



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



GUVERNUL ROMÂNIEI



# STRATEGIA COMUNĂ INTEGRATĂ DE MARKETING A PRODUSULUI TURISTIC „HAMANGIA”

Dezvoltat de: Fundația Municipală „Caron Limen”  
Shabla, Bulgaria

În implementarea Contractului N D-112/13.07.2021 „Dezvoltarea unei strategii comune integrate de marketing a produsului turistic „Hamangia” încheiat în cadrul proiectului „ROBG-407” „Restaurarea moștenirii culturale unice și comune și promovarea produsului turistic comun, Hamangia - prima civilizație a vechii Europe”

Acest document a fost creat în cadrul proiectului ROBG-407 „Restaurarea moștenirii culturale unice și comune și promovarea produsului turistic comun, Hamangia - prima civilizație a vechii Europe”, implementat cu sprijinul financiar al Programului de Cooperare Transfrontalieră INTERREG VA România-Bulgaria 2014-2020. Întreaga responsabilitate pentru conținutul publicației revine Municipiului Shabla și în niciun caz acest document nu poate fi considerat ca reflectând opinia oficială a Uniunii Europene și a Autorității de Management a INTERREG VA România-Bulgaria 2014-2020.





## Conținut

CONTEXT .....	4
1. Proiectul .....	4
2. Scopurile și obiectivele contractului. Rezultatele așteptate. ....	5
<b>CULTURA HAMANGIA - DEZVOLTARE ȘI PREZENTARE GENERALĂ .....</b>	<b>6</b>
<b>PREZENTARE GENERALĂ A PRODUSULUI TURISTIC .....</b>	<b>14</b>
1. Traseul .....	14
2. Rezumatul publicului țintă.....	14
3. Rezumatul tendințelor și provocărilor pieței.....	15
<b>STRATEGIA DE MARKETING INTEGRATĂ COMUNĂ.....</b>	<b>15</b>
1. Scopuri și obiective .....	15
2. Publicul țintă.....	16
3. Caracteristicile specifice ale publicului țintă .....	16
4. Tendințe și provocări ale pieței în Bulgaria și România .....	18
5. Prezentare generală a pieței .....	20
5.1. Conștientizarea culturii Hamangia și semnificația sa istorică. Interes pentru vizitarea siturilor culturale și istorice legate de cultura Hamangia. ....	20
5.2. Preferințe pentru tipuri de activități și atracții în rândul turiștilor din Bulgaria și România .....	21
5.3. Informații demografice .....	22
5.4. Obiceiuri și preferințe de călătorie .....	23
5.5. Obstacole percepute în calea vizitelor în regiune .....	24
5.6. Analiza SWOT .....	26
6. Mix de marketing .....	28
6.1. Produsul .....	28
6.2. Prețuri .....	28
6.3. Strategia promoțională.....	30
6.4. Distribuție.....	30
7. Identitate de marcă.....	32
7.1. Sigla .....	32
7.2. Mesagerie .....	32





7.3. Un ghid de stil de brand .....	33
8. Canale de marketing/promotional.....	34
9. Strategia de conținut .....	35
10. Tactici și activități de promovare .....	38
11. Bugetul .....	39
12. Măsoară succesul.....	42
13. Parteneriat și responsabilități .....	46
14. Plan de marketing pentru 1 an de implementare .....	46
15. Concluzii și recomandări.....	47
16. Revizuire și actualizare .....	49
Figura 1 Plan de marketing pentru 1 an de implementare .....	46
Audiența 1 țintă a tabelului.....	16
Tabel 2 Tendințe și provocări relevante ale pieței din Bulgaria și România legate de turismul cultural .....	19
Tabel 3 Preferințe generale pentru tipuri de activități și atracții .....	23
Tabel 4 Bariere percepute.....	24
Tabel 5 Marketing și canale promoționale .....	35
6 Tabel metrice potențiali pentru măsurarea succesului și evaluarea eficacității conținutului în atingerea obiectivelor campaniei.....	37
Tabel 7 tactici și activități specifice care pot fi utilizate pentru promovarea produsului turistic „Hamangia” .....	39
Tabel 8 Estimarea bugetului minim pentru o campanie de 1 an.....	41
Tabel 9 Indicatori-cheie de performanță.....	45





## CONTEXT

### 1. Proiectul

Acest document a fost elaborat în cadrul punerii în aplicare a activității A.T1.5: Dezvoltarea unei strategii comune integrate de marketing a produsului turistic „Hamangia” al Proiectului ROBG-407 - „Restaurarea moștenirii culturale unice și comune și promovarea produsului turistic comun, Hamangia - prima civilizație a vechii Europe” finanțat în cadrul programului INTERREG V-A România - Bulgaria 2014-2020.

Obiectivul general al proiectului este de a îmbunătăți utilizarea durabilă a patrimoniului cultural - cultura Hamangia în regiunea Dobrogea din Bulgaria și România, prin eforturi și acțiuni comune privind conservarea și valorificarea patrimoniului cultural Hamangia în vederea dezvoltării unui produs turistic integrat comun „Hamangia” și promovarea și gestionarea în comun a acestuia.

Obiectivele specifice pot fi rezumate după cum urmează:

1. să studieze cultura Hamangia din regiunea țintă a CB ca bază de informații pentru dezvoltarea în comun în continuare bine fundamentată a produsului turistic „Hamangia”;
2. să dezvolte un produs turistic integrat comun „Hamangia”, inclusiv ruta turistică comună și serviciile turistice inovatoare bazate pe TIC;
3. să valorifice resursele și să facă mai atractiv situl arheologic „Parcul Arheologic Durankulak - Hamangia” din municipiul Șabla prin investiții la scară mică, cum ar fi îmbunătățirea accesibilității, lucrările de reconstrucție, instalarea punctelor de vedere, plasarea de panouri de informare turistică, panouri de semnalizare etc.;
4. valorificarea resurselor istorice și culturale ale Cernavodei prin dezvoltarea „Centrului Hamangia” compus printr-o nouă abordare muzeală prin investiții la scară mică în reabilitarea și dotarea clădirilor existente.
5. să furnizeze informații despre cultura Hamangia și să promoveze produsul turistic „Hamangia” prin desfășurarea campaniei promoționale în rândul grupurilor țintă, în conformitate cu strategia de marketing elaborată în cadrul proiectului;
6. asigurarea utilizării și gestionării durabile a patrimoniului cultural Hamangia prin planul de management elaborat în cadrul proiectului.

Proiectul are o abordare inovatoare pentru valorificarea și utilizarea durabilă a patrimoniului cultural comun pentru dezvoltarea în continuare a turismului în zona CBC,





creând în același timp un produs turistic integrat atractiv și durabil „Hamangia” și serviciile turistice relevante bazate pe TIC. Abordarea constă în dezvoltarea, promovarea, gestionarea și utilizarea durabilă a unui produs turistic integrat comun „Hamangia”. În acest fel, sunt diferențiate următoarele patru etape:

I. Faza preliminară, care cuprinde: (1) pregătirea unui studiu comun privind cultura „Hamangia” și (2) organizarea și desfășurarea unei conferințe tematice „Hamangia”.

ÎN AL DOILEA RÂND. Faza de dezvoltare, care cuprinde: (1) dezvoltarea unei rute turistice comune „Hamangia”; (2) activități și lucrări privind dezvoltarea Parcului Arheologic Durankulak - Hamangia în municipiul Șabla; (3) activități și lucrări privind dezvoltarea Centrului Hamangia din Cernavodă și (4) dezvoltarea serviciilor turistice integrate bazate pe TIC.

III. Etapa promoțională, care cuprinde: (1) **elaborarea unei strategii comune integrate de marketing a produsului turistic „Hamangia”**; (2) derularea campaniei promoționale comune și (3) proiectarea și dezvoltarea site-ului trilingv (în limbile bulgară, română și engleză).

ÎN AL PATRULEA RÂND. Faza de utilizare și gestionare durabilă, care cuprinde elaborarea unui plan comun de gestionare integrată a produsului turistic „Hamangia” pentru continuarea utilizării durabile a patrimoniului cultural.

Ambii parteneri de proiect și-au unit eforturile pentru a transforma patrimoniul cultural unic comun într-un produs turistic comun și atractiv „HAMANGIA - FIRST CIVILISATION OF OLD EUROPE”, care va spori semnificativ fluxurile turistice și va contribui la revigorarea economiei locale. Regiunea Dobrogea din Bulgaria și România va forma o singură zonă culturală care și-a păstrat patrimoniul unic și va ocupa un loc respectuos pe harta culturală a regiunii transfrontaliere.

## 2. Scopurile și obiectivele contractului. Rezultatele așteptate.

Obiectul contractului atribuit este dezvoltarea unei strategii comune integrate de marketing pentru produsul turistic „Hamangia” (inclusiv o strategie promoțională - cu traducere în engleză și română).

*Domeniul de aplicare al contractului:* Domeniul de aplicare al contractului include următoarele activități:

- Elaborarea unei strategii comune integrate de marketing pentru produsul turistic „Hamangia” - cu traducere în limbile engleză și română;
- Dezvoltarea unei strategii promoționale - cu traducere în engleză și română. Strategia de promovare ar trebui să ofere modalități adecvate de prezentare,



distribuire și ofertă a produsului turistic dezvoltat în comun „Hamangia” pieței specifice a turismului cultural din regiune. Strategia promoțională face parte din strategia comună de marketing integrată a produsului turistic "Hamangia.

*Rezultatele așteptate:* rezultatele preconizate ale punerii în aplicare a contractului sunt:

- Elaborarea unei strategii comune integrate de marketing a produsului turistic „Hamangia” - cu traducerea în limbile engleză și română;
- Dezvoltarea strategiei promoționale - cu traducere engleză și română. Strategia de promovare ar trebui să ofere modalități adecvate de prezentare, distribuire și ofertă a produsului turistic dezvoltat în comun „Hamangia” pieței specifice a turismului cultural din regiune. Strategia promoțională face parte din strategia comună de marketing integrată a produsului turistic "Hamangia.

*Cerințe pentru rezultate:* Toate rezultatele sunt elaborate în deplină conformitate cu legislația aplicabilă, documentele strategice naționale, orientările și cerințele Programului INTERREG V-A România-Bulgaria 2014-2020.

## CULTURA HAMANGIA - DEZVOLTARE ȘI PREZENTARE GENERALĂ<sup>1</sup>

Dobrogea este ultimul teritoriu neolitic din Peninsula Balcanică. Purtătorii culturii Hamangia apar aici doar spre sfârșitul (probabil ultimul trimestru) al mileniului al VI-lea î.Hr. Pe fundalul vecinilor săi, cultura lor materială pare prea arhaică și latentă în aproape toate zonele - lipsa tehnicii lamelare atunci când manipulează locuințele de piatră, săpate sau semi-săpate, prezența semnificativă a vânatului și a peștilor în dietă, un număr mic de forme ceramice utilizate și decorațiunile vaselor slabe. Neolitizarea acestui teritoriu pare să difere considerabil de procesele care au avut loc în părțile de sud și de vest ale peninsulei mai devreme. Motivele specificului sunt căutate în două direcții:

Schimbările climatice afectează zone mari. În perioada 5300-5100 î.Hr., temperaturile medii anuale cresc la nivel global. Climatul umed stabilit în zona temperată promovează dezvoltarea comunităților forestiere în văile râurilor Dobrogea și în zonele

<sup>1</sup>„Hamangia CULTURE – Cercetare și prezentare comună a serviciilor de cercetare/integrarea cercetărilor arheologice și istorice ale culturii Hamangia pe teritoriul Republicii Bulgaria cu cel similar pentru teritoriul Republicii România”, dezvoltat în cadrul proiectului ROBG-407 „Restaurarea patrimoniului cultural comun unic și promovarea produsului turistic comun Hamangia – prima civilizație a vechii Europe”, finanțat în cadrul programului INTERREG V-A România – Bulgaria 2014-2020.(2019 -2020 Varna, Bulgaria și Constanța, România)





de etapă mai favorabile locuitorilor sedentari (Bojilova, Filipova 1986; Bojilova, Tonkov 2002; Marinova 2005).

În zona se constată prezența rămășițelor preneolitice, hrănirea prin vânătoare, cules și pescuit, care este integrată de coloniștii neolitici care sosesc (Todorova 2011, 55).

Dacă pentru prima afirmație avem o cantitate semnificativă de polen și rezultate paleoclimatice, al doilea necesită analize ADN care nu au fost încă efectuate în regiune. Cu toate acestea, neolitizarea Dobrogei are caracteristicile sale și are loc într-o zonă înconjurată de o populație deja neolitică. Poate că acesta este, de asemenea, motivul pentru ritmul mult mai rapid de dezvoltare a populației Hamangia timpurii, forțat să se adapteze rapid pentru a-i prinde din urmă pe vecinii săi.

În timpul primei faze a culturii, un mic grup apare în regiunea Lacului Durankulak de astăzi, care se stabilește pe malul unui râu foarte curbat într-un loc bogat în izvoare și adiacent unei zone umede cu sol aluvionar potrivit pentru prelucrare. Cei mai vechi locuitori trăiau în locuințe semi-săpate, acoperite cu materiale vegetale. Ei au făcut vânătoare și pescuit, dar au făcut, de asemenea, agricultura și creșterea bovinelor. Ei cultivau grâu cu un singur bob și două boabe, orz, vegetație și linte. Animalele domestice sunt prezentate de bovine, ovine, caprine și porcine. O mare parte din instrumente sunt universale, utilizate în diverse scopuri, cu o proporție scăzută de instrumente specializate. O materie primă locală, nu foarte de înaltă calitate, a fost utilizată pentru fabricarea produselor de piatră.

