

GEANINA PILE

**EL DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC A ORADEA, ROMANIA.
ESPECIALITZACIÓ, EVOLUCIÓ, MODALITATS TURISTÍQUES**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per Sr. Joaquim Queralt Basterra

Grau de Turisme



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

VILA-SECA

2021

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la destinación turística de Oradea, con todas sus características socioeconómicas, culturales, tradicionales y turísticas, a partir aquí establecer una hipótesis si Oradea tiene potencial turístico o no y establecer propuestas de mejora para el sector turístico de la zona. Se ha realizado una entrevista en línea a la Sra. Andrea Lupșea, que es la persona responsable de gestionar el turismo de la destinación y también se ha analizado dos podcasts hechos al alcalde de la ciudad por parte de dos cadenas de radio sobre el desarrollo y crecimiento de Oradea. A partir de la información extraída de diferentes fuentes se ha creado un plan estratégico con el fin de mejorar el sector turístico de la destinación, ya que se ha detectado algunas carencias en su gestión. El plan estratégico tiene como misión principal convertir Oradea en un destino turístico de calidad y la fidelización del público potencial. La conclusión es que se trata de un destino que tiene potencial turístico, pero que hay que mejorar muchos aspectos dentro del sector y por eso esta recerca aporta i propone un plan estratégico para crear un destino de calidad.

Palabras claves: Plan estratégico, destinación turística, Oradea, Romania, propuestas de mejora, destino de calidad, evolución y modernización.

ABSTRACT

This research aims to analyze the tourism destination of Oradea, with all its socio-economic, cultural, traditional and tourist characteristics, from here to establish a hypothesis, if Oradea has tourist potential or not and establish proposals for the tourist sector in the area. An online interview was conducted with Ms. Andrea Lupșea, who is the person responsible for managing tourism in the destination, and two podcasts made to the mayor of the city by two radio stations on development and Oradea growth. From the information extracted from different sources, a strategic plan has been created in order to improve the tourist sector of the destination, since some deficiencies in its management have been detected. The main mission of the strategic plan is to turn Oradea into a quality tourist destination and the loyalty if the potential public, but that many aspects must be improved within the sector and that create a quality destination.

Keywords: Strategic plan, tourist destination, Oradea, Romania, improvement proposals, quality destination, evolution, and modernization.

RESUM

Aquesta investigació té com a objectiu analitzar la destinació turística d'Oradea, amb totes les seves característiques socioeconòmiques, culturals, tradicionals i turístiques, a partir d'aquí establir una hipòtesi si Oradea té potencial turístic o no, i posteriorment establir propostes de millora per al sector turístic de la zona. S'ha dut a terme una entrevista en línia a la Sra. Andrea Lupșea, que és la persona responsable de gestionar el turisme de la destinació i també s'ha analitzat dos podcasts fets a l'alcalde del municipi, per part de dues cadenes de ràdio sobre el desenvolupament i creixement d'Oradea. A partir de la informació extreta de diferents fonts s'ha creat un pla estratègic la fi de millorar el sector turístic de la destinació, ja que s'ha detectat algunes mancances en la seva gestió. El pla estratègic té com a missió principal convertir en un destí turístic de qualitat i de fidelitzar el públic potencial. La conclusió és que es tracta d'un destí que té potencial turístic, però s'ha de millorar molts aspectes dins del sector i per això aquesta recerca aporta i proposa un pla estratègic per crear un destí de qualitat.

Paraules Clau: Pla Estratègic, destinació turística, Oradea, Romania, propostes de millora, destí de qualitat, evolució i modernització.

Índex:

1. Introducció.....	6
2. Metodologia.....	7
2.1 Anàlisi de fons secundàries.....	7
2.2 Metodologia qualitativa: entrevistes en profunditat als professionals.....	8
3. Elements bàsics del destí.....	9
3.1 Demografia.....	10
3.2 Economia.....	12
3.3 Accessibilitat.....	15
4. Anàlisi turística.....	16
4.1 Recursos turístics.....	17
5. Factors del desenvolupament turístic d'Oradea.....	22
5.1 Perfil del turista.....	22
5.2 L'oferta d'allotjaments.....	24
5.3 Productes turístics.....	25
6. Promoció turística.....	27
7. Les Entitats Gestores de Turisme.....	29
8. Anàlisi de resultats.....	31
9. Diagnosi DAFO.....	35
10. Disseny estratègic.....	37
11. Escenari comercial.....	42
12. Pla d'acció.....	43
13. Conclusions.....	48
14. Fons i Bibliografia.....	50
15. Annexos.....	52

ÍNDEX DE GRAFICS:

Gràfic 1: La població total del municipi Oradea per sexe.....	10
Gràfic 2: L'evolució de la població per rang d'edat al municipi Oradea (2002-2020).....	11
Gràfic 3: Evolució de la natalitat al municipi Oradea (2002-2019).....	12
Gràfic 4: Evolució de la mortalitat al municipi Oradea (2002-2019).....	12
Gràfic 5: Persones aturades registrades en els últims anys per sexe. Oradea (2010-2020).....	14
Gràfic 6: Arribada de turistes nacionals i internacionals al municipi Oradea.....	22
Gràfic 7: Pernotacions en allotjaments turístics Oradea (2001-2019).....	23
Gràfic 8: Oferta d'allotjaments turístics Oradea 2004-2020.....	24

ÍNDEX DE TAULES:

Taula 1: Recursos Turístics d'Oradea segons la classificació OEA.....	18
Taula 2: Rutes Turístiques Oradea.....	26
Taula 3: Anàlisi DAFO.....	35
Taula 4: Situacions de la destinació.....	36
Taula 5: Objectius i estratègies de millora de la destinació.....	41
Taula 6: Execució del projecte I.....	44
Taula 7: Execució del projecte II.....	45
Taula 8: Execució del projecte III.....	45
Taula 9: Execució del projecte IV i V.....	46

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Mapa de Romania destacant Oradea.....	15
---	----

1. INTRODUCCIÓ

Romania és un país que compta amb un gran atractiu turístic per la seva riquesa natural, cultural i històrica que ha anat evolucionant des de la seva entrada en la Unió Europea l'any 2007. Tenint en compte que segueix sent un país emergent, el sector turístic ha anat adquirint un paper rellevant com a indústria i com a eina estratègica per al desenvolupament econòmic i social del país. Avui en dia es pot afirmar que el país es troba dins del conjunt dels països en via de desenvolupament, el creixement ha sigut lent però a la vegada favorable.

Oradea és una ciutat de Romania que està situada al nord-est del país (fa frontera amb Hongria) i és considerada una de les més pròsperes per la seva evolució i desenvolupament. En els últims anys, aquesta ciutat ha invertit molt en infraestructures, indústria i turisme, han complert grans projectes, gran part dels quals estan subvencionats per la Unió Europea.

Per tant, tenint en compte aquests conceptes, la investigació s'ha realitzat amb l'objectiu d'establir si la destinació té potencial turístic o no, analitzant el seu desenvolupament, l'evolució d'aquesta, l'especialització i modalitats turístiques, i per últim identificar propostes de millora.

Durant la recerca d'aquest treball, és voldrà saber si realment aquest destí té potencial turístic, i de quina manera es pot posar en valor aquest potencial i millorar aquest sector a la destinació.

La raó per la qual s'ha abordat aquest tema, està relacionada amb l'interès de trobar dades i respostes de per què una ciutat mitjanament petita, ha evolucionat tan ràpidament en quasi tots els sectors, principalment amb el turisme. Tenint en compte que les grans ciutats del país no han presentat aquesta evolució tan marcada, i també considerant que es tracta d'un país emergent. Es vol observar també el treball de l'administració pública en el desenvolupament del turisme, i extraure unes propostes de millora per ajudar al creixement turístic de la ciutat.

Els resultats de l'anàlisi ens donarà una aproximació més real sobre la situació actual del turisme de la ciutat amb l'objectiu de poder avaluar i reflexionar sobre les dades extretes i establir noves consideracions a tenir en compte per a la millora del sector turístic de la zona.

2. METODOLOGIA

A l'hora de realitzar aquest Treball de Fi de Grau, s'ha utilitzat diverses metodologies que ha permès aconseguir els objectius proposats. Són els que es destaquen a continuació:

2.1 Anàlisi de fons secundàries

La investigació s'inicia amb l'anàlisi de fons secundàries que ha permès conèixer en més profunditat el tema d'estudi i elaborar el marc teòric que emmarca aquest treball. L'anàlisi comença amb una investigació documental en portals estadístics oficials del país, articles acadèmics i revistes i portals especialitzats en el tema.

Els principals resultats que s'extraurà a partir de les fons secundàries són aquells que ens permet conèixer més la situació de la ciutat, com per exemple, la demografia saber quants habitants té la ciutat, parlar sobre l'economia per sectors per saber quina és la situació econòmica de la zona, l'accessibilitat un element important i rellevant que s'ha de tractar, i per últim elaborar una anàlisi turística general de la zona. Amb aquesta anàlisi volem saber quins són els principals recursos de la zona, els principals productes, les principals empreses turístiques, i l'ocupació de la ciutat.

