

# NECESITATEA IDENTIFICĂRII ȘI PROMOVĂRII ZONEI TURISTICE GALAȚI ÎN VEDEREA ELIMINĂRII DISPARITĂȚILOR ECONOMICE REGIONALE

*Lect. univ. dr. Nicoleta Cristache*  
*Lect. univ. dr. Irina Susanu*  
*Universitatea "Dunărea de Jos" Galați*

**Abstract:** *Touristic activities in Romania during the last years have two main activity directions, one being the pursue of touristic programs and projects that have been launched in the previous years and that have proven their success and viability both on national and on south-east european regional level, the other activity direction being the launch of new touristic programs. We do consider the latter as having a major importance. Each one of the programs and initiatives to touristically promote Romania have the purpose to invite as many foreign tourists as possible to visit the country and to establish Romania as an attractive travel destination for the whole rest of the world.*

**Keywords:** Romania`s image, touristic potential, promotion, strategy

## 1. Cadrul general al promovării regionale

Analizând contextul actual european și noile tendințe referitoare la necesitatea unei dezvoltări durabile se remarcă o accentuare a interesului pentru tot ceea ce înseamnă și poate deveni în timp real economie competitivă bazată pe cunoaștere. Astfel, ținând cont de axele prioritare marcate de Strategia de la Lisabona (European Council Presidency, Lisbon European Council, march 2000), Consiliul de la Nisa (European Council Presidency, Nisa European Council, march 2002), și Consiliului de la Göteborg (European Council Presidency, Göteborg European Council, June 2001), România urmărește în vederea unei reale integrări în spațiul Uniunii Europene, crearea unei economii competitive și dinamice, o integrare socială axată în primul rând pe reducerea decalajelor de dezvoltare economică și a sărăciei, întărirea protecției mediului și realizarea unui model de dezvoltare durabilă.

De asemenea, în acord cu al Treilea Raport privind Coeziunea economică și socială, adoptat de Comisia Europeană, noul parteneriat privind coeziunea în Uniunea largită are în vedere următoarele priorități:

- Convergență: stimularea creșterii economice și crearea de locuri de muncă în statele membre și în regiunile mai puțin dezvoltate;
- Competitivitate regională și ocuparea forței de muncă: anticiparea și încurajarea schimbărilor,
- Cooperarea teritorială europeană: asigurarea unei dezvoltări armonioase și echilibrate în întreaga Uniune.

Potrivit proiectului de strategie post-aderare al Guvernului României, între domeniile care avantajează țara noastră în competiția pe piața Uniunii Europene, pe baza cărora va fi construit brandul de țară se evidențiază în mod deosebit și turismul. Alături de alte destinații binecunoscute, Dunărea ar putea face parte, în condiții bune de promovare, din componenta turistică și culturală a brandului de țară al României.

O problemă de importanță națională și locală cu care se confruntă România este reprezentată de gradul diferit de valorificare a potențialului turistic, având în vedere rolul care trebuie acordat respectării capacității de suport, dar și eliminării disparităților economice regionale. Această situație este rezultatul unui complex de condiții de exploatarea neadecvate, respectiv accesibilitate dificilă, servicii turistice și utilități generale de calitate slabă, programe de agrement insuficiente, rețele de structuri turistice de cazare, alimentație și agrement insuficiente, forța de muncă în structura ocupațională turistică neadecvată cererii pieței și insuficiență cantitativ.

La toate acestea se adaugă activitatea de promovare turistică care este, în prezent, subdimensionată, cantitatea de materiale promoționale editate este insuficientă atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ. Situația este determinată de lipsa unei rețele naționale de centre județene și birouri locale de promovare și informare turistică, a unor branduri pe zone turistice, de deficiențele în acoperirea cu fonduri de la buget a activității de promovare internă și internațională, de lipsa asigurării continuității implicării instituționale în domeniul promovării.

Domeniul comunicării și în speță al promovării resurselor turistice este extrem de cuprinzător datorită complexității noii societăți precum și a mediului de afaceri. Aria tematică, atât la nivel național cât și internațional este disproporționat acoperită, faptul depinzând de stadiul de dezvoltare al ansamblului socio-economic, istoric, politic și chiar geografic. Mai exact, fiecare țară sau regiune a atins un anumit prag al cercetării, inovării și promovării resurselor sale turistice în acord cu nevoile, interesele și posibilitățile oferite de societatea în cauză. Indiscutabil însă, eșalonul statelor europene se situează în lista de repere teoretice și practice care sunt citate cu regularitate în studiile de profil. Deși fiecare regiune este unică în felul său, cel puțin la nivel european s-a instituit un prim document major cu rol de orientare a documentațiilor de reglementare națională – Perspectivele Dezvoltării Spațiale Europene /ESDP. Acest document interguvernamental a fost adoptat la Postdam în anul 1999, iar după consfințirea sa ca document reper al planificării spațiale europene a început să suscite inevitabile analize teoretice din partea specialistilor cu precadere din domeniul academic.

