



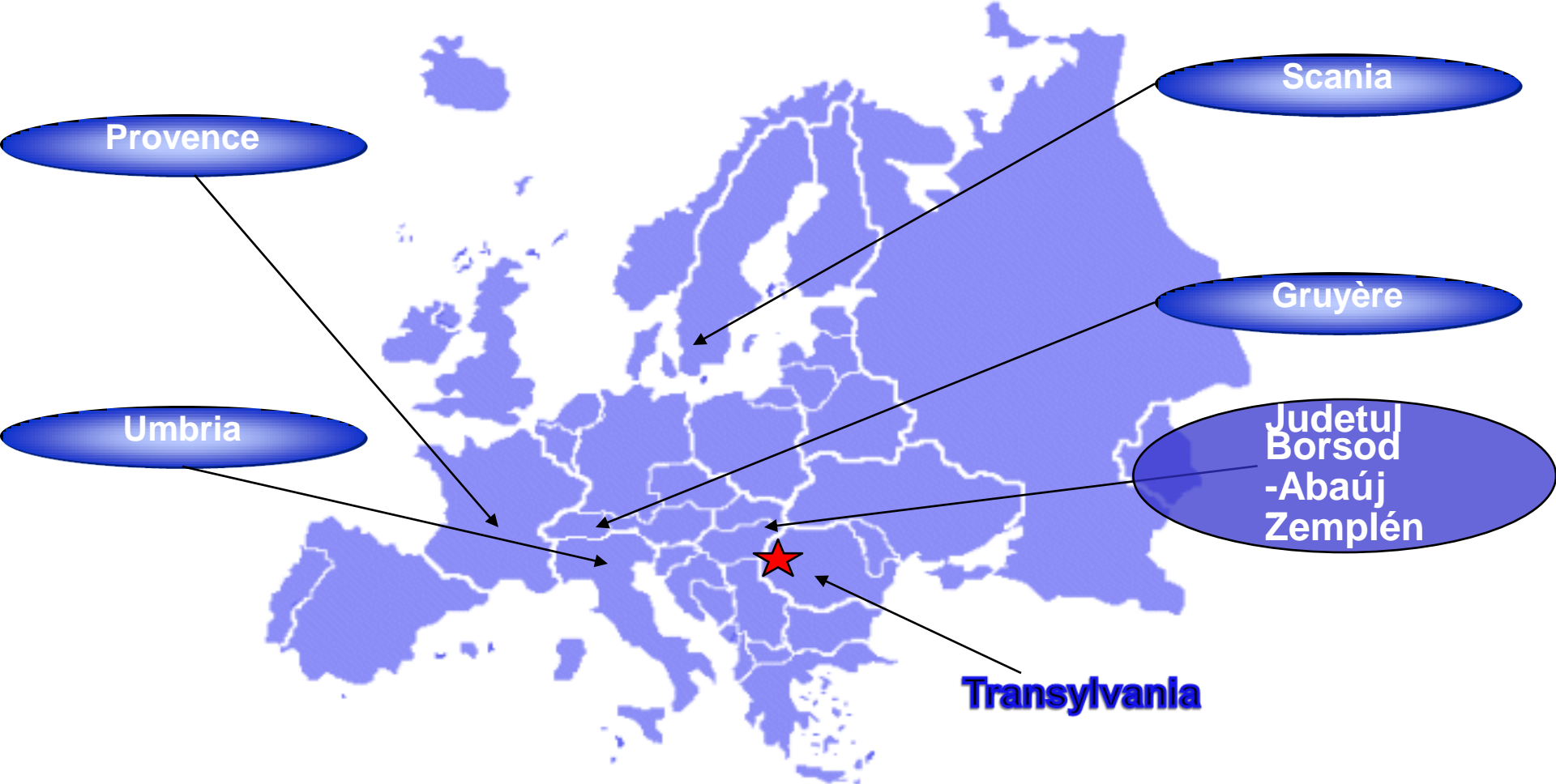
Strategia de dezvoltarea turismului a județului Covasna

Anexa nr.2



EUROPA - MODELE DE BUNĂ PRACTICĂ

Am ales 4 regiuni pe care să le comparăm cu Transilvania, județul Covasna – toate aceste regiuni prezintă trăsături comune pe care județul tinde să le aibe



Ungaria, județul Borsod-Abaúj-Zemplén

În trecut a fost centrul industriei grele din Ungaria

A încercat să-și reabiliteze situația economică precară prin de:

- pe teritoriul regiunii sunt două obiective aparținând patrimoniului mondial
- și-a câpătat un renume mondial prin calitățile vinului, castele și cetăți fortificate
- deține valori naturale, parcuri naționale, izvoare de ape minerale



Észak-Magyarország

... minden lépés új élmény!