Locul, deși sărac în resurse naturale, se dovedește a fi suficient de ospitalier pentru a și hrăni locuitorii timp de mai multe secole. În cea mai timpurie perioadă a așezării lor aici, oamenii învață treptat să profite la maximum de bunurile naturale și să caute oportunități pentru o dezvoltare economică rapidă. Poate că viteza acestor procese este influențată și de sistemul religios-ideologic stabilit și de o distincție clară între structura socială bine vizibilă în practicile funerare ale locuitorilor. Morții sunt îngropați într-o poziție întinsă, cu capete la nord, în cimitire din afara așezării. Mormintele oamenilor sunt mai bogate, ceea ce indică faptul că obiceiurile patriarhale au prevalat în comunitate. Bărbații sunt trimiși în viața de apoi cu ornamentele lor personale - brățări și coliere. Uneori craniile de la erbivore mari - măgar sălbatic, cerb, bovine - se găsesc, de asemenea, în morminte. Ele pot fi atât rămășițele unei sărbători funerare, cât și trofee de vânătoare ale celor îngropați.

Creșterea rapidă a comunităților Hamangia se poate datora răspândirii de cochilii de moluște mediteraneene - Spondylus, Glycymeris - Dentalium. Ele sunt căutate pe scară largă pentru ornamentare și, după cum se pare, purtătorii culturii Hamangia sunt principalii lor distribuitori în partea de nord a Peninsulei Balcanice. Concentrația







ridicată a produselor din aceste materii prime exotice pe teritoriul Dobrogei sugerează că deja în perioada neolitică târzie a fost stabilit un sistem subțire de aprovizionare și conectare cu Marea Egee, cel mai probabil bazat pe transportul de cabotaj. Acest lucru explică, de asemenea, așezarea primelor comunități Hamangia în apropierea coastei, precum și concentrarea ridicată a așezărilor, în toate fazele culturii, pe coasta Mării Negre.

Noul mod de viață progresiv și producția de alimente, și nu doar bazându-se pe vânătoare și colectare, aduc creștere demografică și prosperitate. În a doua fază, purtătorii culturii Hamangia au început să colonizeze teritoriul Dobrogei atât pe țărmul mării, cât și în interior. Deși studiile din acest moment sunt încă în faza inițială și rapoartele sunt fragmentate, se pare că, până la sfârșitul perioadei neolitice, comunitățile Hamangia s-au stabilit pe întreg Platoul Dobrogei - de la Dunăre până la valea râului Batova. Îmbunătățirea climei a permis recuperarea terenurilor netratate anterior și modificarea modelului habitatului. Potrivite pentru populația Hamangia nu mai sunt doar zonele umede de pe țărmul mării, ci și terenurile interioare din Dobrogea. Așezările sunt nu numai pe terase plate, ci și pe pante mai abrupte ale zonelor mai puternic tăiate. Din săpături și semi-dugout-uri, s-au mutat la construcția și locuirea în locuințe de teren, construite dintr-o structură de țărână acoperită cu lut. Pe măsură ce starea materială s-a îmbunătățit, a existat și o complicație și o aprofundare a proceselor în sfera spirituală. Materiale plastice antropomorfe specifice apar pentru utilizarea în masă, ale căror caracteristici principale sunt liniile curate, geometria și modelarea capului ca o prismă cu o secțiune transversală triunghiulară. Figurinele prezintă în principal femei în poziție verticală, cu șolduri largi și brațe întinse sau așezate pe abdomen (Vaysov 1992; Vaysov 1993). Ca și în cazul altor culturi agricole timpurii, ele întruchipează probabil Marea Zeiță-Mamă, un simbol al fertilității. Rara apariție a statuetele masculine (Berciu 1960) pare, de asemenea, să reprezinte cultul strămoșilor, cea mai clară expresie a acestora fiind tradițiile din practicile funerare.

În cea de-a doua fază a culturii Hamangia, poziția dominantă la înmormântare rămâne, de asemenea, întinsă pe spate, capul spre nord. De asemenea, este rar să găsiți femei cu aceeași orientare într-o poziție constrânsă la stânga sau la dreapta. Semnele unei sărbători funerare se găsesc din ce în ce mai mult în jurul mormintelor, continuând practica capilor de erbivore mari care servesc în aceste scopuri. În timpul acestor sărbători, vasele mari de ceramică cu decorații tăiate pe scară largă au fost sparte, iar uneori piesele lor au fost, de asemenea, așezate în morminte. În mod simbolic, morții sunt incluși în sărbători, cu vase mici de mâncare sau băutură așezate deasupra gurii lor. Ideea de simbolism este evidentă din faptul că, în special pentru înmormântări, sunt pregătite copii mai mici ale vaselor reale care sunt prost coapte (Todorova 2002). Primele morminte simbolice apar - în ele lipsesc rămășițele unui om mort. Ele sunt







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



GUVERNUL ROMÂNIEI



concepute pentru a calma spiritul unui membru al comunității, care a murit sau a fost decedat departe de rudele sale.

Rolul principal al bărbatului este și mai pronunțat. Funerariile bărbatilor sunt mai bogate și dezvăluie o mare varietate de bijuterii - brățări din cochilia moluștelor marine, coliere din diverse materiale, unelte din piatră lustruită. Margelele malachite devin din ce în ce mai populare, ceea ce indică un interes tot mai mare pentru cupru. Grandles (dezlipirea colților de cerb) utilizate ca margele pentru coliere, brățări și pentru cusături pe haine și curele sunt, de asemenea, mai frecvente. Poate că aceste ornamente subliniază abilitățile de vânatoare ale proprietarilor lor sau sunt unul dintre cei mai vechi markeri ai statutului social ridicat.

Extinderea teritoriului culturii intensifică, de asemenea, contactele sale cu vecinii. Fragmente de nave importate din zonele Boyan (Comșa 1978, 17; Berciu 1966, 26) și Usoe au fost găsite în așezări și necropole. (Slavchev. 2008, 45-48). Baza materiilor prime se îmbogățește. Din regiunea Ludogorie, precum și serpentinită (probabil originară din Rhodopes), începe, de asemenea, să apară și piatră importată de înaltă calitate din regiunea Ludogorie.

Până în prezent, a treia fază a culturii Hamangia a fost cel mai puțin studiată în Bulgaria, iar rezumatele sale de dezvoltare sunt doar de natură preliminară. Zona de locuit pare să se fi micșorat de la vest, deoarece așezările din faza anterioară sunt abandonate și nu continuă să existe. Motivul probabil pentru aceasta este presiunea din partea purtătorilor culturii Boyan, faza Vidra, a cărei mișcare de-a lungul văii Dunării este exprimată clar de la vest la est. Ei i-au alungat treptat pe locuitorii culturii Hamangia, preluând habitatul lor. Acest lucru duce la o consolidare internă a culturii și la procese de integrare din ce în ce mai pronunțate cu vecinii lor sudici, purtătorii culturii Sava care trăiesc în Longnose. Vremurile furtunoase au dus la schimbări în arhitectură și urbanism. O căutare pentru locuri protejate natural, care să permită o imagine de ansamblu bună a împrejurimilor, începe. Atunci locuitorii așezării din apropierea lacului Durankulak de astăzi și-au abandonat vechiul habitat și și-au construit noile case pe dealul stâncos, protejate pe trei laturi de cursul râului. Clădirile sunt masive, extinse, cu un plin de piatră peste care sunt ridicate ziduri de lut și lemn. Străzile dintre ele sunt drepte, pavate cu pietre sau lut tamped.

Noua eră - epoca calcolitică - își lasă amprenta nu numai asupra arhitecturii. Schimbările economice încep și se adâncesc treptat. Agricultură și creșterea bovinelor joacă deja un rol mai important. Grâul și orzul sunt principalele culturi cultivate (Vaysov et al. 2018, 40) și randamentul acestora și, în consecință, stocurile sunt în creștere semnificativă. Ponderele vânătorii în hrănirea populației este în scădere în detrimentul creșterii bovinelor și porcinelor. Ultimii mägari sălbatici care au locuit în





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



zonele de stepă din Dobrogea par să fi fost exterminați (Todorova 2011, 67). Cu toate acestea, pescuitul joacă un rol economic important.

De asemenea, s-a înregistrat o dezvoltare puternică a tehnologiei. Metalurgia este în prim plan, purtătorii culturali Hamangia jucând un rol esențial în impunerea materialului nou obținut - cupru - în gospodăria. Dorința lor de a-l folosi necesită o asociere din ce în ce mai strânsă cu vecinii lor sudici, prin și în jurul teritoriului de care trec în timpul expedițiilor lor comerciale pentru a procura de la moluște, metal și cochilii mediteraneene. Economia se confruntă cu specializarea care devine din ce în ce mai intensă, iar populațiile angajate în producția specializată sunt treptat înființate. Acest lucru are un impact pozitiv asupra calității ceramicii fabricate. Decorațiunile sunt prelucrate mai precis și în detaliu, instrumentele devin mai eficiente. Importurile de piatră din Ludogorie cresc. Prima armă de luptă strânsă apare, toporul de luptă.

Procesele observate au dus la schimbări substanțiale în societate și la o evoluție semnificativă a conștientizării publicului. Deși materialele plastice antropomorfe nu prezintă schimbări semnificative, practicile funerare sunt în curs de dezvoltare substanțială și ilustrează bine construirea unui nou sociu calcolitic. Conceptul de a nu perturba somnul etern al decedatului pare a fi necesar și mormintele încep să fie marcate: cu plăci de piatră - lipite vertical sau așezate orizontal sau cu fragmente ceramice mari. Dominația posturii rămâne într-o poziție îndreptată, cu capete spre nord, dar încep să apară tot mai multe morminte de femei aflate în poziție restrânsă. Există, de asemenea, un număr tot mai mare de morminte simbolice, precum și triznas. Numărul de cazuri de înmormântare cu craniile de animale mari de pășunat ca daruri este redus foarte mult. Deși tipul de inventar grav nu se modifică, numărul de nave așezate pe cheltuiala uneltelor crește în complexe. Numărul mormintelor din afara inventarului scade brusc, ceea ce reprezintă, de asemenea, un indiciu al prosperității generale a populației. Bijuteriile cresc cantitativ și devin mai diverse. Tiara apare ca un ornament - atât din spondylus, cât și din margele minerale. Primele morminte mai bogate au fost descoperite, de asemenea, pe fondul inventarului mai standardizat al mormintelor mai „mase”. În societate, se pare că războinicii, meșterii, păstorii, fermierii încep să formeze grupuri separate. În această lume a „bărbaților”, rolul femeii este lăsat în urmă, deși descoperirea unor complexe mai bogate și mai ales a mormântului cu idoli (gravul 626 al necropolei din apropierea satului Durankulak) indică păstrarea importanței sociale a femeilor în viața publică și chiar, poate, rolul lor principal în practicarea cultului și a normelor religioase.

Ultima, a patra fază a culturii Hamangia este unul dintre cele mai bine cercetate fenomene teritoriale și cronologice de pe teritoriul Bulgariei. Deși nu există încă





publicații sumare despre ea, imaginea dezvoltării societății Hamangia târzii, care a trăit în epoca caldă mijlocie, poate fi reconstruită cu fiabilitate și detalii ridicate.

Schimbări semnificative au loc în arena culturală. Purtătorii săi au fost aproape în întregime alungați din Dobrogea de Nord de către triburile culturii Boyan, faza Spantzov. Grupurile Hamangia locuiesc într-o fâșie îngustă (nu mai mult de 40-45 km) de-a lungul coastei Mării Negre. Granița de nord a teritoriului lor se întinde spre nord până la Constanța. În sud, însă, domeniul lor se întinde până la valea Kamchia și ajunge la poalele Munților Stara Planina. Această extindere într-o arie geografică complet diferită în ceea ce privește caracteristicile și diversitatea se datorează proceselor intense de integrare între culturile Hamangia și Sava. Triburile mențin contacte vibrante între ele, facilitând creșterea lor dinamică și trecând la etapa următoare, mai înaltă în dezvoltarea lor - intrând în perioada Eneolitică târzie. Acestea sunt o expresie a proceselor globale de consolidare care au loc în întreaga Peninsulă Balcanică prin tranziția de la Calcolitic timpuriu la târziu. Pentru o perioadă foarte scurtă - în nu mai mult de o sută cincizeci de ani (4750-4600 î.Hr.) comunitatea culturală care trăiește în Longnose și Dobrogea de Sud s-a dezvoltat extrem de intens și devine un fenomen important în partea de nord-est a Peninsulei Balcanice și în zona de treaptă forestieră a Europei de Est. Dacă, cu o perioadă în urmă, a fost puternic influențată de vecinii săi care trăiau în teritoriile din nord și nord-est, spre final a început să joace un rol major în implementarea interconexiunilor.

Un semn al vremurilor turbulente și al conflictelor militare este apariția diferitelor modalități de fortificație care protejează așezările construite în zone protejate natural. Un șanț și un puț au fost folosite pentru a fortifica așezarea din zona Durankulak în apropierea satului Draganovo (Dimov 2009, 12), cu un zid de piatră - așezarea în zona Koriyata în apropierea orașului Suvorovo (Ivanov, lancev 1991). În jurul movilei localității Provadia-Solnitzata se construiește un sistem complex de palisadă de șanț și lemn-argilă în care sunt construite ziduri de piatră cu bastioane (Nikolov et al. 2009, 66-71). Clădirile omniprezente sunt spațioase, masive, cu plinte de piatră și pereți groși. Deasupra lor, pereții au fost construiți folosind diferite tehnici de argilă și lemn (Boyadziev 2004, 1-6). Clădirile mai reprezentative aveau două etaje. Numai movila de așezări Sava, situată la granița cea mai sudică a arenei culturale, nu dispune de date privind utilizarea pietrei în construcțiile rezidențiale.

Agricultura prezintă o extindere a gamei de culturi cultivate pentru alimente. În plus față de cele mai comune cereale cu unul și două boabe de grâu și orz, purtătorii culturii Hamangia au cultivat, de asemenea, grâu cu cereale goale, mei, vetching, linte, mazăre și vegetație. Au fost cultivate alune, cireșe de porumb, prune și struguri sălbatici (Marinova 2008a; Marinova 2008b; Marinova 2008c; Marinova 2009, 104; Slavchev et al.





2018, 38). La animalele domestice, se observă prevalența aproape dublă a bovinelor asupra ovinelor și caprinelor și performanța slabă a porcilor. Au fost vânat cerbi, mistreți, căprioare, iepuri, vulpi (Ninov 2008a; Ninov 2008b; Slavchev et al. 2018, 39), iar carnea de vânat a fost consumată mai rar (Ninov 2008b, 275) - deoarece importanța vânătorii în economie s-a diminuat.