În România preocupările majore pentru promovarea brandului de țară sau a brandurilor regionale au rămas de cele mai multe ori la stadiul de proiect sau materializările nu se înscriu în standardele profesionale și sunt surclasate de proiectele statelor europene cu tradiție în turismul pe Dunăre și mai nou și de Bulgaria.

În prezent, se urmărește transformarea României într-o destinație turistică de calitate pe baza patrimoniului sau natural și cultural, care să corespundă standardelor Uniunii Europene. De asemenea, referitor la furnizarea produselor și serviciilor, în România până în anul 2013 trebuie susținută și realizată o dezvoltare durabilă a sectorului turistic, din punct de vedere al mediului, într-un ritm de dezvoltare superior altor destinații turistice din Europa.

Realizarea acestui deziderat presupune printre altele identificarea și evaluarea potențialului turistic al Dunării în zona Galați în concordanță cu Axa prioritară nr.4 privind Dezvoltarea turismului regional și local a Strategiei Naționale de Dezvoltare Regională, care a identificat turismul ca o prioritate de dezvoltare dat fiind potențialul turistic existent în toate regiunile (Planul Național de Dezvoltare PND 2007-2013).

Având în vedere ca România trebuie să se alinieze tendinței internaționale de creștere a rolului fiecărei organizații și fiecărui cetățean în activitatea intensivă de promovare a turismului este necesar ca toate acțiunile de promovare turistică să fie susținute de acțiuni de informare și educare a diverselor categorii de public.

## **2. Analiza și promovarea potențialului turistic al Dunării**

În prezent, se poate spune că activitatea de promovare turistică internă este subdimensionată iar cantitatea de materiale informative și promoționale este insuficientă.

Situația este determinată de lipsa unei rețele naționale de centre județene și birouri locale de informare și promovare turistică, a unor branduri pe zone turistice, de deficiențele în acoperirea cu fonduri de la buget a activității de promovare internă și internațională, de lipsa asigurării continuității instituționale în domeniul promovării.

Promovarea zonei Galați ca destinație turistică de referință pentru sectorul fluvio-maritim dunărean ar aduce numeroase avantaje diferitelor categorii de public (locuitori, organizații private, organizațiile statului etc.), implicați în această problemă, drept pentru care considerăm motivată prioritatea acestui obiectiv pentru turismul românesc.

Pentru a obține o imagine cât mai completă asupra a ceea ce reprezintă Dunărea pentru patrimoniul turistic al României am apelat la instrumentarul specific cercetărilor de marketing. Astfel, o analiză S.W.O.T a permis identificarea potențialului turistic remarcabil al acestei zone, punctele forte, oportunitățile existente dar și punctele slabe și amenințările.

Astfel, în categoria **puncte forte** am identificat:

- existența fabricilor de ambarcațiuni cu ofertă diversificată;
- existența unor unități de alimentație publică specifice (locații pe vas) cu meniuri diversificate;
- faleză largă, amenajată;
- circulație bac non-stop;
- întreținerea periodică a falezei Dunării;
- existența unui catamaran care oferă excursii pe Dunăre;
- existența unui pânzar construit după planurile vasului lui Ștefan cel Mare;
- existența în apropiere de punctul trecere bac a rezervației naturale Tiglina;
- sezon cu durată relativ mare, aprilie-noiembrie pentru croaziere;
- se află pe un promontiu (o zonă mai înaltă) care oferă o imagine panoramică a cursului Dunării, pe o distanță de peste 5 km;
- este utilizată ca punct de oprire a navelor de pasageri, fiind de altfel singura locație propice pentru această activitate ;
- are ancorate în prezent două pontoane pentru acostarea navelor de pasageri, inclusiv a celor de croazieră;
- are drum modernizat de acces din oraș, precum și celelalte utilități - apă, energie electrică, canalizare;
- terenul permite realizarea unor construcții și alte de amenajări turistice și de agrement.

