens International
sursă: https://worldlandscapearchitect.com

Imagine 12. Muzeul Judeţean de Etnografie şi Artă Populară Maramureş
sursă:Primăria Municipiului Baia Mare

Imagine 13. Stână
sursă: https://ziarulclujean.ro

Imagine 14. Muzeul Judeţean de Etnografie şi Artă Populară Maramureş
sursă: https://www.wildventure.ro

Imagine 15. Biserica Reformată văzută din Muzeul Judeţean de Etnografie şi Artă Populară Maramureş
sursă:UAT Baia Mare

Imagine 16. Turnul Ștefan
sursă:Dan Mezok

Imagine 17. Muzeul Judeţean de Etnografie şi Artă Populară Maramureş
sursă:UAT Baia Mare

Imagine 18. Mină pe Valea Borcutului (Baia Mare)
sursă:Minerit și civilizație - Muzeul Județean de Istorie și Arheologie Maramureș

Imagine 19. Muzeul Judeţean de Etnografie şi Artă Populară Maramureş
sursă:UAT Baia Mare

Imagine 20. Piața Libertății Baia Mare
sursă:UAT Baia Mare

2.Listă tabele

Tabel 1. Acțiunea strategică 1
sursă: autori

Tabel 2. Acțiunea strategică 2
sursă: autori

Tabel 3. Acțiunea strategică 3
sursă: autori

Tabel 4. Acțiunea strategică 4
sursă: autori

Tabel 5. Acțiunea strategică 5
sursă: autori

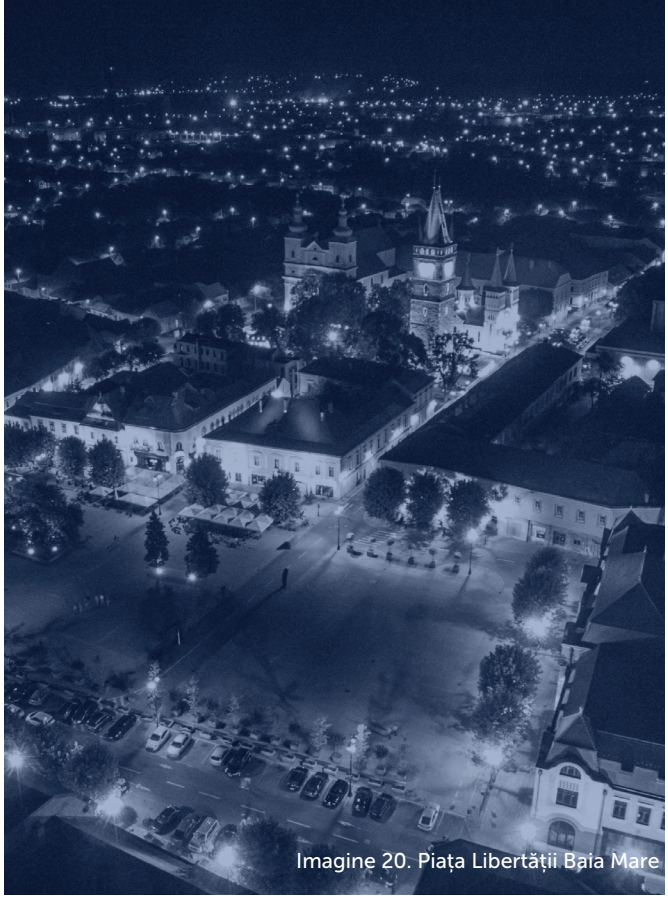
Tabel 6. Acțiunea strategică 6
sursă:autori

Tabel 7. Acțiunea strategică 7
sursă:autori

Tabel 8. Portofoliu proiecte
sursă: autori

Tabel 9. Indicatori cheie de performanță
sursă: autori

Tabel 10. Experiențele utilizatorilor
sursă:autori



Imagine 20. Piața Libertății Baia Mare