A més s'ha consultat també alguns projectes turístics que ha realitzat la ciutat per observar l'evolució i millora d'aquest sector a la destinació.

En general les fons secundàries ens donarà una visió actual de la ciutat i a partir d'allí es podrà continuar investigant i traient la informació necessària.

2.2 Metodologia qualitativa: entrevistes en profunditat a professionals

La realització d'entrevistes en profunditat als professionals de la zona ens permetrà descobrir dades de font primària sobre diferents aspectes i elements de caràcter turístic que es necessita per dur a terme aquesta investigació.

Quan es va plantejar el contingut d'aquest treball, es volia realitzar dues entrevistes: una entrevista a la persona responsable de gestionar el turisme de la ciutat i una altra entrevista a l'alcalde. Però, concretar una entrevista en línia amb l'alcalde de la ciutat va resultar ser molt difícil, ja que es una persona pública. Tot i això, es va fer una anàlisi de les entrevistes i "podcasts" realitzades per diversos reporters i cadenes televisives, on es destacava l'evolució i el desenvolupament de la ciutat que havia aconseguit juntament amb el seu equip.

Respecte al tipus d'entrevista que es va dur a terme, basant-nos en el nivell de coneixement que es volia aconseguir, es dedueix que es tracta d'una entrevista descriptiva en profunditat, amb un guió de preguntes semiestructurades en romanès i posteriorment traduït al català.

La tècnica de l'entrevista en profunditat per la recollida de les dades empíriques implicarà un gran esforç. El procés metodològic és el següent:

1. Identificació dels professionals adequats per l'obtenció de la informació necessària, segons els objectius establerts en el Treball de Final de Grau.
2. Contactar amb els professionals i concretar dia i hora per al desenvolupament i execució de l'entrevista.
3. Establir i organitzar l'entrevista en línia.
4. Elaboració del guió de l'entrevista per obtenir les dades necessàries.
5. Desenvolupament de l'entrevista. Es demanarà permís per fer una gravació de veu perquè sigui possible la transcripció i posteriorment la traducció de les dades extretes.
6. Transcripció i traducció de les entrevistes dels professionals.
7. Anàlisi i interpretació de les dades obtingudes, que ha permès establir i definir algunes propostes de millora per al sector turístic de la ciutat.

3. ELEMENTS BÀSICS DEL DESTÍ

En aquesta part del treball s'explicarà els elements i les característiques bàsiques de la destinació: demogràfiques, geogràfiques, socioeconòmiques i l'accessibilitat.

Destacar que l'idioma oficial de la destinació és el romanès, un altre idioma comú en la zona és l'hongarès per la seva proximitat amb el país.

La moneda oficial és el Leu Romanès, que avui dia 01/03/2021 el canvi de divisa és: 1 Euro= 4,88 Leu Romanès (The Money converter, 2020).

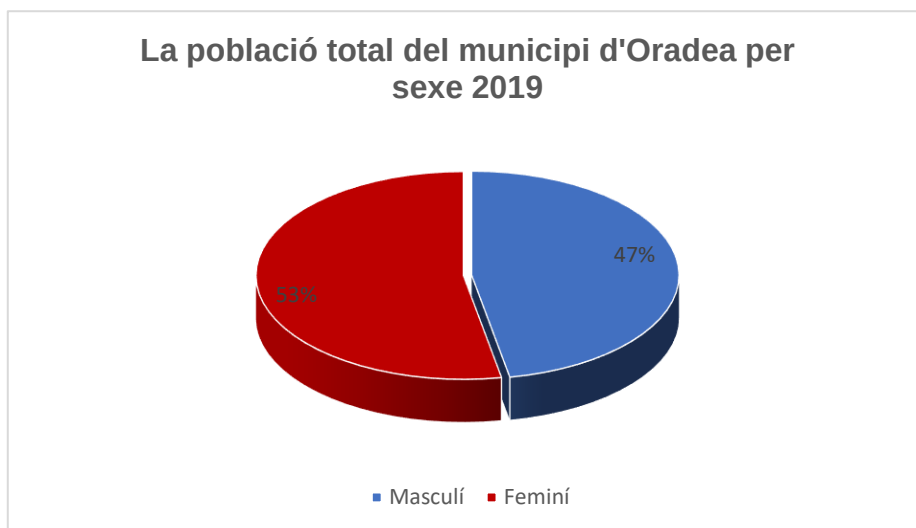
La principal religió és l'ortodoxa, segons els informes integrals de la ciutat representa més d'un 55 % de la població, un 14% protestants i els catòlics representen un 10%. Hi ha altres religions que representen els valors més baixos de la població (Sidiu Oradea, 2020).

La distribució de la població segons ètnia representa una certa varietat: el 70% de la població són d'ètnia romanesa, el 23% ètnia hongaresa, 1% ètnia gitana, 0,20% ètnia alemanya i ètnia eslovaca (Sidiu Oradea, 2020).

3.1 Demografia

Un dels factors socioculturals que influeix al territori i sobretot al municipi Oradea és l'evolució demogràfica. Analitzant el pla estratègic integral de desenvolupament urbà del municipi, hi ha un factor social amb efectes majors sobre l'evolució demogràfica, aquest és la migració externa. És un factor que afecta a tot el país en general i que les administracions públiques intenten regular i controlar (Sidiu Oradea, 2021).

Segons les dades extretes de l'Institut Nacional d'Estadística de Romania (INS), la població registrada l'any 2019 a Oradea és de 221.301 habitants, tenint en compte que té al voltant de 115,6 km² de territori (INS, 2021).

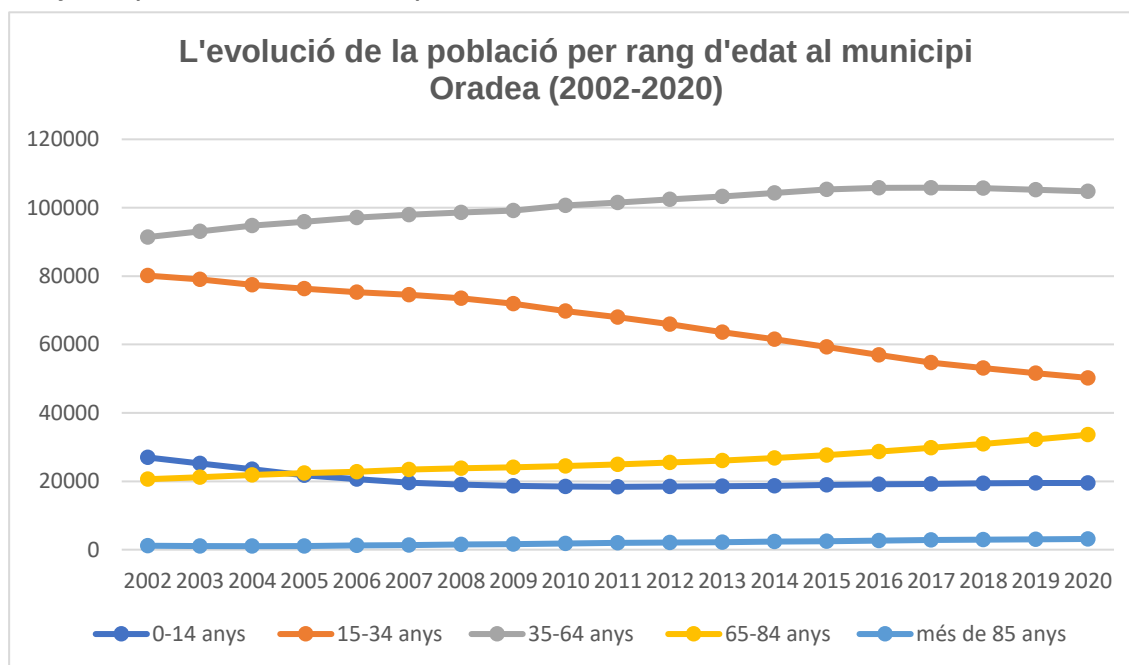


Gràfic 1: La Població total del municipi d'Oradea per sexe (2019)

Font: Elaboració pròpia a partir de l'INS

Observant l'elaboració del gràfic, sobre la població total del municipi per sexe, es veu clarament que hi ha un predomini del sexe femení sobre el sexe masculí. Analitzant diversos estudis estadístics dels anys anteriors, s'ha contemplat que aquest fet es troba present des de fa anys, i que la mitjana de l'envelliment de les dones és més elevada que la dels homes.

Analitzant alguns plans integrals de desenvolupament municipal de la zona, Oradea va sofrir un descens de població l'any 2007 (es podria relacionar amb la crisi econòmica que va sorgir en aquell període a escala europea), però tot i això es va continuar mantenint en l'àrea de les ciutats amb densitat de població mitjana (Sidiu Oradea, 2020).