#### **Puncte slabe:**

- lipsa unui aeroport;
- desființarea curselor pasager pe Dunăre pe rutele Galați-Brăila, Galați-Tulcea;
- lipsa punctelor de atracție turistică pe malul Dunării, a magazinelor, unităților de schimb valutar;
- inexistența în oraș a punctelor de informare turistică;
- insuficiente terase pe faleza Dunării;
- existența unui singur vapor plutitor restaurant;
- existența combinatului siderurgic, factor poluant major;
- existența a puține locații de cazare apropiate de Dunăre: Hotel Vega, Hotel Faleza, Pensiunea Belvedere;
- lipsa promovării;
- compromiterea aspectului turistic datorită inesteticii mijloacelor de transport naval învechite;
- cele două clădiri existente se află, una în patrimoniul Direcției generale a vămilor, iar cealaltă în administrarea Poliției de Frontieră. Această din urmă clădire a fost în cea mai mare perioadă în administrarea Consiliului local;
- restul suprafeței de teren a fost transferat în administrarea Administrației Porturilor Dunărene.

### **În seria oportunităților menționăm:**

- crearea unei baze de date cu autoritățile și firmele care pot întocmi proiecte și cu cele care deja și-au creat proiecte pentru accesarea fondurilor europene;
- segment în creștere;
- forță de muncă calificată: liceu, facultate cu secții de profil (economia turismului, geografia turismului);
- zonă cu potențial turistic ridicat ;
- îmbunătățirea infrastructurii;
- dezvoltarea treptată a unei oferte suplimentare (cultura, sport, bunăstare, divertisment, recreere etc.),
- dezvoltarea turismului familial, organizațional și de afaceri prin congrese și reuniuni;
- apropierea de Delta Dunării;
- construcția unui aeroport;
- extinderea și promovarea conceptelor de agroturism și ecoturism în rândul populației;
- cooptarea touroperatorilor internaționali pentru a include în oferta lor excursii pe Dunăre cu escale la Galați – Brăila;
- promovarea necesității valorificării potențialului turistic al Dunării de către autoritățile locale;
- acordarea de facilitati fiscale inteligente;
- organizarea de conferințe, seminarii pe tema “Turismul pe Dunăre”;
- construcție selectivă și planificată a unor noi locuri de cazare;
- reconstruirea și îmbunătățirea locurilor de cazare deja existente;
- includerea ofertei turistice a Dunării în strategia de promovare a brand-ului de țară;
- participarea la târguri de turism naționale și internaționale;
- valorificarea fluviului, și anume, prin sporturi nautice, pescuit sportiv și croaziere;
- existența unor operatori de turism care să asigure turiștilor de pe vasele de croazieră excursii în oraș;
- obiceiuri românești și bucătăria tradițională în asezările riverane;
- turism de tip itinerant cu valențe culturale: vestigiile arheologice, monumente istorice, de artă, de factură religioasă;
- existența Bursei Dunărene de Turism, un târg specializat de turism, care are loc în fiecare an într-un oraș diferit din cadrul statelor membre ale Comisiei de Turism a Dunării;
- Amenajarea de grupuri sanitare ecologice precum și a unor spații de parcare pe faleza Dunării.

### **Amenințări:**

- inexistența unei strategii de dezvoltare și a implementării unui turism de calitate;
- circulație fluvială intensă cu mărfuri periculoase;
- poluarea accidentală ce poate avea repercursiuni nu doar asupra calității apei ci și asupra biodiversității anumitor areale;
- mulți agenți economici care încadrează zona și care se constituie în factori poluatori – Șantierul Naval Damen, Portul Mineralier, etc;
- reducerea fondului forestier în zonă, aspect care afectează calitatea mediului;
- existența unor zone inundabile;
- creșterea taxelor portuare de către autoritățile române;
- scăderea numărului turiștilor care achiziționează croaziere pe Dunăre;
- promovarea insuficientă, etc.