Doar în ultima, a patra fază a culturii Hamangia a început să fie dominată de tehnica plachetelor (Sirakov 2002, 239-241; Anastasova 2008 a; Slavchev, etc. 2017, 38), care a predominat mult mai devreme printre alte culturi de pe teritoriul Balcanilor Centrali și de Est. Motivul probabil pentru această „întârziere” este faptul că, în acest moment, începe aprovizionarea mai intensă cu Ludogorie a flintului de înaltă calitate către coastă. Cu toate acestea, se pare că dificultățile în obținerea de roci vulcanice solide nu au fost depășite, deoarece uneltele de piatră continuă să fie rare. Pe de altă parte, continuă construcția și utilizarea uneltelor din oase și coarne.

Chiar dacă s-a extins la sud, zona de cultură Hamangia este limitată, pe de o parte, de caracteristicile naturale ale acestei părți a Peninsulei Balcanice și, pe de altă parte, de triburile învecinate, printre care se numără și o creștere demografică semnificativă. Acest lucru forțează populația Hamangia să caute modalități de a profita la maximum de resursele disponibile și de noi modalități de dezvoltare în continuare. Artizanatul începe să capete o turnură mai clară a procedurilor individuale. În noul teritoriu al culturii Hamangia sunt documentate industrii extrem de specializate - un centru de extracție a sării în Provadia și un atelier de ceramică lângă Suvorovo. Ei sunt precursorii schimbărilor radicale din economie și, prin urmare, din toate sferele existenței.

Impulsul călăuzitor în această direcție este importanța crescândă pe care o câștigă metalurgia. În timpul perioadei caldeolitice de mijloc, s-a dezvoltat semnificativ (Dimitrov 2002, 128, 140-141) și purtătorii culturii Hamangia au apărut ca cei mai mari consumatori de produse metalice din Peninsula Balcanică. Necropola lor dezvăluie o cantitate mare de margele de cupru, inele și brățări; precum și cele mai vechi articole din aur prelucrat - margele realizate din curea ondulată. Este clar că populația Hamangia începe treptat să joace un rol de lider în comerțul cu metale emergente. Apariția și dezvoltarea mineritului și a metalurgiei este legată de apariția unor grupuri foarte specializate de mineri și metalurgiști, a căror activitate îi împiedică să-și petreacă timpul și să producă alimente pentru propriile nevoi. Ei fac schimb de produse din activitățile lor cu alimente. Se pare că reprezentanții culturii Hamangia care au dobândit experiență în distribuția produselor din cochilie de moluște mediteraneene se încadrează, de asemenea, în această nișă comercială. Oportunitățile lor în transportul pe apă - pe mare și pe râurile cu apă mare - le permit să devină un facilitator și un organizator al unei rețele comerciale la scară largă și cuprinzătoare. Acest schimb





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



sistematic oferă în continuare un stimulent pentru dezvoltarea producției specializate și a contactelor inter-tribale intensive pe un teritoriu mare (Todorova 1986, 165). O bună ilustrare a noilor posibilități este celebra comoară Karbunsko, descoperită pe teritoriul culturii Precucuten-Tripolie A și care conține, printre alte obiecte, 444 de produse din cupru și 270 de ornamente spondylus (Sergeyev 1963, 135; Dergachev 1998, 29-43, 45-47), a cărei origine ar trebui căutată pe teritoriile situate la vest de coasta Mării Negre.

Relațiile complexe care au apărut schimbă radical toate sferile comunităților preistorice. Industriile interne care au existat până atunci se transformă în meșteșuguri. Apar ocupații - membrii societății încep activități individuale legate de diferite aspecte ale sistemului economic. Producția în masă începe - producția de produse uniforme sau similare într-o serie pentru a satisface nevoia de produse similare de către o gamă mai restrânsă sau mai largă de consumatori. Începuturile acestui sistem datează din neolitic, dar s-a format în cele din urmă în epoca cuprului, când „masificarea” producției a afectat nu numai metalurgia, ci și ceramica, țesutul, prelucrarea mineralelor, producția de oase și bijuteriile din cochilii de moluște marine. Există o tranziție de la implicarea individului în activități colective la o activitate specializată care necesită muncă independentă. Schimbarea generală este orientată spre valorificarea abilităților personale ale fiecărui membru al societății.

Acest lucru face necesară coordonarea eforturilor divergente pentru a maximiza satisfacția comunității. Apariția producției specializate duce la necesitatea de a reglementa și gestiona relațiile dintre diferitele grupuri de meșteșugari. Acest lucru necesită o schimbare a mecanismelor puterii exercitate anterior în domeniile religiei, războiului și vânătorii. Organizarea persoanelor în grupuri a fost asociată anterior cu evenimente temporare - accidentale sau sezoniere: ca o cruciadă militară, o expediție de vânătoare. Noile circumstanțe prestabilesc, de asemenea, apariția controlului economic. Concentrarea acestor funcții manageriale duce la o nouă semnificație a mecanismului de putere. Astfel, înalta poziție socială și puterea în comunitatea Hamangia târzie se bazează pe posibilitatea de a controla circulația valorilor pe de o parte și pe sistemul de conexiuni rurale și interregionale - adică pe controlul tuturor legăturilor comerciale, pe distribuție și pe schimb. Reprezentanții acestei autorități trebuie să poată fi identificați în mod clar. Ei sunt îngropați în cele mai bogate morminte ale necropolei, datând din faza finală a culturii Hamangia. Poziția lor înaltă în țesătura socială este marcată de o serie de indicatori - numeroase și variate vase ceramice bogat decorate, bijuterii bine lucrate și generoase, ornamente din materii prime rare și valoroase - aur, cupru, malachit. Dar poate cel mai clar indiciu al funcțiilor de putere este toporul de luptă găsit în palma îngropată în mormântul celei de-a doua necropole din Varna.







Astfel, într-o perioadă relativ scurtă de existență - de ordinul a aproximativ 600 de ani - o cultură arheologică își trece metamorfoza de la un fenomen arhaic și înapoiat la un motor progresist și conducător al proceselor economice și sociale din jumătatea estică a Peninsulei Balcanice. Cu toate acestea, dezvoltarea sa nu se termină aici. Purtătorii culturii Hamangia pornesc cel mai viu și mai dezvoltat fenomen european preistoric - cultura Varna, în cadrul căreia în a doua jumătate a mileniului al V-lea î.Hr. toate realizările sale vor deveni și mai pline de farmec și vor da impulsul inițial primei protocivilizări europene.

## PREZENTARE GENERALĂ A PRODUSULUI TURISTIC

### 1. Traseul

Produsul turistic Hamangia este o experiență turistică culturală care oferă vizitatorilor posibilitatea de a explora vechea cultură Hamangia care a existat în Bulgaria și România de astăzi. Produsul include vizite la situri arheologice și muzee, precum și experiențe practice, cum ar fi ateliere de ceramică și cursuri culinare tradiționale. Turul este conceput pentru a oferi o experiență imersivă și educațională pentru vizitatorii interesați să învețe despre istoria și cultura regiunii.

Traseul turistic comun începe la Parcul Arheologic Durankulak-Hamangia din municipiul Șabla, Bulgaria și se termină la Centrul „Hamangia” din orașul Cernavodă, România.

Parcul Arheologic Durankulak-Hamangia este un muzeu în aer liber care prezintă patrimoniul cultural al civilizațiilor istorice care au trăit odată în zonă. Vizitatorii pot explora rămășițele mormintelor, templelor și așezărilor antice, precum și expoziții de artefacte din diferitele civilizații care au locuit în regiune.

După vizitarea parcului arheologic, puteți călători în orașul Cernavodă pentru a vizita Centrul „Hamangia”. Acest centru este un centru cultural care dispune de un muzeu, o galerie de artă și o bibliotecă. Muzeul găzduiește o colecție de artefacte din perioada romană și bizantină, precum și lucrări ale artiștilor locali. Galeria de artă găzduiește expoziții rotative de artă contemporană, iar biblioteca oferă o gamă largă de cărți despre istoria și cultura locală.

### 2. Prezentarea publicului țintă

Publicul țintă include persoane de toate vârstele, care sunt interesate de experiențe culturale și istorice, cu accent pe activități autentice și imersive. Acestea sunt, de obicei, educate și au venituri disponibile pentru a cheltui pentru călătorii și sunt susceptibile de a fi interesate de practici turistice durabile și responsabile. Publicul







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



GUVERNUL ROMÂNIEI



țintă ar putea fi localnicii din Bulgaria și România, precum și călătorii internaționali interesați să exploreze Europa de Est.

### 3. Prezentarea tendințelor și provocărilor pieței

Tendințele pieței și provocările legate de turismul cultural din Bulgaria și România includ un interes tot mai mare pentru turismul durabil și ecoturism, o creștere a platformelor de rezervări digitale și online și necesitatea de a promova destinații mai puțin cunoscute pentru a atrage turiști dincolo de principalele orașe. Printre provocări se numără lipsa infrastructurii în anumite domenii, finanțarea limitată pentru dezvoltarea turismului și concurența din partea țărilor învecinate. În plus, pandemia de COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra industriei turismului, ceea ce a dus la scăderea numărului de turiști și a veniturilor.

## STRATEGIA DE MARKETING INTEGRATĂ COMUNĂ

### 1. Scopuri și obiective

Scopurile și obiectivele acestei strategii comune de marketing includ:

1. Creșterea gradului de conștientizare și înțelegere a semnificației istorice a culturii Hamangia în Bulgaria și România;
2. Atragerea unui număr mai mare de turiști în regiune și creșterea numărului de vizitatori ai siturilor de patrimoniu Hamangia;
3. Îmbunătățirea experienței turistice globale prin oferirea unei experiențe culturale unice și autentice;
4. Creșterea veniturilor generate de turism în regiune, în beneficiul comunităților locale și al întreprinderilor;
5. Stabilirea produsului turistic Hamangia ca o ofertă turistică proeminentă și recunoscută în regiune.





## 2. Publicul țintă

Publicul țintă pentru produsul turistic „Hamangia” include:

Audiență	Descriere
<b>Entuziaști de istorie</b>	Aceștia sunt indivizi care sunt pasionați de istorie și dornici să învețe despre civilizații antice, cum ar fi cultura Hamangia. Este posibil ca aceștia să fie bine educați și interesați să viziteze situri istorice și muzee.
<b>Potențări arheologice</b>	Aceștia sunt indivizi care sunt fascinați de procesul de descoperire și studiere a artefactelor antice și a ruinelor. Ei pot avea un fundal în arheologie sau un domeniu conex și sunt interesați să afle despre săpăturile arheologice și descoperirile legate de cultura Hamangia.
<b>Turiști culturali</b>	Aceștia sunt persoane care sunt interesate să experimenteze culturi diferite și să învețe despre istoria și tradițiile diferitelor regiuni. Aceștia ar putea fi interesați de obiceiurile și tradițiile unice ale civilizației Hamangia și de explorarea siturilor de patrimoniu cultural din regiunea transfrontalieră țintă.
<b>Familii în căutarea unei vacanțe educative și distractive</b>	Famiile cu copii interesați de istorie și cultură pot fi, de asemenea, un public țintă pentru produsul turistic „Hamangia”. Ruta turistică comună și serviciile turistice inovatoare bazate pe TIC ar putea oferi familiilor o experiență antrenantă și educațională, oferind totodată oportunități de recreere și activități recreative.

*Audiența 1 țintă a tabelului*

## 3. Caracteristicile specifice ale publicului țintă

Există unele caracteristici specifice ale grupurilor țintă din Bulgaria și România care ar trebui luate în considerare la punerea în aplicare a strategiei de marketing:





- *Rezidenți locali:* Este important ca localnicii să fie considerați un potențial public țintă pentru produsul turistic. Aceștia ar putea fi interesați să afle mai multe despre patrimoniul cultural din regiunea lor, iar promovarea produsului pentru ei poate contribui la consolidarea sprijinului și a conștientizării proiectului;
- *Turiști interni:* Turiștii autohtoni din Bulgaria și România pot fi atrași de aspectele educaționale și culturale ale produsului, precum și de oportunitatea de a explora o nouă parte a țării lor;
- *Turiști europeni:* Traseul „Hamangia” poate fi, de asemenea, de interes pentru turiștii europeni, în special pentru cei interesați de istorie și cultură. Apropierea Bulgariei și României de alte țări europene o face o destinație relativ accesibilă pentru călătorii europeni;
- *Considerații lingvistice:* Atunci când se promovează produsul turistic, este important să se ia în considerare diferențele lingvistice dintre Bulgaria și România. Materialele de marketing ar trebui traduse atât în limba bulgară, cât și în limba română, pentru a se asigura că acestea sunt accesibile unui public mai larg.
- *Diferențe culturale:* Deși Bulgaria și România împărtășesc unele asemănări culturale, pot exista diferențe culturale între cele două țări care ar trebui luate în considerare. Este necesar să se adapteze materialele de marketing la fiecare țară pentru a se asigura că acestea sunt adecvate din punct de vedere cultural și eficiente pentru a ajunge la publicul țintă.

În plus, este important să se ia în considerare intervalul de vârstă al publicului țintă. Deși produsul poate face apel la o gamă largă de vârstă, acesta poate fi deosebit de atractiv pentru călătorii mai în vârstă care au mai mult timp și mai multe resurse pentru a investi într-o experiență culturală imersivă.

O altă considerație o reprezintă obiceiurile și preferințele de călătorie ale publicului țintă. De exemplu, unii călători pot prefera să își rezerve propriile cazări și activități, în timp ce alții pot prefera să rezerve un pachet de servicii turistice care să includă toate aspectele experienței. Este important să oferiți o varietate de opțiuni pentru a satisface diferite stiluri și preferințe de călătorie.

În cele din urmă, ar putea fi util să se ia în considerare canalele de marketing care sunt cele mai eficiente în atragerea publicului țintă. De exemplu, platformele de social media, cum ar fi Facebook și Instagram, pot fi eficiente pentru a ajunge la călătorii mai tineri, în timp ce anunțurile tipărite în revistele de călătorie pot fi mai eficiente în a ajunge la călătorii mai în vârstă.