Puncte tari

Parcuri naționale

Turismul rural

Impresii diverse

Resurse naturale bogate

Stațiuni balneare cu tradiții , varietăți de programe suplimentare

Turism viticol dezvoltat, stațiuni balneare, izvoare termale, locuri de pelerinaj renumite – turism religios

Puncte slabe

Efecte ale subdezvoltării zonei

Imagine negativă a județului, necunoașterea zonei, lipsă de conlucrare a celor din domeniul turismului

Perioadă scurtă de ședere, cheltuieli minime ale turiștilor

Pregătirea profesională slabă a lucrătorilor din domeniul turismului, necunoașterea limbilor străine, lipsa pachetelor turistice

Strategia economică

Turism rural

Proiecte de dezvoltare cu finanțare din Uniunea Europeană

Dezvoltarea strategiilor din zonă , creșterea interesului turiștilor străini

Aderarea la o zonă europeană

Turismul viticol

Turism Wellness și balnear

Manifestări internaționale

ELVEȚIA - Gruyere

Switzerland.
get natural.



Regiunea Gruyere este una dintre cele mai cunoscute regiuni turistice din Europa, cu resurse naturale bogate, în decădere însă pentru faptul că turiștii moderni vor să cunoască valori și experiențe noi la prețuri mai mici



Puncte tari

Destinația cea mai cunoscută din lume

Impresii diverse

Calitate

Infrastructură, gastronomie, circulație, poziție centrală în Europa, natură, mentalitate

Multe atracții, distanțe mici

Gruyère oferă servicii de calitate – exploatare forestieră, gastronomie, turism, servicii de sănătate,

Puncte slabe

Aprețuri ridicate

Oferte tradiționale

Lipsa inovației

Elveția este cea mai scumpă țară din Europa.

Turiștii tineri nu sunt interesați de ofertele tradiționale.

Nu se înregistrează o dezvoltare a turismului în ultimii ani, lipsa modernismului în turism

Strategia economică

Constituirea mărcii elvețiene

Concentrarea asupra naturii

Oferte de înaltă clasă

Marcă proprie, națională, se combină cu proprietățile a 2-3 regiuni, încadrându-se în conceptul turismului modern

Regiunile au hotărât să urmeze trendul, natura este omniprezentă

3 puncte pentru reprezentarea Gruyere, oferte bogate pentru atracțiile naturale, este aproape de orasele mari, castele, renumitele cașcavaluri

SUEDIA – Skåne (sud)

Regiunea Skåne este bogată în resurse naturale, dar nu este cunoscută
infrastructura – aeroportul – atrage turiști care pot să plătească prețuri mari.



Puncte tari

<i>Două aeroporturi</i>	<i>se poziționează între două aeroporturi, Malmö și Kopenhagen. Zboruri charter se pot organiza către această destinație.</i>
<i>Este ușor de descoperit</i>	<i>În 3 zile se poate străbate această regiune a Suediei cu autoturismul – starea drumurilor este foarte bună, hoteluri curate, gastronomie deosebită.</i>
<i>Zone ușor de identificat</i>	<i>Birourile de turism dispun de hărți și prospecte în diferite limbi. Într-un interval de 5-20 minute se pot întâlni obiective de vizitat .</i>

Puncte slabe

<i>Călătorii scumpe</i> <i>Hoteluri scumpe</i> <i>Reglementarea pieței hoteliere</i>	<i>Ttransportul în Suedia este cel mai scump din toată Europa</i> <i>Locuri de cazare ieftine se află doar în hotelurile de tineret.</i> <i>Ca ultimă soluție, se pot închiria locuințe la prețuri mari.</i>
--	--