În acest context, principalul obiectiv ce trebuie avut în vedere de autoritățile locale și naționale vizează consolidarea imaginii acestei destinații turistice a României. Astfel, în urma analizării atuurilor, slăbiciunilor, a oportunităților și a amenințărilor privind potențialul

turistic a Dunării în zona Galați și modul de exploatare a acestor resurse turistice putem avea în vedere o serie de măsuri în ceea ce privește promovarea imaginii și destinației turistice Dunărea pe plan național și internațional:

- identificarea resurselor turistice care să constituie oportunități pentru dezvoltarea unui turism eficient la nivelul municipiului Galați;
- identificarea unor locații optime din punct de vedere natural, juridic și al posibilităților de dezvoltare a unor amenajări turistice eficiente, din municipiu;
- identificarea activităților turistice cu posibilități reale de dezvoltare, specifice fiecărei locații în parte;
- evaluarea impactului social și de mediu al activităților turistice viitoare;
- stabilirea segmentelor de clienți pentru activitățile viitoare propuse;
- estimarea costurilor pentru implementarea obiectivelor investiționale (turistice și cele de utilitate publică) care să susțină activitățile turistice propuse;
- evaluarea efectelor economico – financiare ale implementării obiectivelor investiționale;
- diseminarea modelului de dezvoltare turistică a municipiului Galați;
- plasarea reclamelor privind zona Sighișoara în publicațiile de turism naționale și regionale;
- Îmbogățirea ofertei turistice în cetate prin amenajări de expoziții permanente de etnografie, de artă contemporană, ornitologie, amenajarea unor săli legate de personalitățile orașului etc.;
- Inventarierea și monitorizarea patrimoniului (monumente, clădiri) de către Serviciul de Patrimoniu și găsirea unor soluții de restaurare și conservare a acestora;
- Înființarea unui punct de informare turistică care să ofere turiștilor informații generale privind principalele obiective ale Sighișoarei precum și oferirea unor materiale informative de promovare a zonei (broșuri, pliante, postcards, albume, hărți etc);
- Amenajarea unor “trasee educative” cu panouri care să prezinte date despre floră și faună;
- participarea la târgurile de turism din România precum și la saloane de turism din străinătate cu materiale promoționale adecvate acestor evenimente (aplicații multimedia, cd-uri de promovare, broșuri, pliante, hărți, albume, oferte speciale, etc).

Contribuind semnificativ la dezvoltarea activității unei organizații și implicit a spațiului în care aceasta acționează, comunicarea joacă un rol important în dezvoltarea economică a societății. Totodată trebuie reținut și aspectul că, oricât de bine ar fi concepută și organizată comunicarea la nivelul unei firme, nu poate elimina concurența pe planul calității și inovării produselor. Referitor la firmele românești care acționează în domeniul turismului trebuie să aibă în vedere atunci când își definesc comportamentul comunicațional, că performanțele economice nu mai sunt suficiente iar pentru a progresa trebuie să conceapă programe de integrare în viața societății cu asumarea de responsabilități în diverse domenii: educație, cultură, sănătate, sport, etc.

În cadrul acțiunilor turistice desfășurate de România în ultimii ani, se remarcă două direcții de acțiune. Una dintre ele se referă la continuarea derulării programelor și proiectelor turistice lansate în perioadele precedente și care și-au dovedit succesul și viabilitatea atât pe plan național cât mai ales pe plan regional și european. Cealaltă direcție de acțiune, pe care o considerăm de o importanță majoră, constă în lansarea unor programe turistice noi. Derularea acestor programe și a altor inițiative de promovare turistică a României au ca obiectiv

principial atragerea în România a unui număr cât mai mare de turiști străini și consacrarea ca destinație turistică atrăgătoare în întreaga lume.

Practic, turismul regional trebuie să depășească criza de identitate cu care se confruntă în prezent. O mai amplă implicare în promovarea resurselor și valorilor locale ar genera avantaje pentru diverse categorii: pentru locuitorii zonei Galați: creșterea nivelului de trai prin extinderea și dezvoltarea activităților economice, deschiderea spre ceea ce înseamnă sistem de valori în turism și turism durabil iar pentru autorități și agenții economici: atragerea de investitori străini, noi oportunități de afaceri, creșterea gradului de încredere a populației în mediul de afaceri local, atragerea de fonduri internaționale pentru proiecte de dezvoltare ecologica și culturală etc.

De o importanță deosebită se bucură inițiativa stimulării turismului nautic și a ecoturismului, în special programele destinate Dunării și Deltei Dunării care constituie în prezent zone insuficient puse în valoare până acum și care au perspective de dezvoltare deosebite, atât din punct de vedere al facilităților și condițiilor oferite turiștilor cât și din punct de vedere al dezvoltării posibilităților de turism nautic, în corespondență cu posibilitățile oferite de porturile dunărene.

### **Bibliografie**

Planul National de Dezvoltare PND 2007-2013).  
European Council Presidency, Lisbon European Council, march 2000.  
European Council Presidency, Göteborg European Council, June 2001