Gràfic 2: L'evolució de la població per rang d'edat al municipi Oradea (2002-2020)

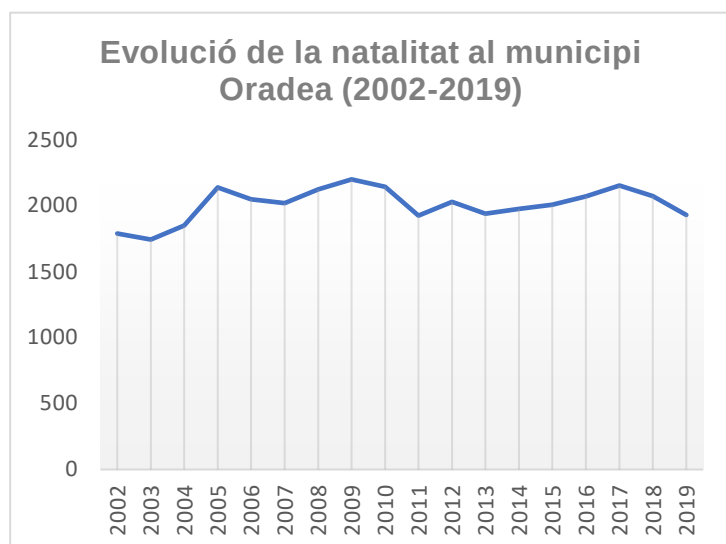
Font: elaboració pròpia a partir de l'INS

Analitzant aquest gràfic es pot observar diversos factors: la població amb rang d'edat entre 0-14 anys es troba en descens en aquests últims anys, aquest fet pot ser provocat per la baixada de la natalitat al municipi (que es relaciona amb la inestabilitat econòmica que sofreixen els joves). El rang d'edat entre 15 i 34 anys presenta el descens de població més destacat, aquesta situació podria estar relacionada amb les migracions externes, és molt freqüent aquest fet entre la població jove i adulta. Els rangs posteriors, 35-64 anys i 65-84 anys han augmentat en els últims anys, i els més de 85 s'han mantingut en la mateixa línia tot i que presenten alguna pujada en els últims anys.

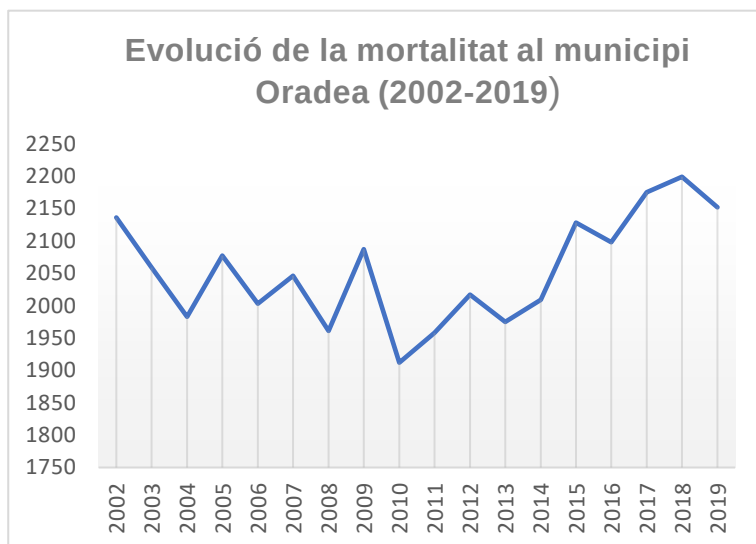
Segons els plans integrals del desenvolupament de la ciutat, l'envelliment de la població és un fenomen característic del municipi (Sidiu Oradea, 2021). Les dades de l'INS ens indica que la natalitat de la població ha anat augmentant i descendent en els últims anys i que a partir del 2017 presenta una important baixada. Respecte a l'evolució de la mortalitat, es pot afirmar que en l'any 2010

presentava uns indicadors baixos i que a partir de l'any 2015 va començar a augmentar. Per tant al municipi hi ha baixa natalitat i alta mortalitat. No hi ha dades registrades de l'any 2020, però és possible que la mortalitat presenti un creixement a causa de la pandèmia COVID-19.

A continuació hi ha dos gràfics de l'evolució de la natalitat i la mortalitat per fer una comparativa.



Gràfic 3: Evolució de la natalitat al municipi Oradea (2002-2019)



Gràfic 4: Evolució de la mortalitat al municipi Oradea (2002-2019)

Font: elaboració pròpia a partir de l'INS

3.2 Economia

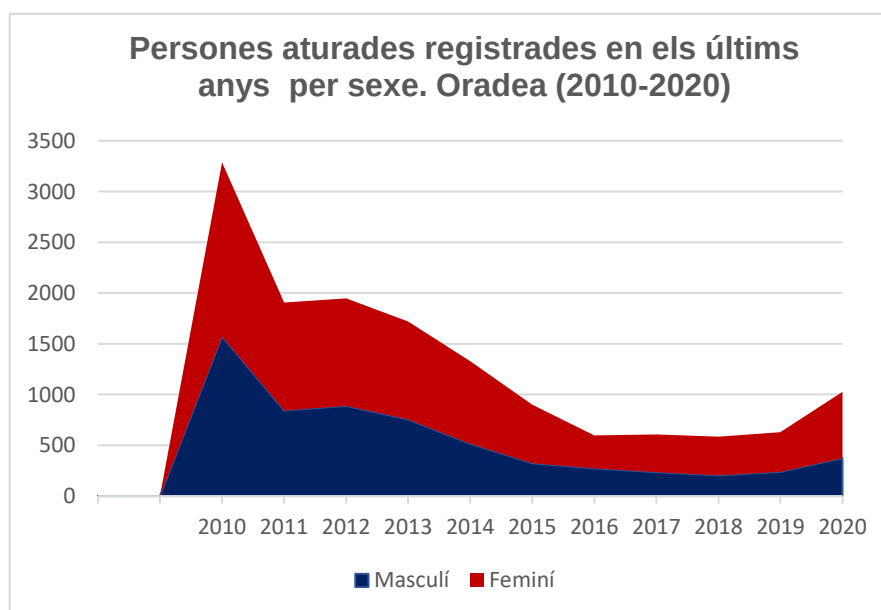
Per elaborar una anàlisi correcta de la destinació s'ha de parlar de la seva economia i sobretot destacar que Oradea s'ha anat convertint en una de les ciutats més prosperes de país, gràcies a la seva evolució com a municipi i també gràcies a la correcta gestió d'aquest per part de l'administració pública.

Estudiant i investigant el pla d'acció econòmic de la ciutat, es pot afirmar que la seva economia es troba molt diversificada en: construcció, activitats professionals, científiques i tècniques, indústria manufacturera, transport, hotels i restauració, activitats de serveis administratius, activitats de serveis de suport, informació i comunicació, transaccions immobiliàries, sanitat i assistència social, i per últim, agricultura silvicultura i pesca.(Zomo, 2020)

Tenint en compte les dades estadístiques recopilades de l'INS l'any 2018-2019 es registra, un 85,65% de població metropolitana es troba activa i una dada important és que la densitat d'emprenedoria de la zona és de 46,75 d'emprenedors/1.000 habitants, es considera un valor superior en comparació a altres regions del país (INS, 2020).

L'activitat local comercial de la ciutat és molt intensa, representa un 48,70% del total dels negocis de la ciutat. La indústria manufacturera és el segon sector econòmic potencial de la ciutat representa un 24,4%, tot seguit, el sector serveis representa un 19,38% i el sector de la construcció un 6,79 %. Les activitats agrícoles representa els valors més baixos, però s'ha de tenir en compte que s'està analitzant una zona metropolitana. En la mateixa regió, però en les zones rurals l'agricultura representa les activitats més potencials i el principal motor econòmic. Realment, el sector agrícola és un dels més potents, consolidat i important en tot el país. Per tant els sectors que més facturen a la zona són: el comerç, la indústria, el sector serveis, la construcció i l'agricultura (INS, 2020).

A continuació es mostrarà un gràfic sobre el nombre de persones aturades al municipi, per sexe a partir de l'any 2010 fins al principi de l'any 2020.



Gràfic 5: Persones aturades registrades en els últims anys per sexe. Oradea (2010-2020)

Font: elaboració pròpia a partir de l'INS

Estudiant el gràfic, es pot observar que hi ha una diferència marcada entre la població masculina aturada i entre la població femenina. Les dones en aquest cas tenen més problemes laborals que els homes. Però s'ha de remarcar que aquest fet és presencial a nivell de tot el país, és molt possible que la causa d'aquest fenomen vinguin ja implantada per la cultura i la societat del mateix país.