## 4. Tendințe și provocări ale pieței în Bulgaria și România

Unele dintre cele mai comune tendințe și provocări ale pieței sunt rezumate în următorul tabel:

Tendințele relevante ale pieței și provocările din Bulgaria și România legate de turismul cultural	
Provocări economice	Bulgaria și România sunt încă economii emergente și se confruntă cu provocări economice, cum ar fi ratele ridicate ale șomajului și PIB-ul scăzut pe cap de locuitor.
Îmbătrânirea populației	Ambele țări se confruntă cu o populație îmbătrânită, care poate avea implicații pentru industria turismului, deoarece călătorii mai în vârstă pot avea preferințe și nevoi diferite.
Sustenabilitate	Există o tendință tot mai mare către un turism durabil, călătorii căutând opțiuni ecologice și responsabile din punct de vedere social. Acest lucru poate impune companiilor să își adapteze operațiunile și strategiile de marketing.
Transformarea digitală	Pandemia a accelerat transformarea digitală a industriei turismului, călătorii utilizând din ce în ce mai mult canalele online pentru cercetare și rezervări. Întreprinderile trebuie să aibă o prezență online puternică și să poată oferi o experiență digitală fără probleme.
Concurență	Bulgaria și România se confruntă cu concurență din partea altor destinații din regiune și din afara acesteia, cum ar fi Grecia, Turcia și Croația, care oferă atracții culturale similare, în special pentru călătorii conștienți de buget. Acest lucru înseamnă că întreprinderile trebuie să ofere produse și experiențe unice și convingătoare pentru a ieși în evidență pe piața aglomerată.
Schimbarea modelelor de călătorie	Pandemia a perturbat tiparele de călătorie, călătorii căutând destinații mai puțin aglomerate și mai îndepărtate. Acest lucru poate reprezenta o oportunitate





	pentru destinații și întreprinderi care pot oferi experiențe autentice și imersive.
Creșterea interesului pentru patrimoniul cultural	În ultimii ani, a existat un interes tot mai mare pentru turismul cultural atât în Bulgaria, cât și în România, turiștii căutând experiențe culturale autentice.
Lipsa infrastructurii	Există o lipsă de infrastructură în unele zone din Bulgaria și România, ceea ce poate îngreuna promovarea și dezvoltarea turismului cultural.
Natura sezonieră a turismului	Turismul cultural în Bulgaria și România poate fi sezonier, majoritatea vizitatorilor venind în lunile de vară.
Necesitatea unor practici turistice durabile	Există o nevoie tot mai mare de practici turistice durabile în ambele țări pentru a se asigura că siturile și atracțiile culturale sunt păstrate pentru generațiile viitoare.
Bariere lingvistice	Vizitatorii din Bulgaria și România se pot confrunta cu bariere lingvistice, deoarece limba engleză nu este vorbită pe scară largă în unele zone.
Probleme de siguranță	Există unele preocupări legate de siguranță legate de turismul cultural în anumite zone din Bulgaria și România, în special în ceea ce privește furtul de buzunare și infracțiunile minore.

*Tabel 2 Tendințe și provocări relevante ale pieței din Bulgaria și România legate de turismul cultural*

Pentru a rezuma, tendințele și provocările pieței din Bulgaria și România includ provocările economice, îmbătrânirea populației, preocupările legate de durabilitate, transformarea digitală, concurența, schimbarea modelelor de călătorie și aspecte legate de turismul cultural, cum ar fi natura sezonieră, lipsa infrastructurii, instabilitatea economică, barierele lingvistice și preocupările legate de siguranță.

În acest context, „ruta Hamangia” poate aborda unele dintre aceste provocări și tendințe în turismul cultural din Bulgaria și România. Produsul poate oferi o experiență unică și autentică pentru vizitatorii interesați să învețe despre istoria culturală bogată a regiunii. Prin promovarea practicilor turistice responsabile, patrimoniul Hamangia poate asigura, de asemenea, conservarea siturilor și atracțiilor culturale pentru generațiile viitoare, promovând în același timp dezvoltarea economică în regiune.

În plus, produsul poate diversifica ofertele turistice din Bulgaria și România, poate atrage turiștii care caută experiențe unice și autentice dincolo de destinațiile turistice tipice și poate valorifica progresele tehnologice pentru a spori experiența vizitatorilor și pentru a promova patrimoniul. Prin alinierea la aceste tendințe și provocări, produsul





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



turistic Hamangia poate atrage un segment tot mai mare de turiști conștienți de cultură și mediu, contribuind la dezvoltarea economică și socială a comunităților locale.

Patrimoniul Hamangia reprezintă o soluție la unele dintre provocările și tendințele turismului cultural din Bulgaria și România. În primul rând, poate atrage turiștii care sunt interesați să exploreze istoria culturală bogată a ambelor țări datorită artefactelor sale arheologice unice și semnificației istorice. În al doilea rând, promovarea patrimoniului Hamangia poate diversifica ofertele turistice din regiune, oferind turiștilor experiențe unice și autentice dincolo de destinațiile turistice tipice. În al treilea rând, patrimoniul poate servi drept model de dezvoltare durabilă a turismului, asigurându-se că acesta este păstrat pentru generațiile viitoare, promovând în același timp creșterea economică. În cele din urmă, tehnologia poate îmbunătăți experiența vizitatorilor și poate promova patrimoniul prin exponate interactive, excursii virtuale și social media.

Prin alinierea la aceste tendințe și provocări, produsul turistic Hamangia poate atrage un segment tot mai mare de turiști conștienți de cultură și mediu, care caută experiențe de călătorie autentice și durabile. Acest lucru poate contribui la asigurarea viabilității pe termen lung a produsului turistic și la dezvoltarea economică și socială a comunităților locale.

## 5. Prezentare generală a pieței

### 5.1. Conștientizarea culturii Hamangia și semnificația sa istorică. Interes pentru vizitarea siturilor culturale și istorice legate de cultura Hamangia.

Conștientizarea generală a culturii Hamangia și importanța sa istorică în rândul populației generale din Bulgaria și România este încă slabă<sup>2</sup>. Cu toate acestea, se știe că cultura Hamangia este recunoscută de istorici și arheologi ca o importantă cultură preistorică care a înflorit în regiune. De asemenea, se fac unele eforturi pentru a promova patrimoniul cultural al regiunii, inclusiv cultura Hamangia, prin diverse inițiative turistice și programe educaționale.

<sup>2</sup> Concluzii bazate pe „Studiul comun privind cultura Hamangia și impactul acesteia în regiunea țintă CB”, elaborat de Fribul LTD (2019-2020) în cadrul proiectului „ROBG-407” „Restaurarea patrimoniului cultural comun unic și promovarea produsului turistic comun Hamangia – prima civilizație a vechii Europe” implementat cu sprijinul financiar al Programului de Cooperare Transfrontalieră INTERREG VA România-Bulgaria 2014-2020.







Nivelul de popularitate al culturii Hamangia în Bulgaria și România poate varia în funcție de diverși factori, cum ar fi localizarea geografică, fundalul cultural și educația. Cu toate acestea, este considerat o parte semnificativă a patrimoniului cultural al ambelor țări și a atras interesul cercetătorilor și turiștilor deopotrivă. Deși s-ar putea să nu fie la fel de bine cunoscut ca alte situri istorice și culturale, există încă un **nivel semnificativ de interes în rândul celor care apreciază istoria și arheologia.**

Pe baza tendințelor generale în turismul cultural, este probabil să existe un interes semnificativ pentru vizitarea unor astfel de site-uri în rândul unui anumit segment al populației. Turismul cultural a crescut în ultimii ani, călătorii căutând experiențe unice și autentice care să le permită să învețe despre istoria, tradițiile și cultura unei destinații. A existat un interes din ce în ce mai mare pentru a vizita destinații mai puțin cunoscute sau off-the-beaten care oferă o experiență culturală mai autentică și mai captivantă. Ca atare, este probabil să existe un interes semnificativ în vizitarea siturilor legate de cultura Hamangia, în special în rândul celor interesați să exploreze bogatul patrimoniu cultural al Bulgariei și României.

Populația nu este foarte familiarizată cu produsul turistic „Hamangia” și cu ofertele sale în acest moment. De-a lungul anilor, au existat diverse inițiative și proiecte legate de cultura și turismul Hamangia în Bulgaria și România. De exemplu, au existat săpături arheologice și proiecte de restaurare în diferite situri Hamangia, precum și evenimente culturale și festivaluri menite să promoveze și să păstreze patrimoniul Hamangia. În plus, unii operatori de turism oferă excursii cu tematică Hamangia și experiențe pentru vizitatorii interesați să exploreze această cultură antică.

## 5.2. Preferințe pentru tipuri de activități și atracții în rândul turiștilor din Bulgaria și România

În Bulgaria, activitățile populare includ vizitarea reperelor istorice și culturale, cum ar fi Mănăstirea Rilla, orașul antic Plovdiv și mormântul trac din Kazanluk<sup>3</sup>. Activități în aer liber, cum ar fi drumeții în munți și vizitarea litoralului Mării Negre sunt, de asemenea, populare. În ceea ce privește atracțiile, muzee precum Muzeul Național de Istorie din Sofia, Muzeul Național de Arheologie din Varna și Muzeul de Artă Socialistă din Sofia sunt populare în rândul turiștilor.

<sup>3</sup> Strategia pentru dezvoltarea durabilă a turismului în Bulgaria 2014-2030 (2014), Ministerul Economiei din Bulgaria





În România, vizitarea<sup>4</sup> unor situri istorice precum mănăstirile pictate din Bucovina, orașul medieval Sighișoara și Castelul Corvin sunt activități populare. Activități în aer liber, cum ar fi drumeții în Munții Carpați și vizitarea litoralului Mării Negre sunt, de asemenea, populare. În ceea ce privește atracțiile, muzee precum Muzeul Național de Istorie a României din București, Muzeul Țăranului Român din București și Complexul Muzeal Național ASTRA din Sibiu sunt populare în rândul turiștilor.

Regiunea Shabla din Bulgaria este cunoscută pentru bogatul său patrimoniu cultural și semnificația istorică. Unele dintre atracțiile culturale populare din regiune includ rezervația arheologică Shabla, mormântul trac din Shabla, muzeul etnografic Shabla și farul Shabla. Vizitatorii se pot bucura, de asemenea, de bucătăria tradițională bulgară și pot participa la diverse evenimente culturale și festivaluri din regiune. Împrejurimile naturale frumoase, cum ar fi Lacul Shabla și plajele din apropiere, atrag, de asemenea, vizitatorii interesați de activități în aer liber și eco-turism.

Regiunea Cernavodă din România este cunoscută pentru meșteșugurile sale tradiționale, inclusiv ceramica, țesutul și prelucrarea lemnului. Vizitatorii pot explora atelierile locale și pot achiziționa suveniruri realizate manual. Regiunea găzduiește, de asemenea, mai multe biserici și mănăstiri istorice, cum ar fi Mănăstirea Cernica și Mănăstirea Cozia, care sunt atracții turistice culturale populare. În plus, zona este cunoscută pentru frumusețea sa naturală, inclusiv râul Cerna și Parcul Național Cozia, care oferă oportunități pentru activități în aer liber, cum ar fi drumeții și camping.

### 5.3. Informații demografice

Regiunea Shabla este situată în partea de nord-est a Bulgariei, în apropierea coastei Mării Negre. Pe baza celor mai recente date de la Institutul Național de Statistică Bulgar în 2021, regiunea are o populație de 4314 persoane. Distribuția pe vârstă a populației este următoarea: 11,3 % au vârste cuprinse între 0-14 ani, 54,6 % au vârsta cuprinsă între 15 și 64 de ani, iar 34,1 % au vârsta de 65 de ani și peste. În ceea ce privește sexul, 49,3 % sunt bărbați, iar 50,7 % sunt femei. Majoritatea populației, 95 %, este bulgară, în timp ce 5 % provine din alte naționalități. Salariul mediu lunar este de 1.174 BGN, care este de aproximativ 600 de euro.

Populația totală a orașului Cernavodă este de 17 022 persoane. Distribuția de gen este relativ echilibrată, cu puțin mai multe femei decât bărbați, 8468 bărbați și 8554 femei. Marea majoritate a populației se identifică ca fiind română (93 % din 2011), cu mici minorități de romi și alții. Nivelul de educație este relativ crescut, 70% din populație

<sup>4</sup> <http://www.cultura.ro/lista-monumentelor-istorice> - Lista națională a monumentelor istorice, România





terminând învățământul secundar sau superior. Cea mai mare parte a populației este angajată în sectoarele agriculturii, silviculturii, pescuitului și în industrie. Salariul mediu net lunar în 2022 a fost de aproximativ 4000 de lei românești (aproximativ 800 EUR).

#### 5.4. Obiceiuri și preferințe de călătorie

Înainte de pandemie, oamenii din Bulgaria și România s-au bucurat în general să călătorească atât pe plan intern, cât și internațional. Printre destinațiile populare din Bulgaria s-au numărat coasta Mării Negre, stațiunile montane, cum ar fi Bansko și Borovets, și orașe culturale, cum ar fi Sofia, Plovdiv și Veliko Tarnovo. În România, destinațiile autohtone populare au inclus stațiuni montane precum Poiana Brașov și Sinaia, destinații de coastă precum Mamaia și orașe culturale precum București, Cluj-Napoca și Sibiu.

În ceea ce privește modurile de transport preferate, condusul a fost o alegere populară pentru călătoriile interne, în timp ce călătoriile cu avionul au fost preferate pentru călătoriile internaționale. Autobuzele și trenurile au fost, de asemenea, utilizate în mod obișnuit pentru călătoriile interne și regionale.

Este important de remarcat faptul că este posibil ca obiceiurile și preferințele de călătorie să se fi schimbat în mod semnificativ din cauza pandemiei de COVID-19 și a restricțiilor și orientărilor de călătorie aferente.