Strategia economică

<i>„Natura ușor accesibilă”</i>	<i>„ Ajungi la aeroport cu avionul proprietate personală, închiriezi o mașină ieftină, iar regiunea cea mai frumoasă a Europei este la o distanță de 30 minute de tine. ”</i>
<i>Cele mai bune servicii încă de la sosire</i>	<i>Toate informațiile privind serviciile se pot găsi la sosire într-un plic (închiriere autoturisme, hoteluri, hărți)</i>
<i>Cazare la familii</i>	<i>Este ideal pentru vacanța unei familii .</i>

Regiunea Provence este regiunea de categoria premium pentru vacanță – această imagine s-a menținut timp de 50 de ani datorită efortului depus pentru asigurarea calității și pentru ocrotirea mediului înconjurător



Puncte tari

Locul I în Europa

Cea mai mare regiune naturală care combină infrastructura cu turismul de calitate

Teritoriu, istorie, cultură

Transport public confortabil, trecut istoric cunoscut, gastronomie, climă

Imaginea franceză

Imaginea globală pozitivă a Franței atrage turiștii pentru a cunoaște natura

Puncte slabe

Lipsa mijloacelor de transport și a aeroporturilor

Sunt necesare autoturisme, autobuze, aeroporturi, nu sunt legături suficiente la trenuri

Lipsa orașelor mari

Atracțiile turistice mici se disipează în regiune

Servicii puține

Este deosebit de frumos, cultura dezvoltată, dar lipsa civilizației moderne nu atrage turiști tineri

Strategia economică

Natura & Cultura

Bogată în cultură, peisaje naturale deosebite, gastronomie, unități de servirea turiștilor mici,

Paris

Atrage turiștii din lumea întreagă, care sosesc cu avionul, trenul

Marca franceză

Se folosește imaginea brandului francez.

ITALIA - Umbria

Umbria este o regiune care devine renumită datorită turismului rural, a formei de turism B&B, a turismului de înaltă calitate și a culturii din Italia.



Puncte tari

<i>Natura, clima</i>	<i>este o regiune naturală a Italiei de Nord, ușor de accesată din toate direcțiile</i>
<i>Turism B&B</i>	<i>Mai multe sate au dezvoltat concepția B&B ca formă de primire a turiștilor – ceea ce nu era obișnuit în Italia</i>
<i>Agro-turism</i>	<i>este o concepție de vânzare a produselor turistice, relevă viața la sate, viața de odinioară</i>

Puncte slabe

<i>“Esență” puțină</i>	<i>Toată regiunea își concentrează puterile pentru a “vinde” natura. Puțini știu ce oferă Umbria .</i>
<i>Concurs între regiuni</i>	<i>Mai multe regiuni din vecinătatea Umbriei oferă infrastructură mai bună, imagine mai bună, orașe cu cultură bogată</i>
<i>Imaginea camping</i>	<i>Totul este „eco”, B&B, prețuri mici, natură, posibilitate de camping - imagine fără valoare</i>

Strategia economică

<i>Eco, autoservire</i>	<i>Formă de turism ecologic, servicii B&B , gastronomie, posibilități de petrecerea timpului liber la țară, pescuit, vânătoare, sporturi active</i>
<i>Turism</i>	<i>Programe turistice ieftine pentru grupuri sau familii, programe individualizate</i>
<i>Marca italiană –sănătatea</i>	<i>Elaborarea unei mărci bune a Umbriei poate să facă renumită regiunea (natura, gastronomia, sporturile și programele în aer liber)</i>



„Best practice”

- Elaborarea mărcii proprii
- Natura ca atracție turistică
- Dezvoltarea infrastructurii
- Creșterea calității produselor/serviciilor
- Marketing eficient (regiunea, cultura, istoria, gastronomia)

Proiectul nostru

- Elaborarea mărcii pozitive a României
- Promovarea valorilor naturale
- Prezentarea drumurilor posibile
- Turism de calitate
- Prezentarea regiunii, prezentarea culturii
- Marketing și managementul mărcii/ brandului