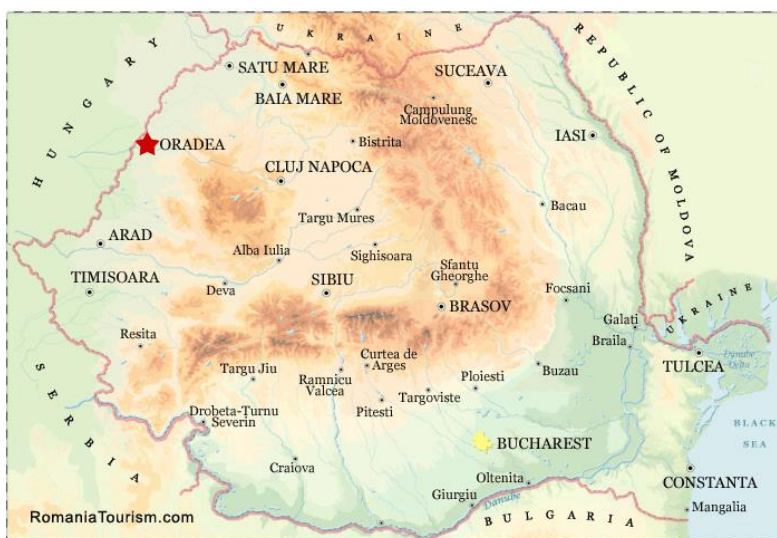
S'observa clarament que l'any 2010 és quan més persones aturades hi ha al municipi, a partir d'aquest any comença a baixar aquests valors fins a l'any 2016, on durant els tres anys vinents es mantenen uns valors estables. A partir de l'any 2019 augmenta el nombre de persones aturades, aquest fet podria està relacionat amb l'aparició de la pandèmia (COVID-19).

Algunes dades importants: la taxa d'atur del municipi està al voltant d'un 6% l'any 2018, està per sota de la mitjana de Romania. També, el 80% de nombre total d'aturats de la zona no tenen estudis superiors mentre que el 13% tenen estudis superiors i universitaris (Sidiu Oradea, 2020).

3.3 Accessibilitat

Romania està dividida administrativament en 41 comptats/districtes, o més ben dit “judete”, i un municipi independent, que és la capital Bucarest. Oradea forma part del comptat anomenat Bihor. La Superfície total del comptat és de 7.544 km² i la població total és de 575.398 habitants. (Wikipedia, 2020)

Oradea és un municipi estratègic gràcies a la seva situació dins del mapa, la ciutat fa frontera amb Hongria i s'ha convertit en el punt de pas a Europa Occidental.



Imatge 1: Mapa de Romania destacant Oradea

Font: RomaniaTourism.com

Observant el mapa, la ciutat es troba situada al nord-oest del país i forma part del Comtat de Bihor.

En aquesta part de la investigació, es parlarà sobre l'accessibilitat al municipi mitjançant tres vies: via aèria, terrestre i ferroviària.

A partir dels plans d'accions integrals de la ciutat, es pot afirmar que Oradea ocupa una posició central europea privilegiada: Bucarest (585 km) Viena (551 km), Budapest (306 km), Praga (837 km), Belgrad (324 km), i Bratislava (459 km) (Sidiu Oradea, 2020).

L'aeroport es va modernitzar l'any 2015 i es va crear un nou projecte d'expansió, ja que aquest no comptava amb moltes rutes internacionals. Arran d'aquest projecte es va implantar noves curses internes i externes incloent companyes de low-cost. A partir de l'any 2017 es va crear les noves rutes: Oradea-Girona,

Oradea-Milà, Oradea-Belgrad, Oradea-Turin, Oradea-Londres, Oradea-Dusseldorf. I les curses nacionals a la capital, i a la costa del Mar Negre durant l'estiu. Amb la creació i l'execució d'aquests projectes i noves rutes internacionals, l'any 2017 es va registrar al voltant 162.902 passatgers. Més endavant l'any 2018, més de 220.012 persones van arribar a l'aeroport. Però a partir del 2019 van baixar aquests valors (Sidiu Oradea, 2020).

Pel que fa a l'accés mitjançant el transport ferroviari, al municipi Oradea hi ha quatre estacions ferroviàries, que connecta moltes altres ciutats i regions del país. També hi ha rutes internacionals que parteixen a altres ciutats Europees com: Budapest i Viena, i Alemanya (Sidiu Oradea, 2020).

Per la via terrestre, cal esmentar que les carreteres nacionals i europees que passen per Oradea són: DN1 (E60), DN76 (E79), DN79 (E671). La llargada de les carreteres del municipi Oradea és de 432 km. En els últims anys es va executar grans projectes i grans inversions en la infraestructura de carreteres de la zona. Per tant es pot afirmar que s'ha modernitzat un 76,4% de les infraestructures viàries de la ciutat (Sidiu Oradea, 2020).

4. ANÀLISI TURÍSTICA

Un dels principals sectors de la ciutat que més ingressos genera és el sector serveis, per tant el turisme a Oradea es un element en constant expansió i evolució. La ciutat forma part del comptat de Bihor, a escala territorial hi ha molts atractius turístics: pacs nacionals, poblets amb encant, boscos, recursos i atractius històrics i etc. En l'àmbit metropolità, segons el pla estratègic integral de la ciutat, es practica diversos tipus de turisme:

- El turisme cultural i d'oci: és el més practicat a la zona, la ciutat compta amb grans recursos culturals i històrics. Els edificis d'estil barroc i modernistes, són els més abundants, també esglésies ortodoxes i palaus (Sidiu Oradea, 2020).
- El turisme d'esdeveniments i reunions: durant tot l'any dins de la ciutat es celebra diversos esdeveniments d'importància local, regional, nacional i

internacional. Es realitzen diverses conferències, seminaris, congressos i esdeveniments turístics (Sidiu Oradea, 2020).

- El turisme de trànsit: a Oradea hi ha una frontera que separa Romania d'Hongria, per tant des de la frontera per accedir a les carreteres europees, la ciutat és punt de pas, i s'ha detectat aquest tipus de turisme amb un públic que necessita serveis ràpids, com per exemple, *rent-car*, serveis de menjar, serveis de pernoctació ràpida i etc (Sidiu Oradea, 2020).
- El turisme religiós: la ciutat és un importat centre religiós, hi ha moltes esglésies de diferents religions. A Oradea hi ha la comunitat més gran de budistes del país, però les esglésies més predominants i importants de la zona són les d'estil barroc (les ortodoxes, catòliques i jueves), (Sidiu Oradea, 2020).
- Turisme de salut: Oradea compta amb suficients espais per promoure el *wellness tourism*, actualment es troba en plena expansió, la falta de màrqueting, i la bona gestió és un problema, però s'està treballant per la seva millora. Hi ha dos complexos de balnearis a la ciutat, i molts hotels tenen les seves pròpies instal·lacions de benestar (Sidiu Oradea, 2020)

4.1 Recursos Turístics

La Organització Mundial de Turisme defineix el recurs turístic com qualsevol element natural, activitat humana, o producte antropològic que pot motivar el desplaçament, generat per la curiositat o la possibilitat de executar una activitat física o intel·lectual. (OMT, 2020)

Hi ha una gran diversitat d'atractius a la zona, recopilant informació dels plans integrals i estratègics de la ciutat, els monuments històrics importants, les particularitats urbanístiques i arquitectòniques de la destinació, provoca un gran interès en el turista.

Els estudis realitzats pels professionals de la ciutat, ens indica que hi ha al voltant de 77 edificis catalogats com a monuments històrics. (Zomo , 2020)

L'anàlisi dels recursos és important per conèixer el potencial turístic d'aquell destí, per tant existeixen diversos mètodes de classificació, com per exemple:

- Organització d'Estats Units Americans (OEA ,1978) que classifica els recursos en: llocs naturals, museus i manifestacions culturals i històriques, folklore, realització tècniques, científiques i artístiques contemporànies, i esdeveniments programats.
- P. Defert (1966-1972), hidromo, phitomo, itomo, antropomo, mnémome.
- Fernandes Fuster (1985), naturals socioculturals i econòmics.
- Bull (1994), recursos lliures i recursos escassos.

A continuació es detallarà, alguns recursos turístics d'Oradea seguint la classificació de l'OEA.

Tipus	Subtipus	Descripció
Llocs Naturals	Llacs i llacunes	Crisul Repede: és el principal curs d'aigua de la ciutat, i va de l'est a l'oest d'aquesta. S'origina en les Muntanyes Apuseni i desemboca al territori hongarès.
	Espais verds	Adenandra Gardening, 22nd December Parck, Silvas Parck, Magnolia Parck, El Parque de la Llibertat, i La Colina Ciuperca.
Museus i manifestacions culturals i històriques	El Centre Històric d'Oradea	Està format per diversos edificis barrocs i neoclàssics amb una gran història darrere.
	Plaça Uniri Oradea	Representa la combinació de l'art i l'arquitectura de diferents estils.
	La Església amb Lluna	És una església ortodoxa, el monument disposa d'una orologia i un globus que indiquen les fases de la lluna.