Preferințele pentru tipurile de activități și atracții în rândul turiștilor pot varia în funcție de interesele lor și de scopul călătoriei lor.

Cu toate acestea, iată câteva preferințe generale pentru tipuri de activități și atracții:

*Tabel 3 Preferințe generale pentru tipuri de activități și atracții*

Activități	Descriere
<b>Tururi ghidate</b>	Mulți turiști preferă să aibă un ghid local care să le arate și să ofere informații despre istoria, cultura și tradițiile regiunii.
<b>Activități în aer liber</b>	Drumeții, ciclism, caiac și alte activități în aer liber sunt populare în rândul turiștilor care se bucură de natură și aventură.





<b>Muzee și situri istorice</b>	Mulți turiști sunt interesați de istoria și cultura regiunii și se bucură de vizitarea muzeelor, a ruinelor antice și a reperelor istorice.
<b>Experiențe culinare</b>	Turismul alimentar și vitivinicol devine din ce în ce mai popular, iar mulți turiști sunt interesați să încerce bucătăria locală și să viziteze cramele și podgoriile.
<b>Festivaluri și evenimente</b>	Mulți turiști își planifică excursiile în jurul evenimentelor culturale și de divertisment, cum ar fi festivaluri de muzică, târguri culturale și evenimente sportive.

Este esențial să înțelegem preferințele publicului țintă și să le oferim experiențe adaptate care să se alinieze intereselor lor. În plus, oferirea unei varietăți de activități și atracții poate contribui la atragerea unei game mai largi de turiști și la creșterea atractivității destinației.

### 5.5. Obstacole percepute în calea vizitelor în regiune

Vizitarea regiunilor Shabla și Cernavodă poate fi o provocare din cauza mai multor bariere percepute. Aceste bariere pot îngreuna accesul vizitatorilor și exploatarea deplină a regiunilor Șabla și Cernavodă și pot contribui la reducerea volumului de turism în zonă.

*Tabel 4 Bariere percepute*

Barriere	Descriere
<b><i>Lipsa conștientizării</i></b>	Mulți turiști s-ar putea să nu știe despre regiunile Shabla și Cernavodă, ceea ce îi poate descuraja să viziteze. Acest lucru se poate datora eforturilor limitate de marketing sau lipsei de informații despre atracțiile și activitățile disponibile în zonă. Fără informații adecvate, este posibil ca potențialii vizitatori să nu știe ce au de oferit regiunile și de ce ar trebui să viziteze;
<b><i>Distanța și transportul</i></b>	Regiunile pot fi situate departe de marile orașe și aeroporturi, ceea ce le face dificil de accesat. Vizitatorii pot avea nevoie să ia mai multe forme de transport, cum ar fi trenuri sau autobuze, pentru a ajunge la destinație. Acest lucru poate fi





	deosebit de dificil pentru vizitatorii internaționali care nu sunt familiarizați cu sistemele de transport locale și se pot confrunta cu bariere lingvistice.
<b>Preț</b>	Costul călătoriilor și cazărilor poate reprezenta o barieră semnificativă pentru unii potențiali vizitatori, în special pentru cei cu buget redus. Este posibil ca regiunile să nu aibă o serie de unități de cazare accesibile sau opțiuni de transport, ceea ce poate limita accesibilitatea pentru vizitatori.
<b>Bariere lingvistice</b>	Vizitatorii care nu vorbesc limba bulgară sau română pot întâmpina dificultăți în comunicarea cu localnicii și accesarea informațiilor despre regiune. Acest lucru le poate limita capacitatea de a experimenta pe deplin cultura și atracțiile din regiune și le poate face dificil să navigheze în transportul local sau să-și găsească drumul.
<b>Probleme de siguranță</b>	Unii vizitatori pot percepe regiunile ca fiind nesigure sau pot fi preocupate de criminalitate sau de alte riscuri. Această percepție se poate datora acoperirii mass-media sau lipsei de informații cu privire la siguranța regiunii.
<b>Lipsa infrastructurii</b>	Este posibil ca regiunile să nu dispună de infrastructura necesară pentru a sprijini turismul, cum ar fi cazarea, restaurantele și facilitățile turistice. Acest lucru poate limita experiența generală a vizitatorilor și le poate face dificil să găsească resursele necesare pentru a se bucura pe deplin de călătoria lor.

Factorii care contribuie la aceste bariere percepute sunt multidimensionali și pot varia în funcție de călător.





## 5.6. Analiza SWOT

Puncte forte:	Puncte slabe:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Cultura Hamangia are o semnificație istorică și este recunoscută ca o importantă cultură preistorică de către istorici și arheologi.</b></li> <li>2. <b>Se fac eforturi pentru promovarea patrimoniului cultural al regiunii, inclusiv a culturii Hamangia, prin diverse inițiative turistice și programe educaționale.</b></li> <li>3. <b>Turismul cultural a crescut în ultimii ani și există un interes tot mai mare pentru a vizita destinații mai puțin cunoscute, care oferă o experiență culturală mai autentică și mai captivantă.</b></li> <li>4. <b>Regiunea Shabla din Bulgaria este cunoscută pentru bogatul său patrimoniu cultural și semnificația istorică și oferă atât activități culturale, cât și activități în aer liber care atrag turiștii.</b></li> <li>5. <b>Regiunea Cernavodă din România este cunoscută pentru meșteșugurile sale tradiționale, bisericile și mănăstirile istorice și frumusețea naturală, care oferă o experiență turistică culturală unică.</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Conștientizarea generală a culturii Hamangia și importanța sa istorică în rândul populației generale din Bulgaria și România este încă slabă.</b></li> <li>2. <b>Populația nu este foarte familiarizată cu produsul turistic „Hamangia” și cu ofertele sale în acest moment.</b></li> <li>3. <b>Profilul demografic al Cernavodei este limitat datorită faptului că este un mic oraș, care poate limita atractivitatea sa la unii turiști.</b></li> </ol>
Oportunități:	Amenințări:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Este probabil să existe un interes semnificativ în vizitarea siturilor legate de cultura Hamangia, în</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Concurență din partea altor destinații turistice culturale din Bulgaria și România.</b></li> </ol>







<p>special în rândul celor interesați să exploreze bogatul patrimoniu cultural al Bulgariei și României.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Creșterea turismului cultural oferă o oportunitate de a atrage vizitatorii care caută experiențe unice și autentice.</li><li>3. Promovarea patrimoniului cultural al regiunii, inclusiv a culturii Hamangia, prin diverse inițiative turistice și programe educaționale poate spori gradul de conștientizare și interes în rândul populației generale.</li><li>4. Există un interes din ce în ce mai mare în rândul călătorilor pentru a vizita destinații mai puțin cunoscute sau off-the-beaten care oferă o experiență culturală mai autentică și mai captivantă.</li><li>5. Au existat diverse inițiative și proiecte legate de cultura și turismul Hamangia în Bulgaria și România de-a lungul anilor, care pot fi dezvoltate și promovate în continuare pentru a atrage mai mulți vizitatori.</li><li>6. Frumusețea naturală a regiunii Shabla din Bulgaria și a regiunii Cernavodă din România poate atrage ecoturistii interesați de activități în aer liber.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Lipsa infrastructurii și dotărilor, în special în regiunea Cernavodă, poate limita atractivitatea acesteia la unii turiști.</li><li>3. Factori externi precum instabilitatea politică sau recesiunea economică ar putea avea un impact negativ asupra industriei turismului din Bulgaria și România.</li><li>4. Pandemia de COVID-19 și restricțiile de călătorie aferente pot afecta industria turismului pe termen scurt.</li></ol>
---	--

#### Concluzii și sugestii bazate pe SWOT:

- Creșterea gradului de conștientizare a culturii Hamangia și a semnificației sale istorice prin programe educaționale, inițiative de marketing și campanii de turism care vizează atât turiștii interni, cât și pe cei internaționali.





- **Dezvoltarea și promovarea de excursii și experiențe tematice Hamangia, inclusiv vizite la situri arheologice, muzee și evenimente culturale.**
- Colaborați cu comunitățile și întreprinderile locale pentru a oferi vizitatorilor experiențe culturale unice și autentice.
- Extindeți gama de activități și atracții disponibile în regiunea Shabla din Bulgaria și regiunea Cernavodă din România pentru a satisface diferite preferințe turistice.
- Îmbunătățirea infrastructurii și a serviciilor în aceste regiuni pentru a îmbunătăți experiența vizitatorilor.
- Să aibă în vedere dezvoltarea unor inițiative de ecoturism care să se axeze pe frumusețea naturală și biodiversitatea acestor regiuni.

## 6. Mix de marketing

### 6.1. Produsul

Ruta turistică Hamangia este un produs turistic integrat comun care include o rută turistică comună și servicii turistice inovatoare bazate pe TIC. Produsul își propune să prezinte patrimoniul cultural și istoric al civilizației Hamangia în regiunea transfrontalieră țintă, inclusiv expozițiile arheologice cu artefacte din săpăturile din Parcul Arheologic „Durankulak-Hamangia”, care sunt expuse în centrul educațional verde din orașul Shabla, centrul comunitar popular „Drujba 1898” din satul Durankulak și Muzeul Regional de Istorie din orașul Dobrich. După vizitarea parcului arheologic, următoarea destinație este orașul Cernavodă pentru a vizita centrul „Hamangia”. Acest centru este un centru cultural care dispune de un muzeu, o galerie de artă și o bibliotecă. Muzeul găzduiește o colecție de artefacte din perioada romană și bizantină, precum și lucrări ale artiștilor locali. Galeria de artă găzduiește expoziții rotative de artă contemporană, iar biblioteca oferă o gamă largă de cărți despre istoria și cultura locală.

### 6.2. Prețuri

Prețul produsului turistic Hamangia ar trebui să fie competitiv și să reflecte valoarea pe care o oferă turiștilor. Stabilirea prețurilor ar trebui să ia în considerare costul dezvoltării și promovării produsului, precum și costurile de întreținere și îmbunătățire a atracțiilor și serviciilor turistice incluse în ruta turistică comună. Stabilirea prețurilor





poate fi adaptată diferitelor piețe-țintă și ar trebui să fie suficient de flexibilă pentru a se adapta la schimbările survenite în ceea ce privește cererea și condițiile de piață.

De asemenea, este important să se țină seama de condițiile economice și de profilul demografic al ambelor regiuni atunci când se determină prețurile pentru ruta turistică Hamangia.

Luând în considerare salariul mediu lunar în regiuni, este important să se stabilească un preț accesibil pentru populația locală, generând în același timp venituri pentru traseul turistic. Un preț rezonabil ar fi de aproximativ 6 EUR de persoană. Copiii, studenții și pensionarii ar trebui să primească o reducere a prețului.

Iată câteva exemple pentru gama de prețuri:

- Adulți: 6 EUR;
- Copii (cu vârste cuprinse între 7 și 18 ani): 2 EUR;
- Studenți (cu ID-ul de student valabil): 4 EUR;
- Persoane pensionate (cu un act de identitate valabil): 4 EUR.

Este important să se țină cont de faptul că este posibil ca prețurile să fie ajustate în funcție de nivelul de interes și de cerere pentru ruta turistică, precum și de orice costuri suplimentare asociate cu rularea rutei. În plus, pot fi oferite reduceri sau promoții speciale rezidenților sau grupurilor locale pentru a încuraja participarea și a crește veniturile.

Este esențial să se revizuiască periodic prețurile pentru a se asigura că acestea rămân competitive și profitabile. Pe măsură ce condițiile pieței se schimbă, este posibil ca strategia de stabilire a prețurilor să fie ajustată pentru a rămâne relevantă. Prețurile ar trebui să ia în considerare diferitele nevoi și comportamente de cumpărare ale diferitelor segmente de clienți. De exemplu, stabilirea prețurilor ar putea fi diferențiată în funcție de tipul de călător (de exemplu, călătorul solo, familia, grupul), perioada anului sau alți factori.

Strategia de stabilire a prețurilor ar trebui să se bazeze pe valoarea pe care ruta turistică o oferă clienților. Aceasta înseamnă că prețurile nu ar trebui să se bazeze exclusiv pe costuri, ci pe valoarea pe care clienții o percep. Aceasta ar trebui să includă, de asemenea, gruparea serviciilor sau creșterea vânzărilor către clienți pentru a crește veniturile. De exemplu, oferirea de pachete de oferte care includ excursii, cazare și mese poate fi o opțiune mai atractivă pentru clienți și poate crește veniturile.

Prețurile sezoniere pot fi utilizate pentru a stimula călătorii să viziteze în afara orelor de vârf, atunci când prețurile sunt mai mici. Acest lucru poate contribui la răspândirea





cererii, ceea ce poate fi benefic pentru sustenabilitatea traseului turistic. De asemenea, oferirea de programe de loialitate care recompensează clienții pentru afaceri repetate poate fi, de asemenea, o strategie eficientă de stabilire a prețurilor. Acest lucru poate ajuta la construirea loialității mărcii și poate încuraja clienții să se întoarcă în viitor.

### 6.3. Strategia promoțională

Promovarea produsului turistic ar trebui să fie orientată către publicul țintă identificat, utilizând o combinație de canale de marketing și tactici. Aceasta poate include publicitatea pe rețelele de socializare, publicitatea pentru motoarele de căutare, marketingul influencer, marketingul de conținut, marketingul prin e-mail și relațiile publice. Mesajul ar trebui să se concentreze pe semnificația culturală și istorică unică a civilizației Hamangia, pe atracțiile incluse în ruta turistică comună și pe serviciile turistice inovatoare bazate pe TIC oferite. Strategia este elaborată în continuare în prezentul document.

### 6.4. Distribuție

Distribuția ar trebui să fie organizată pentru a asigura un acces facil și comoditate pentru turiști. Aceasta poate include parteneriate cu furnizorii locali de turism, cum ar fi hotelurile și companiile de transport, pentru a oferi pachete și oferte care includ produsul turistic Hamangia. Acesta poate include, de asemenea, crearea unui site web dedicat și a unei aplicații mobile care să ofere informații și servicii de rezervare pentru ruta turistică comună și serviciile conexe. În plus, canalele de distribuție ar trebui evaluate în mod regulat pentru a se asigura că acestea sunt eficiente și că ajung la publicul țintă.