	El Palau Vulturul Negru	És un palau que representa l'art Modernista, es troba totalment reestructurat.
	Les Muralles d'Oradea	Les muralles i les fortaleses de la ciutat estan construïdes a l'estil renaixentista i barroc entre el segle XII i XVIII.
	El Palau Episcopal Romano-Catòlic	És d'estil barroc combinat amb elements neoclàssics.
	Palau Miksa Moskovits	Representa l'arquitectura de l'any 1900, destaca gràcies al seu estil i la combinació de colors i diferents elements.
	Palau Füchsl	Va ser construït per dos arquitectes hongaresos, i representa una destacable particularitat estilística.
	Hotel Parck	És un edifici eclèctic amb nombrosos elements modernistes, és un símbol de la ciutat i està obert al turista.
	El Palau Ullmann	És el símbol de la comunitat jueva d'Oradea i va ser construït al principi del segle XX.
	L'ajuntament d'Oradea	És un monument d'estil neoclàssic i significa el centre administratiu i urbanístic de la ciutat.

	Plaça Ferdinand	Representa una gran quantitat de monuments culturals en el centre de la ciutat.
	Sinagoga Ortodoxa Heinech Neorim	Temple mosaic, que s'ha declarat com a "Museu d'Història dels Jueus d'Oradea"
	Filharmonica d'Oradea	Disposa d'un repertori preclàssic, clàssic i romàntic, i actualment la música del segle XX.
	Sinagoga Neologa Sion	Temple que mostra perfectament l'arquitectura neó-turca.
	Altres monuments d'interès històric	El Palau Sonnenfeld, El Palau Apolo, Casa Darvas- La Roche, El Teatre Regina Maria, i El Palau Levay.
Folklore	Musica i Dansa	Hora, Musica clàssica i del segle XX.
	Gastronomia	Hi ha una gran quantitat de restaurants a la ciutat, des de restaurants tradicionals amb el menjar típic, a diferents cuines internacionals: sushi, cuina francesa, restaurants italians, turcs etc.
	Artesania i Arts Populars	Fabricació de catifes, bordats tèxtils, fabricació de productes de ceràmica i productes de vidre.

Esdeveniments Programats	Artístics i festivals	Steet Food Festival. El Festival dels nens. European Music Open. The Color Run. Orade Summer Film. The Big Picnic. Oradea Jazz Festival. Festival de Tardor.
	Culturals	El Centenar Oradea. El Festival Medieval. El Aniversari de la Cultura Hongaresa. El Aniversari d'Oradea.
	Esportius	Oradea City Trail (concurs de trail runing). X Man Romania Junior. X Man Romania (Campionat Internacional de triatló). El tur de ciclistes Bihor. Oradea Night Run.
	Exposicions, Conferències i Fires	Infotech. Spring Expo. Auto Mobile Expo. Varadinum Expo.

Taula 1: Recursos Turístics d'Oradea segons la classificació OEA

Font: Elaboració pròpia a partir Guia Local d'Oradea

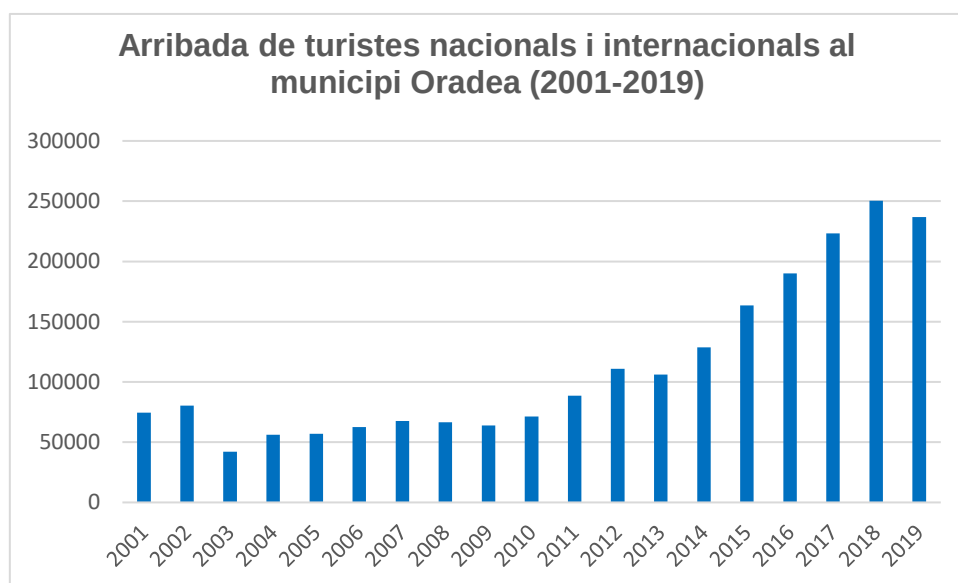
5. FACTORS DE DESENVOLUPAMENT TURISTIC D'ORADEA

En el següent apartat s'explicarà els principals factors i variables turístiques de la destinació amb l'objectiu de determinar en quina situació es troba el municipi i arran d'aquí es podrà plantejar algunes línies estratègiques de millora.

5.1 Perfil del turista

L'any 2018 va ser un any d'esplendor per la destinació, es va registrar 250.395 arribades de turistes tant nacionals com internacionals. Com es pot observar en el següent gràfic hi ha una evolució creixent i positiva sobre les arribades dels turistes (INS, 2020).

Entre els anys 2003 i 2011 es produeixen diverses pujades i baixades dels turistes, presentant una evolució inestable, amb valors per sota dels 100.000 turistes a l'any. A partir de l'any 2012, els valors ja estaven per sobre de 112.000 arribades, i els anys posteriors presenten un augment positiu d'aquests. L'any 2019 registra menys turistes en comparació amb l'any 2018, hi ha una baixada d'un 20% (INS 2020).



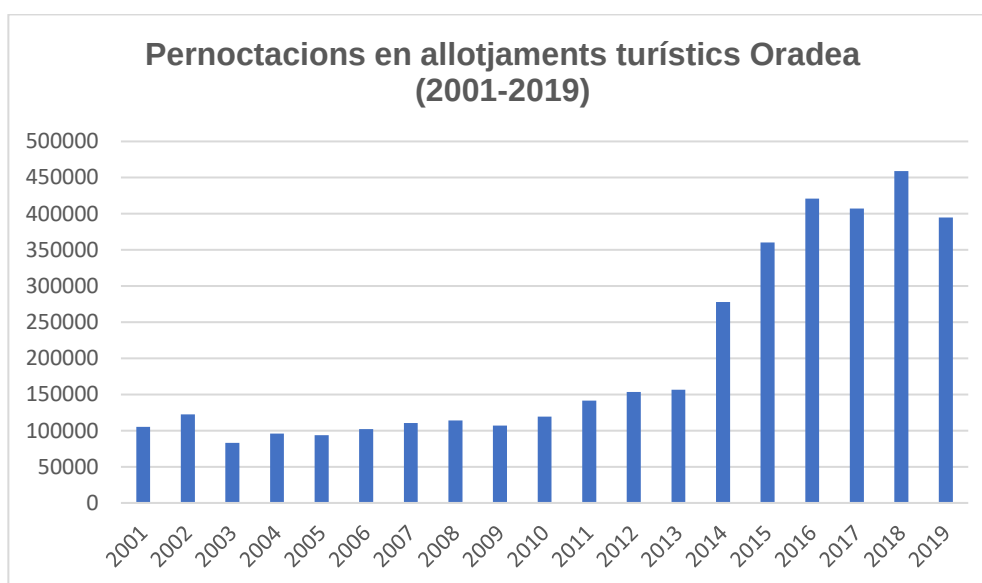
Gràfic 6: Arribada de turistes nacionals i internacionals al municipi Oradea

Font: Elaboració pròpia a partir de l'INS

Segons algunes revistes informatives de la ciutat, com Bihoreanul, afirmen que els mesos potencials, amb més turisme són: el mes de juliol amb els valors més elevats, i el mes d'agost i setembre posteriorment. Els mesos amb menys

activitat turística són: gener, amb els valors més baixos i posteriorment febrer i març (Simal, 2020).

Pel que fa a les pernoctacions, s'ha realitzat un gràfic de l'evolució d'aquestes des de l'any 2001 fins al 2019. S'observa que: entre els anys 2001- 2013, les pernoctacions presenten uns valors molt baixos a la destinació. A partir de l'any 2014 és quan hi ha un augment molt positiu de les pernoctacions. Aquest fet és a causa l'evolució del municipi i als projectes de millora realitzats per part de l'administració pública de la zona.



Gràfic 7: Pernoctacions en allotjaments turístics Oradea (2001-2019)

Font: Elaboració pròpia a partir de l'INS

Destacar que l'any amb els valors més elevats és l'any 2018 amb un valor al voltant 459.210 pernoctacions. També, el mateix any van arribar més turistes al municipi i van estar-hi més d'un dia. Posteriorment l'any 2019 hi ha una baixada de més d'un 10% de les pernoctacions.

L'Institut d'Estadística del país mostra que més del 80% de les pernoctacions es registren als hotels, més de 10% als hostals, el 3% a les pensions turístiques, 1,5% als hotels apartaments, 1,30% cases rurals i 1% als motels. Per tant els hotels i els hostals són els allotjaments més buscats de la destinació.

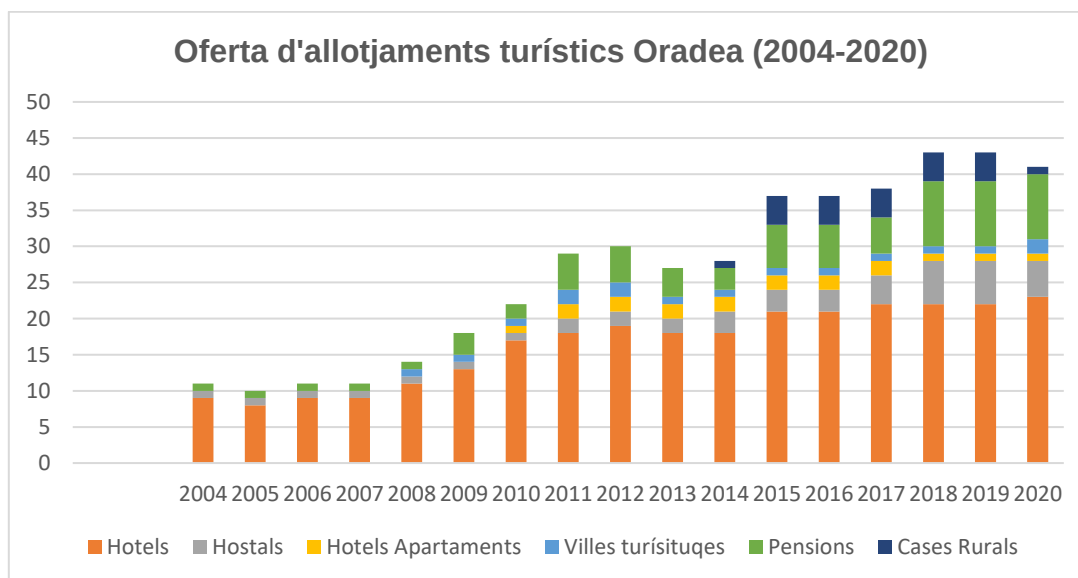
Quant a la duració mitjana d'estada dels turistes a la destinació, a nivell de districte (Bihor) és de 3-4 dies. Les dades estadístiques ens mostra que hi ha

una baixada en comparació amb els altres anys, l'any 2005 es va registrar una mitjana de 4-5 dies. Al municipi Oradea, l'any 2019 presenta una mitjana d'estada de tres dies, sent els hotels i els hostals amb més ocupació.

5.2 L'oferta d'allotjaments

Entre els anys 2004 i 2020, el nombre d'establiments turístics de la ciutat ha presentat algunes variacions. L'any 2004 es va registrar un total d'11 establiments turístics, 9 dels quals eren hotels, 1 hostel i 1 pensió. A partir d'aquí es va anar creant altres, i es presenta una evolució progressiva, un creixement molt positiu per la destinació. L'any 2019 es va registrar un total de 43 establiments turístics, mentre que l'any 2020 van ser menys, 41 establiments. (Sidiu Oradea, 2020)

Els hotels són els més presents a la ciutat, després els hostals i les pensions, hi ha una petita presència dels hotels apartaments i de les cases rurals.



Gràfic 8: Oferta d'allotjaments turístics Oradea 2004-2020

Font: Elaboració pròpia a partir de l'INS

Relacionant, la quantitat d'allotjaments que hi ha a la ciutat i el nombre de places totals que hi ha, es pot afirmar, la presència d'una evolució considerable de la capacitat d'allotjament entre els anys 2001 i 2019 a Oradea.

Analitzant el gràfic s'observa una evolució progressiva, l'any 2001 el municipi comptava amb 105.284 places d'allotjaments turístics, mentre que l'any 2019 es van registrar 915.730 places. Aquest fet ens mostra que l'oferta d'allotjament ha evolucionat molt positivament a la ciutat. Però, l'any on es registra més places d'allotjament és l'any 2016 i 2017, a partir dels quals comença a disminuir.

La categoria d'allotjaments que predomina al municipi són hotels de quatre i tres estrelles. Alguns hotels destacables són: L'Hotel Astoria, també considerat un recurs turístic per la seva arquitectura, l'Hotel Double Tree by Hilton i l'Hotel Caro Boutique.

La pàgina oficial de promoció de la ciutat ha creat un mapa interactiu dels hotels per ubicació, on el públic pot anar accedint segons on es vulguin allotjar, es pot observar en l'annex 1 (Visit Oradea).

5.3 Productes turístics

Oradea és una ciutat amb potencial turístic, compta amb molts recursos de diferents tipus per conèixer el patrimoni cultural, la història, les tradicions i els llocs més pintorescos i la seva arquitectura. Es pot observar un mapa turístic en l'annex 2 amb la classificació i ubicació dels principals atractius.

Des de l'administració pública no han implantat cap mena de guiatges en la ciutat, però hi ha una associació de guies, on mitjançant la seva pàgina de Facebook realitzen alguns guiatges, però no hi ha molta informació, no hi ha un producte turístic establerts i tampoc preus. Hi ha molt poca informació sobre els tipus de guiatges existents.

Hi ha unes rutes dissenyades i recomanables a peu, per part de l'administració pública, que el turista les ha de fer per compte propi, on es mostra diversos panells i punts d'informació, com a suport. Són un total de cinc rutes amb les següents característiques:

Nom	Itinerari	Tema	Longitud	Duració
“Comori Arquitecturale” Els Tresors Arquitecturals	Les muralles-Sinagoga Neologa Sinon-Carrer Vasile Alexandrescu-Plaça Unirii- Complex Barroc	Cultural Història Arquitectura	3,78 Km (anada)	49 minuts
Oradea Art i Cultura	Museu de la ciutat- Museu Memorial-Casa Darvas- La Roche- Museu de historia dels jueus- Museu Francmasoneriei	Cultura Art Història	4 Km (anada)	50 minuts
Oradea Art i Cultura	Museu de la ciutat- Museu Aurel Lazar- Museu Adi Endre- Museu Farmacia Rodia- Museu Espiscopiei Romano-Catòlic	Cultura Art Història Arquitectura	3,7 Km (anada)	40 minuts
Oradea ciutat multicultural	Església Romano-Catòlica – Església amb Lluna- Església Sf. Nicolae- Església Sf.Ladislau- Església Sf. Ana- Catedral Romano-Catòlica	Cultura Religió Ètnies	3,7 Km	59 minuts
La ruta dels nens	Palau Vulturul Negru- Església amb Lluna- Palau Fuchls- Sinagoga Sinon-Tratre Regina Maria-Palau Poynar- Casa Darvas-	Cultura Art Historia	2,4 Km	30 minuts

	La Roche- Palau Moskovits Miksa			
--	------------------------------------	--	--	--

Taula 2: Rutes Turístiques Oradea

Font: Elaboració pròpia a partir de Visit Oradea

Les rutes es poden fer tant a peu com en patinet elèctric i bicicletes. Destacar que Oradea és la capital del modernisme de Romania, amb 89 recursos turístics d'aquests estil.

L'art és un pilar principal de la zona, hi ha un varietat de museus de diversos tipus.

La religió i la diversitat ètnica de la zona forma part de la historia, per tant es mostra en les ruta religiosa, visitant diverses esglésies i palaus.

6. PROMOCIÓ TURÍSTICA

Visit Oradea és la marca que ha creat la destinació per promocionar-se creant un logotip atractiu per identificar-se. Tenen una pàgina web amb el mateix nom de la marca, subvencionada per l'administració pública i entitats privades col·laboradores.

Aquesta pàgina promou la destinació, com una ciutat acollidora prospera i plena de vida, destacant el mix de la seva arquitectura modernista, medieval i barroc. També es destaca com a ciutat sana i verda, promovent l'esport i l'estil de vida saludable.

El turisme de salut i els balnearis té molt de pes a escala nacional, Oradea disposa de dos balnearis importants que atrau molt de turisme.

Tanmateix la pàgina web dona a conèixer les tradicions, la gastronomia local, les activitats esportives que es poden realitzar, i sobretot els esdeveniments organitzats a la ciutat. Oradea crear i organitza molts esdeveniments durant tot l'any tant per la població local com per al públic extern. Per tant, la pàgina és adequada, atractiva, breu concisa i està redactada en tres idiomes (romanès, anglès i hongarès).

Hi ha una altra pàgina web, creada i organitzada per l'Associació de Promoció Turística (National Center For Tourist Information and Promotion Bihor), on es promociona i és donar a conèixer el turisme a nivell de districte.

La promoció mitjançant les xarxes socials és la principal, la destinació disposa de Facebook, Twiter i Instagram. La informació publicada a les tres xarxes socials està constantment actualitzada, transmetent missatges creatius i atractiu.

El Facebook i Instagram són les xarxes que més seguidors tenen i en les quals hi ha un nivell avançat de feedback amb el públic, es pot observar a l'annex 3.

L'ajuntament de la ciutat juntament amb l'Associació de Promoció Turística, han creat una aplicació oficial i gratuïta del turisme de la ciutat, anomenada City APP (Primaria Oradea, 2021). La informació que es pot trobar és la següent:

- Punts d'interès turístic.
- Informació sobre els principals balnearis.
- L'oferta d'allotjaments i restaurants de la ciutat.
- Els esdeveniments i cerimònies amb la seva descripció.