Distribuirea traseului turistic Hamangia presupune ca traseul să fie accesibil și accesibil potențialilor vizitatori prin diferite canale. Strategiile de distribuție pentru traseul turistic Hamangia sunt:

- ✓ Distribuție online: Creați un site web și canale de social media pentru a promova traseul turistic Hamangia și pentru a facilita potențialilor vizitatori să își rezerve vizita online. Utilizați tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare pentru a îmbunătăți vizibilitatea site-ului pe motoarele de căutare precum Google. În plus, parteneri cu agenții de turism online populare și platforme de rezervare pentru a asigura o expunere maximă.





- ✓ Distribuție locală: Parteneriate cu hoteluri locale, restaurante și alte atracții turistice pentru a promova traseul turistic Hamangia. Dezvoltați campanii comune de marketing și oferiți pachete speciale pentru a atrage vizitatorii să exploreze traseul.
- ✓ Centre de informare: Înființarea de centre de informare în locații-cheie de-a lungul traseului, cum ar fi Parcul Arheologic Durankulak-Hamangia și Centrul „Hamangia”. Aceste centre ar trebui să ofere vizitatorilor hărți, broșuri și alte informații relevante pentru a-i ajuta să navigheze pe traseu.
- ✓ Transport: Parteneriate cu companii locale de transport pentru a oferi servicii de transfer între Parcul Arheologic Durankulak-Hamangia și Centrul „Hamangia”. În plus, să promoveze disponibilitatea opțiunilor de transport public, cum ar fi autobuzele și trenurile, pentru a încuraja vizitatorii să exploreze traseul fără a fi nevoie de o mașină.
- ✓ Turoperatori: Parteneriate cu operatorii locali de turism pentru a oferi tururi ghidate pe ruta turistică Hamangia. Acest lucru va oferi vizitatorilor o experiență mai captivantă și mai educativă și le va permite să afle mai multe despre istoria și cultura regiunii.

Strategiile de distribuție eficiente ar trebui să vizeze asigurarea faptului că produsul sau serviciul ajunge la clienții vizați în cel mai eficient și rentabil mod posibil. Următorii factori pot fi utilizați pentru a evalua eficacitatea unei strategii de distribuție:

- ✓ Raza de acțiune: Strategia de distribuție ar trebui să vizeze atingerea unui număr maxim de clienți potențiali posibili. Acest lucru poate fi realizat prin mai multe canale, cum ar fi platforme online, magazine fizice, revânzători etc.
- ✓ Preț: Strategia de distribuție ar trebui să fie eficientă din punctul de vedere al costurilor, asigurându-se că costurile de distribuție nu sunt mai mari decât veniturile generate de produs/serviciu.
- ✓ Comoditate: Strategia de distribuție ar trebui să facă produsul/serviciul ușor accesibil clienților, evitând orice bariere în calea achiziționării.
- ✓ Time-to-market: Strategia de distribuție ar trebui să vizeze minimizarea timpului necesar pentru ca produsul/serviciul să ajungă la clienți, asigurându-se că acesta este disponibil atunci când clientul are nevoie de el.
- ✓ Flexibilitate: Strategia de distribuție ar trebui să fie adaptabilă la condițiile de piață în schimbare și la preferințele clienților.

Prin evaluarea strategiei de distribuție a rutei turistice Hamangia în raport cu acești factori, se poate stabili dacă strategia este eficientă și eficientă în atingerea clienților vizați.





## 7. Identitate de marcă

Traseul turistic „Hamangia” ar trebui să aibă o identitate puternică de marcă, care să reflecte patrimoniul cultural și valorile sale unice.

### 7.1. Sigla

Logo-ul trebuie să fie distinctiv și ușor de recunoscut și asociat cu produsul. Designerii ar trebui să utilizeze imagini autentice, cum ar fi fotografiile ale siturilor arheologice și artefacte, pentru a spori credibilitatea și autenticitatea mărcii.

Logo-ul produsului turistic Hamangia ar trebui să reflecte semnificația culturală și istorică a regiunii, precum și frumusețea naturală a zonei. Unele elemente de design posibile care ar putea fi încorporate în logo sunt:

- O reprezentare stilizată a culturii Hamangia, cum ar fi ceramica sau figurinele.
- Imagini ale peisajului natural al regiunii, cum ar fi Marea Neagră, Delta Dunării sau platoul Dobrogea.
- Culori care evocă sentimentul regiunii, cum ar fi nuanțe de albastru și verde pentru mare și pădure, sau tonuri calde de pământ pentru siturile arheologice.
- Un font unic care reflectă personalitatea brandului, cum ar fi un font îndrăzneț și modern sau un font serif mai tradițional.

Logo-ul ar trebui să fie simplu, memorabil și ușor de recunoscut, transmițând în același timp esența produsului turistic Hamangia. Ar trebui să fie suficient de versatil pentru a fi utilizat pe o varietate de materiale de marketing, inclusiv broșuri, site-uri web și articole promoționale.

### 7.2. Mesagerie

Crearea unui ton consistent de voce este esențială pentru orice brand, deoarece ajută la stabilirea unei personalități și a unei identități cu care clienții se pot identifica și conecta. Un ton consistent de voce înseamnă că brandul vorbește în același mod pe toate canalele sale de comunicare, cum ar fi social media, site-ul web, materialele de marketing și interacțiunile cu clienții.







Pentru a crea un ton consistent de voce, brandul trebuie mai întâi să-și definească valorile și trăsăturile de personalitate. De exemplu, un brand care prețuiește inovația, calitatea și autenticitatea poate avea un ton de voce care este informativ, încrezător și de încredere. Odată ce brandul și-a definit valorile și personalitatea, ar trebui să dezvolte un ghid de stil care să evidențieze modul de aplicare a tonului vocii pe toate canalele de comunicare. Ghidul de stil ar trebui să includă orientări pentru alegerea cuvintelor, structura propoziției și punctuație, precum și instrucțiuni privind momentul utilizării umorului sau a limbajului mai formal.

Prin dezvoltarea și menținerea unui ton consistent de voce, brandul poate construi încredere și familiarizare cu clienții săi, se diferențiază de competitori și își poate consolida identitatea generală de brand.

Tonul vocii pentru traseul turistic Hamangia ar trebui să fie informativ, prietenos și primitiv. Ar trebui să transmită un sentiment de entuziasm pentru experiențele istorice și culturale unice pe care le oferă traseul. Tonul ar trebui să reflecte, de asemenea, cultura și tradițiile locale din regiune, subliniind autenticitatea și unicitatea acestora. În plus, ar trebui să fie captivant și conversațional, folosind un limbaj accesibil, ușor de înțeles atât pentru vizitatorii locali, cât și pentru cei internaționali. Ar trebui să fie consecventă pe toate canalele de comunicare, inclusiv pe platformele de comunicare socială, conținutul site-ului web, broșurile și materialele promoționale.

### 7.3. Un ghid de stil de brand

Un ghid de stil de brand, cunoscut și ca un ghid de brand sau standarde de brand, este un document care conturează elementele vizuale și de mesagerie ale unui brand. Acesta servește ca un instrument de referință pentru menținerea consecvenței și coerenței în toate comunicările de marcă și ajută la asigurarea faptului că marca este reprezentată cu precizie pe diferite medii și platforme.

Ghidul de stil de brand pentru produsul turistic Hamangia ar trebui să includă cel puțin:

- Identitate de brand: Secțiunea ar trebui să acopere identitatea generală a mărcii, inclusiv logo-ul, sloganul și valorile mărcii.
- Linii directoare privind logo-ul: Secțiunea ar trebui să includă orientări privind utilizarea logo-ului, inclusiv dimensiunea logo-ului, culoarea, plasarea și spațiul liber minim.





- Paletă de culori: Secțiunea ar trebui să prezinte paleta de culori a mărcii, inclusiv culorile primare și secundare, precum și codurile de culori specifice și utilizarea acestora în diverse aplicații.
- Tipografie: Secțiunea ar trebui să specifice fonturile utilizate de marcă și să ofere orientări pentru utilizarea lor în diferite aplicații, cum ar fi titlurile, corpul textului și legendele.
- Imagini: Secțiunea ar trebui să includă orientări pentru tipurile de imagini care pot fi utilizate de marcă, inclusiv fotografii, ilustrații și grafică.
- Tonul vocii: Secțiunea ar trebui să evidențieze tonul vocii și al limbajului utilizat de marcă, inclusiv cuvinte și fraze specifice care ar trebui utilizate sau evitate.
- Aplicații de marcă: Secțiunea ar trebui să ofere orientări privind modul în care marca ar trebui să fie aplicată pe diferite medii, cum ar fi materialele tipărite, mediile digitale și publicitatea.
- Exemple: Secțiunea ar trebui să includă exemple ale modului în care ghidul stilului de brand poate fi aplicat în practică, cum ar fi machete de cărți de vizită, broșuri și postări pe platformele de comunicare socială.

Dezvoltarea identității mărcii ar trebui să implice părți interesate locale, cum ar fi istorici, arheologi și experți culturali, pentru a se asigura că identitatea mărcii este înrădăcinată în patrimoniul cultural al regiunii Hamangia. Identitatea mărcii ar trebui să fie testată continuu și rafinată pe baza feedback-ului din partea publicului țintă și a cercetării de piață pentru a se asigura că rămâne relevantă și eficientă.

## 8. Canale de marketing/promoțional

Există mai multe canale de marketing care pot fi utilizate pentru a promova produsul turistic Hamangia:

Canale	Descriere
<b>Canale online</b>	Aceasta poate include dezvoltarea unui site web, a paginilor de social media și a anunțurilor digitale pentru a ajunge la potențialii turiști. De asemenea, este important să luați în considerare optimizarea motorului de căutare (SEO) și publicitatea pay-per-click (PPC) pentru a îmbunătăți vizibilitatea online.
<b>Mass-media tradițională</b>	Aceasta poate include anunțuri tipărite, spoturi de televiziune și radio, panouri publicitare și alte forme de publicitate în aer liber. Mass-media tradițională poate fi





	eficientă în a ajunge la un public larg, dar este posibil să nu fie la fel de vizitată precum canalele online.
<b>Asociații și organizații de turism</b>	Colaborarea cu asociațiile și organizațiile turistice locale și regionale poate contribui la promovarea produsului Hamangia în rândul unui public mai larg. Aceste asociații și organizații pot oferi informații valoroase cu privire la nevoile și interesele turiștilor și pot contribui la coordonarea eforturilor de marketing.
<b>Influencer marketing</b>	Parteneriatul cu bloggieri de călătorie, influenceri social media și alte persoane influente poate fi o modalitate puternică de a promova produsul Hamangia pentru o audiență mai largă. Influencerii pot crea conținut care prezintă aspectele unice ale produsului, iar adepții lor au mai multe șanse să aibă încredere în recomandările unei persoane pe care o urmează.
<b>Evenimente și sponsorizări</b>	Sponsorizarea evenimentelor sau festivalurilor relevante și participarea la expoziții și târguri turistice pot fi o modalitate eficientă de a ajunge la potențialii turiști și de a promova produsul Hamangia.

*Tabel 5 Marketing și canale promoționale*

## 9. Strategia de conținut

Scopul strategiei de conținut este de a contura un plan pentru crearea și distribuirea de conținut valoros, relevant și consecvent pentru a atrage și a păstra un public țintă clar definit și, în cele din urmă, pentru a stimula acțiuni profitabile ale clienților. Strategia de conținut ar trebui să abordeze obiectivele specifice ale campaniei de marketing, nevoile și interesele publicului țintă, precum și canalele și formatele cele mai potrivite pentru a le atinge. Conținutul ar trebui să fie adaptat fiecărei etape a călătoriei clientului și să se alinieze cu identitatea mărcii și cu mesajele. Strategia de conținut ar trebui să includă, de asemenea, indicatori pentru măsurarea succesului și evaluarea eficacității conținutului în atingerea obiectivelor campaniei.

Iată câteva tipuri de conținut care pot fi folosite pentru a promova ruta „Hamangia” pe diferite canale de marketing:





- ✓ Articole de blog - Acestea pot fi folosite pentru a împărtăși informații aprofundate despre cultura Hamangia și diferitele situri istorice pe care vizitatorii le pot explora;
- ✓ Social media - platforme de social media, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter pot fi folosite pentru a partaja imagini și videoclipuri atrăgătoare din punct de vedere vizual ale diferitelor atracții de pe ruta turistică Hamangia. Subtitrări scurte și captivante pot însoți aceste postări, evidențiind fapte sau povești interesante despre site-uri;
- ✓ Conținut video - Videoclipurile pot fi folosite pentru a prezenta cultura Hamangia și diferitele atracții de-a lungul traseului turistic Hamangia. Aceasta ar putea include interviuri cu experți sau localnici, înregistrări ale siturilor arheologice sau chiar fotografii cu drone ale peisajelor;
- ✓ Infografice - Infograficele pot fi folosite pentru a oferi reprezentări vizuale ale informațiilor și statisticilor despre cultura Hamangia și produsul turistic. Acestea pot fi distribuite pe platformele de comunicare socială, precum și incluse în postările de pe blog și în alte materiale de marketing;
- ✓ Conținut interactiv - Conținut interactiv, cum ar fi chestionare sau tururi virtuale, poate fi utilizat pentru a implica potențialii vizitatori și pentru a oferi o experiență interactivă și captivantă a culturii Hamangia;
- ✓ Comunicate de presă - Comunicate de presă pot fi trimise la mass-media locale și naționale pentru a genera interes în jurul produsului turistic Hamangia. Acestea pot evidenția caracteristicile unice ale traseului turistic, precum și orice evenimente sau activități viitoare;
- ✓ Broșuri și pliante - materiale de marketing fizic, cum ar fi broșuri și pliante, pot fi distribuite hotelurilor locale, centrelor de informare turistică și altor spații publice pentru a oferi vizitatorilor informații despre produsul turistic Hamangia;
- ✓ Parteneriate cu influenceri - Parteneriatul cu influenceri de social media sau bloggery de călătorie poate fi o modalitate excelentă de a ajunge la noi audiențe și de a genera interes pentru produsul turistic Hamangia. Acești influențatori își pot împărtăși experiențele și pot promova produsul turistic al adeptilor lor.