L'objectiu de la creació de l'aplicació és: informar els turistes, promocionar Oradea com a destinació saludable, diversificar les modalitats de promoció, reduir els costos en campanyes de màrqueting i promoció i, adaptar i actualitzar les estratègies de promoció a les noves tendències. (Primaria Oradea, 2021)

És important destacar que l'entitat pública va crear un pla estratègic de màrqueting turístic l'any 2010 pe tal de definir les principals línies estratègiques de màrqueting i promoció de la destinació. També van implantar alguns objectius secundaris com la rehabilitació del centre històric de la ciutat i la promoció d'aquest (Taralunga N., Dorj L., Samoila A).

7. LES ENTITAS GESTORES DEL TURISME

Actualment, el Ministeri de Turisme de Romania, juntament amb el govern, són els encarregats de fer créixer el turisme del país seguint i aplicant les polítiques establertes.

Analitzant els informes oficials sobre el turisme de Romania, hi ha una sèrie d'institucions que formen part del Ministeri de Turisme, encarregades de gestionar i posar en funcionament el turisme del país (Ministerul Turismului Romania, 2021). Aquestes entitats són:

La Direcció General de Màrqueting



Desenvolupament i promoció del turisme de Romania tant en l'àmbit nacional com en l'àmbit internacional, comptant amb diverses sucursals.

La Direcció de Control



Respectar els estàndards legals de turisme, per part dels hotelers, controlar la qualitat, i respectar les normes establertes.

La Direcció d'Autorització i Monitorització



Classificació dels establiments turístics, dels balnearis de les platges, de les pistes d'esquí i de les rutes i productes turístics.

El Consell de Turisme



Inclou el sector públic, el sector privat i les ONGS. Gestionen el turisme nacional a nivell de país. Tracten temes com: el turisme rural, el turisme urbà, el turisme de salut, l'eco-turisme i etc.

La Comissió Inter Ministerial



Coordinació i cooperació amb altres ministeris i altres entitats amb l'objectiu de millorar el turisme a nivell nacional.

Els Centres d'Informació



Són els punts d'informació on els turistes poden anar a fer les seves consultes i també són les entitats encarregades de crear projectes turístics, en definitiva són les oficines de turisme.

Com tots els països Romania també disposa dels reglaments i les lleis del sector turístic que han d'estar respectades i vetllar pel seu compliment.

Com s'ha dit en les darreres pàgines, Romania està dividida en 42 comptats/districtes i un municipi independent que és la capital Bucarest. Turísticament cada districte s'encarrega de gestionar i desenvolupar el turisme, ja sigui mitjançant la promoció, o la creació de nous projectes, noves rutes, o inclús nous productes turístics.

Oradea compta de diverses entitats que es dediquen a la promoció i gestió del turisme de la ciutat (Sidiu Oradea, 2021):

- L'ajuntament d'Oradea és el pilar bàsic pel que fa les subvencions, creació i execució de projectes turístics, rehabilitació i manteniment del patrimoni cultural i històric.
- National Center For Tourist Information and Promotion són els encarregats de promocionar i fer créixer el turisme a nivell de comptat. Aquest centre es troba a Oradea, dona tota mena d'informació als turistes i també organitzen els projectes turístics i els esdeveniments de la ciutat. També tenen una pàgina web oficial, on hi ha tota la informació necessària per fer turisme, tant de la ciutat d'Oradea com del tot el Districte Bihor
- Visit Oradea és una associació de promoció del turisme de la ciutat, però és una entitat de caràcter públic-privat, ja que està subvencionada i creada tant per l'ajuntament de la ciutat com per empreses privades del sector turístic: hotels, centres comercials i empreses d'esdeveniments.

- El centre d'informació turística de les muralles, s'encarrega de donar informació i atendre els turistes, però la informació és de caràcter més històric i cultural i és una empresa públic

8. ANÀLISIS DELS RESULTATS

En aquest punt de la recerca s'ha recopilat una sèrie de dades extretes de diferents podcasts i entrevistes realitzades a l'alcalde del municipi per part de diferents reporters i periodistes del país. I també s'analitzarà els resultats de l'entrevista que es va dur a terme en línia amb la persona responsable del turisme de la destinació.

Segons els reportatges i les entrevistes que s'ha realitzat per part de diversos periodistes al municipi s'ha extret les següents conclusions (Morar M.i Corpas C,2020) :

- Oradea és la primera ciutat del país, que ha rebut més subvencions europees, s'ha invertit molt en infraestructures, rehabilitació d'edificis i modernització, evolució i benestar. En dotze anys han recopilat més de 550 milions d'euros, començant per la infraestructura de mobilitat urbana, edificis històrics, parcs aquàtics, parcs industrials, escoles i universitats, i la infraestructura sanitària. Sense les subvencions europees, no haguera sigut possible aquesta rehabilitació i modernització.
- L'any 2008 va aparèixer l'agència de desenvolupament a Oradea, des de la seva aparició fins avui dia, s'ha aconseguit crear quatre parcs industrials, que s'estén en una superfície de 220 hectàrees. Creació d'empreses i molts llocs de treball.
- L'administració està treballant a un projecte molt importat, és per a totes les persones i famílies que han emigrat a altres països en cerca d'una vida millor, l'administració vol crear un projecte per repatriar als joves, amb subvencions, llocs de treball i residència al municipi, però s'ha de complir una sèrie de requisits (les persones que volen tornar a la ciutat han de tenir cinc anys cotitzats a l'estranger).
- L'any 2008 va començar a governar el partit PNL, al municipi, amb aquesta governança va començar les inversions i la modernització. Va

començar la creació de projectes i peticions de subvencions europees. Abans hi havia una estructura econòmica desestructurada,.

- En qüestió de deu anys, van passar de 76.000 llocs de treball a 120.000 llocs de treball.
- L'autoritat d'una persona que administra una ciutat és molt importat a l'hora de contribuir al desenvolupament d'aquesta.
- Una administració ha de crear condicions perquè la seva població tingui una vida de qualitat i benestar. Un cop la població local tingui aquest benestar els turistes ho perceben i es poden emportar una bona imatge de la destinació.
- Segons les entrevistes, el seu equip, per administrar la ciutat, és molt important, i gran part dels seus col·laboradors i del seu equip, ja treballaven en la institució pública, però no estaven posats en valor "l'equip es comporta i acciona segons les accions del seu líder".
- Durant la seva carrera ha posat molta pressió dins de la institució i va crear unes línies estratègiques i uns objectius clars que va ser l'evolució i la modernització del destí.
- Tenir un equip motivat és essencial.
- La gestió del sector públic és molt diferent del sector privat, assumir responsabilitats i les decisions moltes vegades van al límit.
- Els primers sis mesos són essencials quan és parlar d'administrar una ciutat.
- Com pot una autoritat influència el comportament social? Està és la base de l'evolució d'una societat.
- Els objectius: canviar el sistema públic de la destinació, tenint en compte que al país es tracta d'un sistema complicat i corrupte.
- El sistema públic del país és gestionat segons el sistema públic comunista.
- Oradea és el principal model d'evolució modernització i bona qualitat de vida, una gestió pública i administrativa correcta enfocada al ciutadà, i atractiva per als turistes.
- Més qualitat de vida i evolució que la capital del país Bucarest. (45% del PIB del país).

- L'oportunitat per accedir a les subvencions europees s'han d'utilitzar de forma intel·ligent i proporcional.
- Van donar crèdits als propietaris per rehabilitar les seves cases i propietats que formaven part del centre històric i si no ho feien havien de pagar uns impostos municipals d'un 50%.
- Una de les estratègies administratives que es va dur a terme va ser convertir el centre històric en un centre comercial a l'aire lliure, per atraure els turistes, i els ciutadans, ja que als centres comercials de la perifèria hi havia molta concentració de persones i al centre històric no.
- Els turistes que pernocten més de 2 nits a la ciutat, reben tiquets per utilitzar el transport públic gratis i per accedir als monuments també de forma gratuïta.

9. DIAGNOSI DAFO

En aquest punt de la recerca es vol identificar els punts forts i febles de la destinació, amb l'objectiu de veure si Oradea té potencial turístic com a destinació, i també identificar alguns elements de millora.