Indicatori potențiali pentru măsurarea succesului și evaluarea eficienței conținutului în atingerea obiectivelor campaniei:

## Metrici

## Scop și descriere

**Trafic de site-uri web**

**Monitorizați numărul de vizite pe site-ul web al produselor turistice Hamangia și urmăriți modul în care vizitatorii navighează pe site. Mășurați**





	<b> timpul petrecut de vizitatori pe site și paginile pe care le vizitează cel mai frecvent.</b>
<b>Social Media Angajament</b>	Urmăriți adeptii rețelelor sociale, like-uri, share-uri și comentarii pe diferite platforme, cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram și YouTube. Monitorizați succesul campaniilor de social media și al tipurilor de conținut (de exemplu, fotografiile, videoclipuri, infografice, bloguri etc.) prin intermediul analizelor de social media.
<b>Optimizarea motorului de căutare (SEO)</b>	Măsurați traficul site-ului web condus de motoarele de căutare și urmăriți clasamentul cuvintelor cheie pentru termeni relevanți (de exemplu, „cultura Hamangia”, „site-uri arheologice”, „turism cultural” etc.). Evaluați eficiența eforturilor SEO prin monitorizarea modificărilor în clasamentul motoarelor de căutare.
<b>Marketing prin e-mail</b>	Monitorizați ratele de deschidere a e-mailurilor, ratele de clic și ratele de conversie. Măsurați eficiența campaniilor de e-mail marketing prin urmărirea numărului de noi clienți sau clienți generate de campaniile de e-mail.
<b>Vânzări/Venituri</b>	Se măsoară valoarea veniturilor generate de produsul turistic Hamangia prin vânzarea de bilete, vânzarea de mărfuri și alte activități legate de turism.
<b>Feedback-ul clientului</b>	Monitorizați feedback-ul și recenziile clienților pe diferite platforme (de exemplu, TripAdvisor, Yelp, Google Reviews etc.). Utilizați feedback-ul pentru a aduce îmbunătățiri strategiei privind produsele turistice și conținutul.
<b>Conștientizarea brandului</b>	Monitorizați gradul de conștientizare a mărcii prin măsurarea numărului de mențiuni ale produsului turistic Hamangia pe diferite canale media și prin evaluarea succesului campaniilor de PR.

*6 Tabel metrice potențiali pentru măsurarea succesului și evaluarea eficacității conținutului în atingerea obiectivelor campaniei*





Prin urmărirea acestor valori, eficacitatea strategiei de conținut poate fi evaluată și se pot face ajustări pentru a îmbunătăți succesul general al campaniei.

## 10. Tactici și activități de promovare

Această secțiune prezintă tacticile și activitățile specifice care ar trebui utilizate pentru promovarea produsului turistic Hamangia. Această secțiune include toate detaliile relevante, cum ar fi calendare, bugete și indicatori pentru măsurarea succesului.

Tactici/Activități	Scurtă descriere
<b>Publicitate pe platformele de comunicare socială</b>	Dezvoltarea și implementarea unei campanii de publicitate în social media pe Facebook, Instagram și Twitter. Campania ar trebui să vizeze publicul țintă identificat, utilizând mesaje și imagini vizuale adecvate.
<b>Influencer marketing</b>	Partener cu influenceri de călătorie care au un follow în Bulgaria și România. Influențatorii ar trebui să creeze conținut care să prezinte produsul turistic Hamangia și să îl distribuie pe canalele lor de social media.
<b>Publicitate pentru motoarele de căutare</b>	Dezvoltarea și implementarea unei campanii de publicitate pentru motoarele de căutare pe Google și Bing. Campania ar trebui să vizeze cuvintele cheie relevante legate de produsul turistic Hamangia și publicul țintă identificat.
<b>Relații publice</b>	Dezvoltarea unei campanii de relații publice care să vizeze mass-media locală și națională din Bulgaria și România. Campania ar trebui să se concentreze pe promovarea patrimoniului cultural unic al produsului turistic Hamangia și pe eforturile comune ale celor două municipalități de a crea o experiență turistică integrată.
<b>Evenimente și promoții</b>	Planificați și executați evenimente și promoții care promovează produsul turistic Hamangia.







	Acestea ar putea include festivaluri culturale, tururi ghidate și reduceri sau pachete pentru vizitatori.
<b>Distribuție</b>	Dezvoltarea de parteneriate cu agenții de turism locale și regionale, hoteluri și operatori de turism pentru a distribui informații despre produsul turistic Hamangia. Parteneriatele ar trebui să includă promoții și pachete comune care încorporează produsul turistic Hamangia.

*Tabel 7 tactici și activități specifice care pot fi utilizate pentru promovarea produsului turistic „Hamangia”*

## 11. Bugetul

Resursele necesare pentru punerea în aplicare a strategiei de marketing pentru produsul turistic „Hamangia” ar include:

- ✓ **Bugetul:** Este necesar un buget suficient pentru a acoperi costul creării și promovării conținutului pe diferite canale de marketing, inclusiv anunțurile pe platformele de comunicare socială, anunțurile pentru motoarele de căutare, marketingul influencer și alte forme de publicitate;
- ✓ **Personalul:** Echipa de marketing responsabilă de implementarea planului ar trebui să includă profesioniști cu experiență în crearea de conținut, managementul social media, SEO și publicitate. De asemenea, acestea ar trebui să aibă o bună înțelegere a publicului țintă și a industriei turismului;
- ✓ **Tehnologie și software:** Vor fi necesare diverse instrumente și software pentru crearea și gestionarea conținutului pentru diferite canale de marketing, cum ar fi software-ul de proiectare grafică, software-ul de editare video, instrumentele de gestionare a platformelor de comunicare socială și software-ul de marketing prin e-mail;
- ✓ **Parteneriate:** Colaborarea cu întreprinderile locale, influencerii și agențiile de turism vor fi cruciale pentru succesul planului de marketing. Acestea pot oferi informații valoroase despre piața locală, pot contribui la promovarea produsului pentru publicul lor și pot oferi oportunități de promovare încrucișată;
- ✓ **Cercetare:** Cercetarea și analiza periodică a indicatorilor de marketing și feedback-ul clienților vor fi necesare pentru a evalua eficacitatea planului de marketing și pentru a face ajustările necesare.





Obiectivele de marketing trebuie stabilite în mod clar. Definiți obiective specifice, măsurabile și realizabile pentru campaniile dvs. de marketing. Aceste obiective ar trebui să se alinieze la obiectivele generale de afaceri și să vă ajute să vă ghidați deciziile bugetare. De asemenea, bugetul ar trebui alocat cu înțelepciune, cu obiective stabilite, canalelor de marketing și tacticilor care sunt cel mai probabil să atingă aceste obiective. Luați în considerare ROI-ul fiecărui canal și prioritizați în consecință. Urmărirea cheltuielilor este foarte importantă pentru a vă asigura că acestea rămân în cadrul bugetului. Luați în considerare utilizarea instrumentelor, cum ar fi software-ul de bugetare pentru a vă ajuta să urmăriți cheltuielile.

Utilizați datele și analizele pentru a urmări performanța campaniilor dvs. de marketing și pentru a vă ajusta bugetul în consecință. Monitorizați în mod continuu rentabilitatea investiției pentru a vă asigura că beneficiați la maximum de bugetul dvs. de marketing.

Tabelul de mai jos prezintă câteva estimări minime generale ale prețului unei campanii de marketing de 1 an pentru ruta turistică Hamangia. Fiecare partener al proiectului poate face campania în țara sa sau partenerii își pot uni forțele pentru a face publicitate comună pentru a obține un efect transfrontalier mai larg.

Schița generală a costurilor implicate în publicitate pe diferite canale de marketing.

- ✓ Anunțuri pe rețelele de socializare: Costul publicității în social media depinde de platformă, de public, de durata anunțului și de tipul anunțului. Facebook, Instagram și Twitter sunt cele mai populare platforme de social media pentru publicitate, iar costul poate varia de la câteva sute la câteva mii de euro pe lună.
- ✓ Anunțuri pentru motoarele de căutare: Costul publicității în motoarele de căutare depinde de cuvintele cheie vizate, de concurența pentru acele cuvinte cheie și de localizarea publicului țintă. Google Ads este cea mai populară platformă de publicitate pentru motoarele de căutare, iar costul poate varia de la câteva sute la câteva mii de euro pe lună.
- ✓ Influencer marketing: Costul marketingului influencer depinde de dimensiunea audienței influencerului și de domeniul de aplicare al campaniei. Micro-influencerii cu audiențe mai mici pot percepe câteva sute de dolari pe post, în timp ce macro-influencerii cu audiențe mai mari pot percepe câteva mii de euro pe post.
- ✓ Alte forme de publicitate: Alte forme de publicitate pot include anunțuri tipărite, anunțuri radio, anunțuri TV, panouri publicitare și sponsorizări de evenimente. Costul acestor forme de publicitate poate varia foarte mult în funcție de mediu, locație și domeniul de aplicare al campaniei.





Tabel 8 Estimarea bugetului minim pentru o campanie de 1 an

	Unitate	Număr	Minim	Total	Descrierea cheltuielilor
1. Publicitate					
1.1. Publicitate online					
1.1.1. Anunțuri pe rețelele de socializare	pe zi	50	EUR 1.00	EUR 50.00	Bugetul minim de 1 dolar pe zi pentru anunțurile Facebook și Instagram, cu costul pe clic (CPC) sau costul pe afișare (CPM) începând de la aproximativ 0,50 dolari. Twitter anunțuri buget minim de \$50, cu CPC începând de la \$0.50.
1.1.2. Anunțuri Google	pe zi	50	EUR 10.00	EUR 500.00	Bugetul minim zilnic de 10 dolari, CPC începând de la aproximativ \$0.50 pentru cuvintele cheie cu concurență scăzută.
1.1.3. Afișarea anunțurilor	pe zi	50	EUR 5.00	EUR 250.00	Bugetul minim zilnic de \$ 5, cu CPM începând de la aproximativ 1 \$.
1.2. Publicitate offline					Este important să rețineți că acestea sunt doar estimări brute și prețurile reale pot varia foarte mult în funcție de o serie de factori. Este întotdeauna o idee bună să obțineți citate de la mai multe instituții media și să negociați pentru a obține cel mai bun preț posibil.
1.2.1. Anunțuri TV	pe anunț	1	EUR 10,000.00	EUR 10,000.00	Pentru un loc de 30 de secunde într-o stație locală
1.2.2. Tipăriți anunțuri	pe anunț	3	EUR 500.00	EUR 1,500.00	pentru o mică publicație locală
1.2.3. Anunțuri radio	pe anunț	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	pentru un loc local
2. Relații publice					
2.1. Comunicate de presă	număr	6	EUR 300.00	EUR 1,800.00	
2.2. Mass-media	lună	12	EUR 500.00	EUR 6,000.00	
2.3. Parteneriate cu influenceri	pe partener	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	
2.4. Evenimente și sponsorizări	pentru fiecare eveniment	3	EUR 500.00	EUR 1,500.00	Găzduirea unui eveniment local de networking
3. Marketing de conținut					
3.1. Crearea conținutului blogului	știri	30	EUR 200.00	EUR 6,000.00	
3.2. Crearea de conținut video	înregistrare	5	EUR 500.00	EUR 2,500.00	
3.3. Buletine informative prin e-mail	pe buletin informativ	12	EUR 100.00	EUR 1,200.00	
3.4. Cărți electronice și hârtie albă	pe bucată	2	EUR 500.00	EUR 1,000.00	Este întotdeauna cel mai bine să obțineți cotații de la mai mulți furnizori de servicii pentru a obține o idee mai bună a ratei pieței pentru aceste servicii.
4. Optimizarea motorului de căutare					
4.1. Cercetarea cuvintelor cheie	servicii	1	EUR 100.00	EUR 100.00	
4.2. Optimizare pe pagină	servicii	1	EUR 500.00	EUR 500.00	
4.3. Optimizare off-page	servicii	1	EUR 500.00	EUR 500.00	Acestea sunt doar estimări brute, iar costurile reale pot varia în funcție de mai mulți factori. Cel mai bine este să obțineți o ofertă personalizată de la un furnizor de servicii SEO pentru a obține o estimare mai exactă.
5. Tehnologie de marketing	lună	12	EUR 100.00	EUR 1,200.00	Pentru utilizarea unei platforme de e-mail marketing de bază
6. Servicii creative					
6.1. Design grafic	ora	100	EUR 50.00	EUR 5,000.00	Prețul poate varia.
6.2. Producție video	pe minutul final	10	EUR 200.00	EUR 2,000.00	
6.3. Copywriting	pe cuvânt	2000	EUR 0.25	EUR 500.00	
7. Salariile echipei - 1 persoană	lună	12	EUR 1,000.00	EUR 12,000.00	Pentru un coordonator de marketing part-time
8. Diverse	lună	12	EUR 500.00	EUR 6,000.00	Pentru materiale de birou de bază și cheltuieli de călătorie
			<b>TOTAL</b>	<b>EUR 62,100.00</b>	





## 12. Măsurarea succesului

Este important să se stabilească indicatori pentru măsurarea succesului planului de marketing. Monitorizarea și analiza periodică a acestor indicatori pot ajuta la identificarea domeniilor de îmbunătățire și la perfecționarea strategiei de marketing în timp.

Unele valori posibile pentru măsurarea succesului planului de marketing sunt:

- ✓ Traficul site-ului: Numărul de vizitatori ai site-ului poate indica nivelul de interes pentru produs;
- ✓ Rata de conversie: Numărul de vizitatori ai site-ului web care iau o acțiune dorită, cum ar fi rezervarea unui tur sau achiziționarea unui produs, poate măsura eficacitatea site-ului web în transformarea vizitatorilor în clienți;
- ✓ Social Media Angajament: Nivelul de implicare pe platformele de comunicare socială, cum ar fi like-uri, share-uri, comentarii și urmăritori, poate indica nivelul de interes pentru ruta Hamangia și eficacitatea conținutului platformelor de comunicare socială;
- ✓ Returnarea cheltuielilor publicitare (ROAS): Veniturile generate de campaniile publicitare în raport cu costul campaniilor pot indica eficacitatea canalelor de publicitate în generarea de venituri;
- ✓ Feedback-ul clientului: Feedback-ul clienților, cum ar fi recenzii, evaluări și sondaje, poate oferi informații valoroase despre experiența clientului și satisfacția cu privire la produs.
- ✓ Creșterea turismului: Numarul turistilor care viziteaza siturile Hamangia din municipiul Shabla si din orașul Cernavoda poate măsura eficiența planului de marketing în promovarea produsului Hamangia și atragerea turiștilor în regiune.

Monitorizarea și analiza indicatorilor ar trebui să fie efectuate în mod regulat pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și de a perfecționa strategia de marketing în timp. Frecvența monitorizării și analizei va depinde de obiectivele campaniei, de canalele de marketing utilizate și de resursele disponibile.

De regulă, se recomandă efectuarea unor verificări periodice ale indicatorilor cel puțin lunar sau trimestrial pentru a urmări progresele înregistrate și pentru a efectua ajustări după cum este necesar. În plus, este important să se efectueze o analiză mai cuprinzătoare a indicatorilor la sfârșitul campaniei sau o perioadă stabilită pentru a evalua succesul general și pentru a identifica domeniile de îmbunătățire în campaniile viitoare.





Tabelul de mai jos prezintă o serie de indicatori generali pentru măsurarea succesului strategiei, într-un an de punere în aplicare.

Indicator	Anul de bază	Anul țintă	Descriere
<b>Creșterea traficului pe site-ul web</b>	0	10 %	Urmărirea traficului site-ului, inclusiv vizitatorii unici, vizualizările de pagini și rata de respingere, pot ajuta la determinarea dacă eforturile de marketing conduc traficul către site-ul Hamangia.
<b>Creșterea ratei de conversie</b>	0	2-3 %	Acest lucru măsoară procentul de vizitatori ai site-ului care iau o acțiune dorită, cum ar fi efectuarea unei achiziții sau completarea unui formular de contact. Acesta poate ajuta la determinarea eficienței designului și conținutului site-ului, precum și a succesului general al campaniilor de marketing.
<b>Achiziție de clienți</b>	0	A se vedea mai jos pentru explicații	CAC măsoară costul achiziționării unui nou client, inclusiv cheltuielile de





			marketing și publicitate. Urmărirea acestei valori poate ajuta la determinarea dacă eforturile de marketing sunt eficiente din punct de vedere al costurilor în achiziționarea de noi clienți.
<b>Scădere a ratei churn pentru clienți</b>	0	5 %	
<b>Creșterea implicării în social media</b>	0	20 %	Urmărirea indicatorilor de social media, cum ar fi like-uri, share-uri, comentarii și urmăritori, poate ajuta la determinarea eficienței eforturilor de marketing social media.
<b>Randamentul investițiilor de marketing (ROI)</b>	0	5-10 %	ROI măsoară valoarea veniturilor generate în raport cu suma de bani cheltuită pentru activități de marketing. Acest lucru poate ajuta la determinarea activităților de marketing care







			oferă cea mai mare rentabilitate a investiției și se adaptează în consecință.
<b>Creșterea veniturilor din vânzări</b>	0	5-10 %	Aceasta este suma totală a veniturilor generate de produsul turistic Hamangia pe parcursul unui an. Acesta poate fi defalcat în funcție de produs, serviciu sau campanie pentru a determina care domenii sunt cele mai de succes.

Tabel 9 Indicatori-cheie de performanță

### *Măsurarea costului achiziției clientului*

Costul de achiziție al clienților (CAC) este costul suportat de o afacere pentru a achiziționa un client nou. Aceasta se calculează prin împărțirea cheltuielilor totale de marketing și publicitate la numărul de clienți noi achiziționați în această perioadă.

Pentru a măsura CAC, utilizați următoarea formulă:

$CAC = \text{Total cheltuieli de marketing si publicitate} / \text{Numarul de clienti noi achizitionati}$

În general, un CAC mai mic este mai bun, deoarece indică faptul că afacerea achiziționează noi clienți la un cost mai mic. Un bun punct de referință pentru un CAC sănătos este de a urmări ca acesta să fie mai mic decât valoarea de viață (LTV) a clientului. LTV este suma totală a veniturilor pe care un client este de așteptat să le genereze pe parcursul vieții sale cu afacerea. De exemplu, dacă LTV-ul unui client este de 1 000 EUR și CAC este de 500 EUR, atunci afacerea se poate aștepta să recupereze CAC în primul an din valoarea de viață a clientului. Un CAC care este mai mare decât LTV nu este sustenabil pe termen lung, deoarece înseamnă că afacerea pierde bani pentru achiziționarea de noi clienți.





### 13. Parteneriat și responsabilități

Această secțiune descrie parteneriatul, inclusiv rolurile și responsabilitățile fiecărui partener, orice acorduri financiare și orice considerente juridice. Rolurile și responsabilitățile fiecărui partener într-un parteneriat pot fi dezvoltate în continuare între părți.

- ✓ Resurse care contribuie: Fiecare partener ar trebui să contribuie cu resurse financiare, intelectuale sau fizice la parteneriat;
- ✓ Colaborând: Fiecare partener ar trebui să colaboreze cu celălalt partener pentru a atinge obiectivele parteneriatului și ale strategiei;
- ✓ Definirea scopurilor și obiectivelor: partenerii ar trebui să colaboreze pentru a defini scopurile și obiectivele;
- ✓ Activități de implementare: Fiecare partener ar trebui să pună în aplicare activități care contribuie la atingerea scopurilor și obiectivelor parteneriatului;
- ✓ Evaluarea rezultatelor: Fiecare partener ar trebui să evalueze rezultatele activităților de parteneriat și să se adapteze după cum este necesar pentru a atinge scopurile și obiectivele;
- ✓ Comunicare: Fiecare partener ar trebui să mențină o comunicare deschisă și transparentă cu celălalt partener pentru a se asigura că toată lumea este informată și aliniată la progresul și nevoile proiectului;
- ✓ Obligații legale: Fiecare partener trebuie să respecte orice obligații legale, cum ar fi obținerea permiselor și a licențelor necesare, respectarea legislației muncii și îndeplinirea cerințelor fiscale.

### 14. Plan de marketing pentru 1 an de implementare

*Figura 1 Plan de marketing pentru 1 an de implementare*





## Plan de marketing pe 1 an



### 15. Concluzii și recomandări

Strategia de marketing pentru traseul turistic Hamangia are drept scop creșterea gradului de conștientizare a mărcii și atragerea mai multor turiști în zonă. Concentrându-se pe istoria și cultura unică a civilizației Hamangia, strategia își propune să diferențieze produsul de alte destinații turistice din regiune și să atragă turiștii care caută o experiență culturală autentică.

Primul pas în strategie este de a dezvolta o identitate puternică de brand, inclusiv un logo și un ghid de stil de brand. Acest lucru va asigura faptul că toate eforturile de marketing sunt consecvente și ajută la stabilirea produsului Hamangia ca un brand recunoscut și memorabil. În plus, va fi creat un site web și o prezență în social media pentru a oferi informații despre produs și pentru a interacționa cu potențialii clienți.

Pentru a conduce traficul către site-ul web și pentru a crește gradul de conștientizare a produsului turistic Hamangia, va fi utilizată o combinație de publicitate online și





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



offline. Aceasta va include anunțurile media sociale direcționate, anunțurile Google și anunțurile afișate, precum și anunțurile tipărite și radio în mass-media locale și regionale.

În plus față de publicitate, eforturile de marketing de conținut vor fi folosite pentru a oferi informații valoroase și pentru a angaja potențialii clienți. Aceasta va include crearea de postări pe blog, videoclipuri și cărți electronice sau hârtii albe care să evidențieze istoria și cultura unică a civilizației Hamangia.

Pentru a spori și mai mult vizibilitatea și credibilitatea, eforturile de relații publice vor fi utilizate pentru a genera o acoperire a presei și pentru a stabili relații cu mass-media locale și regionale. Aceasta va include comunicate de presă, mass-media și parteneriate de influență pentru a ajunge la un public mai larg.

În cele din urmă, succesul strategiei de marketing va fi măsurat printr-o varietate de indicatori, inclusiv traficul site-ului web, implicarea în social media și costul achiziției clienților. O creștere a veniturilor din vânzări de cel puțin 15 % este considerată un succes, împreună cu un cost de achiziție a clienților de cel mult 50 de euro per client.

Această strategie de marketing este concepută pentru a atrage mai mulți turiști în zonă, pentru a crește veniturile și pentru a stabili produsul ca o experiență culturală unică și autentică. Concentrându-se pe o identitate puternică de brand, publicitate orientată, angajarea marketingului de conținut și relații publice eficiente, strategia își propune să atingă aceste obiective într-un interval de un an.

Recomandări pentru implementarea eficientă a strategiilor de marketing și promovare:

- ✓ Colaborare: Este esențial ca ambele municipalități să colaboreze în vederea atingerii obiectivului comun de promovare a produsului turistic Hamangia. Ar trebui să se desfășoare reuniuni periodice și un proces decizional comun pentru a se asigura că ambele părți sunt aliniate la strategia de marketing;
- ✓ Dezvoltarea infrastructurii: Pentru a atrage mai mulți turiști, municipalitățile ar trebui să acorde prioritate dezvoltării infrastructurii necesare, cum ar fi drumurile, parcurile și facilitățile turistice. Acest lucru ar spori experiența turistică generală și i-ar încuraja să petreacă mai mult timp în zonă;
- ✓ Informații și resurse: Municipalitățile ar trebui să furnizeze potențialilor turiști toate informațiile și resursele necesare cu privire la produsul turistic Hamangia. Acestea includ informații despre rutele turistice, atracțiile, evenimentele și alte activități din zonă. Furnizarea de broșuri, hărți și alte materiale va ajuta turiștii să-și planifice călătoria și să profite la maximum de vizita lor.
- ✓ Implicarea locală: Implicarea întreprinderilor locale și a rezidenților este esențială pentru succesul strategiei de marketing. Întreprinderile locale pot





colabora cu municipalitățile pentru a oferi reduceri, pachete și alte stimulente pentru a atrage mai mulți turiști. Locuitorii pot contribui, de asemenea, prin schimbul de informații despre zonă și promovarea produsului turistic Hamangia prin intermediul rețelelor sociale și al cuvintelor verbale.

- ✓ Monitorizare și evaluare: Este important ca ambele municipalități să monitorizeze și să evalueze în mod regulat eficacitatea strategiei de marketing. Acest lucru va ajuta la identificarea zonelor care necesită îmbunătățiri și va asigura că eforturile de marketing obțin rezultatele dorite.

## 16. Revizuire și actualizare

Frecvența revizuirii strategiei de marketing depinde de diverși factori, cum ar fi schimbările de pe piață, comportamentul clienților, concurența și obiectivele de afaceri. Strategia de marketing ar trebui revizuită **cel puțin o dată pe an** pentru a-i evalua eficacitatea, a ajusta obiectivele și a face modificările necesare. Cu toate acestea, dacă există schimbări semnificative în piață sau în mediul de afaceri, strategia de marketing ar trebui revizuită mai frecvent pentru a se asigura că aceasta este în continuare relevantă și eficientă. În plus, monitorizarea periodică a indicatorilor-cheie de performanță poate contribui la identificarea oricăror domenii care necesită ajustări sau îmbunătățiri.

Pe baza indicatorilor de performanță și a rezultatelor implementării strategiei de marketing, se pot face următoarele recomandări pentru actualizarea strategiei:

- ✓ Reevaluarea publicului țintă: Efectuează cercetări de piață pentru a determina dacă publicul țintă actual este în continuare relevant și eficient. Luați în considerare factori precum schimbările demografice, evoluția preferințelor consumatorilor și tendințele emergente.
- ✓ Rafinarea mesajelor: Analizați feedback-ul clienților și indicatorii de implicare pentru a rafina mesajele de marcă și pentru a vă asigura că acesta rezonază cu publicul țintă. Mesajele ar trebui să fie coerente pe toate canalele și ar trebui să comunice în mod eficient propunerea unică de valoare a produsului turistic Hamangia.
- ✓ Explorați noi canale: Luați în considerare adăugarea de noi canale în mixul de marketing pentru a ajunge la un public mai larg. De exemplu, TikTok și Instagram Reels sunt populare printre demografia mai tânără și pot fi folosite pentru a prezenta produsul turistic Hamangia într-un mod convingător din punct de vedere vizual.





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



GUVERNUL ROMÂNIEI



- ✓ Investiți în marketingul de conținut: Marketingul de conținut poate fi o modalitate foarte eficientă de a atrage și de a angaja potențiali clienți. Luați în considerare crearea de conținut mai aprofundat, cum ar fi eBooks, whitepapers și postări pe blog în formă lungă, care oferă valoare publicului țintă și poziționează produsul turistic Hamangia ca autoritate în industrie.
- ✓ Extinderea parteneriatelor cu influenceri: Influencerii pot fi un instrument puternic de marketing, în special în industria călătoriilor. Luați în considerare extinderea parteneriatelor cu influencerii care se aliniază la valorile mărcii și au o puternică urmărire pe piața țintă.
- ✓ Utilizați retargeting: Retargeting-ul poate fi o modalitate eficientă de a transforma vizitatorii site-ului în clienți. Luați în considerare implementarea de campanii de retargeting pe rețelele de socializare și pe motoarele de căutare pentru a viza utilizatorii care au interacționat anterior cu produsul turistic Hamangia.
- ✓ Măsurarea și analiza performanței: Măsurați și analizați continuu indicatorii de performanță pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și pentru a optimiza eforturile de marketing. Utilizați datele pentru a informa procesul decizional și pentru a ajusta strategia de marketing după cum este necesar.

Prin implementarea acestor recomandări, administrațiile municipale Șabla și Cernavodă pot continua să promoveze eficient produsul turistic Hamangia și să atragă mai mulți vizitatori în regiune.