FORTALESES	AMENACES
• Àmplia varietat de recursos (històrics, culturals, artístics, i naturals). • El folklore de la destinació té un pes important. • Organització d'una gran varietat d'esdeveniments durant tot l'any. • Gran oferta comercial a la destinació (és el sector que més diners factura). • A la destinació es pot practicar diversos tipus de turisme (cultural, religiós, de salut, de trànsit etc.). • Creixement i desenvolupament del turisme de salut (a causa de la promoció i reforma dels balnearis de la zona). • Bones infraestructures i accessibilitat • Grans inversions en infraestructura, rehabilitació i projectes de millora de la destinació. • Ubicació excel·lent de la destinació (frontera amb Hongria i punt de pas a Europa Occidental). • Gastronomia tradicional i de qualitat de la zona (àmplia varietat de restaurants de diferents cuines). • Gran oferta d'allotjaments turístics de	• Perfil del turista desconegut (no tenen cap registre dels principals turistes que arriben a la destinació). • Poc coneixement del públic potencial, és un hàndicap a l'hora d'establir polítiques de millora i estratègies a la destinació. • Competència d'altres destinacions: Timisoara, Arad, Cluj-Napoca, Transilvania, Bucarest etc. • Poc coneixement de la destinació a nivell internacional. • Destinació poc competitiva en qüestió de política de preus. • Baix nivell de fidelització amb el client internacional e nacional. • Pandèmia Covid-19 és una de les principals amenaces per a la destinació, ja que les arribades dels turistes internacionals han baixat. • Aturada i parada de l'activitat turística del país, a causa de les restriccions imposades per la pandèmia Covid-19.

diferents categories per a diferents tipus de públic. • Bona imatge, de qualitat de progrés i d'evolució de la destinació. • Bona promoció i comunicació de la destinació a nivell nacional (creació d'algunes campanyes de promoció i comunicació).	
DEBILITATS • Productes turístics pocs definits. • No hi ha oferta de productes turístics per part de l'administració turística. • Poc disseny i claredat a l'hora de promocionar i comunicar els productes/rutes existents a realitzar en la destinació. • Poca relació i poc equilibri entre el sector públic i privat. Hi ha molt poques col·laboracions amb els dos sectors. • Falta d'organització i gestió del turisme de la destinació per part de l'administració pública. • Poques polítiques i estratègies de millora/ desenvolupament del turisme de la destinació. • Falta de campanyes de comunicació i promoció i captació del públic internacional. • Falta de posicionament com a destí turístic de salut.	OPORTUNITATS • Augment del turista nacional, davant de la situació pandèmica que s'està vivint. • Destí competitiu amb qualitat. • Destí competitiu amb preus (preus econòmics). • Inversions massives en infraestructures i rehabilitació del municipi, això ha provocat que la ciutat sigui cada cop més atractiva per als turistes. • Evolució i bon posicionament com a destí turístic a nivell nacional. • Creixement i evolució de l'economia del municipi. • Ciutat de benestar en tots els aspectes. • Gran expansió, evolució i modernització del municipi. • Ciutat smart, verda i saludable. • Satisfacció del turista i bona valoració dels recursos de la ciutat i les seves infraestructures.

	• Creació de grans projectes de rehabilitació, expansió i evolució (gran part d'ells amb subvencions europees).
--	---

Taula 3: Anàlisi DAFO

Font: Elaboració pròpia

A continuació, a partir del quadre DAFO, s'ha produït una sèrie de situacions que mostra alguns elements positius i negatius del destí: la situació d'estratègia es produeix a partir de l'anàlisi de les fortaleeses i oportunitats, la situació de desgast a partir de les fortaleeses i amenaces, la situació d'il·lusió arran de les oportunitats i debilitats i per últim, la situació alt risc ve donada per les debilitats i amenaces.

Situació d'estratègia: • És un destí competitiu amb qualitat, recursos turístics de qualitat, folklore i tradicions, organització i creació d'esdeveniments. Turisme de salut de qualitat. La zona disposa d'actius de qualitat en general. • Ciutat atractiva, gràcies a les seves inversions en infraestructures i	Situació de desgast: • Tot i que té una àmplia oferta turística, el nivell de fidelització amb el turista internacional i nacional es bastant baix. • La destinació té molt bona imatge i és un destí de qualitat, però tenen molt poc coneixement del públic potencial, no tenen molts registres dels principals turistes que arriben a la ciutat.
---	--

rehabilitació d'edificis de la zona. • Creació i execució de grans projectes de millora en poc temps. Ciutat de benestar. • Bona imatge i reputació, gràcies a la seva evolució urbanística i a la seva promoció i comunicació a nivell nacional.	• Bona promoció i comunicació a nivell nacional, però falta captar l'atenció del turista estranger. • Afectació i repercussió en el destí a causa, de la pandèmia Covid-19.
Situació d'il·lusió: • Destí competitiu en qualitat, però els productes turístics dissenyats a la ciutat són molt precaris, amb poca informació i poca promoció. • S'ha realitzat grans inversions i rehabilitacions d'edificis emblemàtics, però hi ha una manca d'organització i gestió del turisme del municipi, per part de l'administració pública. • Manca de polítiques i estratègies de gestió del territori.	Situació d'alt risc: • El destí té competència elevada i la poca oferta de productes turístics, la manca de disseny, la poca claredat i poca informació i comunicació d'aquests, pot arribar a provocar una situació de risc. • A l'haver poca col·laboració entre el sector públic i privat, no hi ha un perfil del turista definit, no es coneix les necessitats, ni les motivacions d'aquests. • Al ser un destí poc conegut a nivell internacional, provoca la falta de posicionament com a destí de salut.

Taula 4: Situacions de la destinació

Font: Elaboració pròpia

10. DISSENY ESTRATÈGIC

Amb tota la informació recopilada en aquesta recerca s'ha considerat important la creació d'un pla estratègic de millora del sector turístic de Oradea. Per tant, s'anirà descrivint el disseny estratègic de la destinació amb la finalitat de millorar el turisme de la zona. Per aconseguir aquests objectius, s'hauria de crear un pla estratègic a llarg termini (5 anys).

Per dissenyar un pla estratègic, s'ha de tenir en compte molts factors, així que es començarà per:

Missió

Convertir Oradea en un destí desitjable i de qualitat. Els conjunts privats i públics de la zona, s'han de coordinar de forma conjunta per afavorir una major competitivitat i arribar a crear productes turístics atractius.

Visió

La visió de futur, es preveu que de cara cap al 2023, hi hagi una gran cooperació entre el sector públic i sector privat amb la voluntat de donar resposta a les necessitats dels usuaris.

Tindrà una gran importància l'adaptació i la innovació enfront la pandèmia COVID-19. Creació i disseny de noves estratègies per aconseguir un bon posicionament com a destí.

Valors

Des de l'administració turística pública, s'ha de dur a terme una sèrie d'actuacions :

- Cooperació: s'ha de disposar d'eines i mecanismes per identificar-se amb diferents agents que operen en el sector, crear uns objectius comuns, col·laborant, dissenyant, i executar accions.
- Innovació i adaptació: disposar d'eines que permet realitzar accions innovadores, nous productes i serveis, readaptar i reorganitzar els existents, i sobretot adaptades a la pandèmia COVID-19.
- Millora: s'ha de realitzar accions per aconseguir una millora constant del destí.
- Comunicació: donar a conèixer la ciutat tant a l'interior com a l'exterior.
- Ètica: realitzar accions amb ètica i responsabilitat, conscienciar a la població i als turistes en realitzar i practicar turisme sostenible.

Objectius

Es presenta una sèrie d'objectius a partir dels quals es planteja unes estratègies, per aconseguir la missió que s'ha destacat en les darreres pàgines.

- 1- Millorar i incrementat el coneixement de la marca Visit Oradea, com a destinació de turisme familiar, destacant els productes i recursos del destí.
- 2- S'ha de fer un estudi de mercat del principal públic que arriba al municipi, i definir noves línies estratègiques.
3. Creació i disseny de nous productes, posteriorment fer una promoció i comunicació adequada.
4. Augmentar i crear accions que fomenti la cooperació entre el sector públic i privat.
5. Millorar la gestió de l'administració pública encarregada del turisme del municipi.
6. Fomentar i incentivar la compra de productes locals, tradicionals i artesans de la zona.
7. Wellnes Tourism Oradea: millorar la imatge d'aquest tipus de turisme.

OBJECTIUS	ESTRATÈGIES
Objectiu 1: Millorar i incrementat el coneixement de la marca Visit Oradea, com a destinació de turisme familiar, destacant els productes i recursos del destí	Estratègia 1.1: Realitzar un estudi de tots els recursos i productes que hi ha a la ciutat. Un cop fet això, s'ha de dividir en principals i secundaris. Estratègia 1.2: Realitzar campanyes promocionals, destacant els recursos principals i secundaris de tal forma que no hi hagi concentració de turistes en el mateix lloc. Estratègia 1.3: Realitzar una campanya de màrqueting i un vídeo promocional de la ciutat destinat al públic familiar. Estratègia 1.4: Realitzar un vídeo promocional adaptat a la pandèmia del Covid-19, descrivint i

	mostrant Oradea com una ciutat segura per viatjar.
Objectiu 2: S'ha de fer un estudi de mercat del principal públic que arriba al municipi, i definir noves línies estratègiques.	Estratègia 2.1 : Durant dos anys s'ha de recopilar dades sobre el principal públic que arriba al municipi. Realitzar un estudi ampli de la demanda. Estratègia 2.2 : Un cop tenim els resultats de l'estudi s'ha d'obrir nous mercats, en este cas seria una opció fomentar el turisme familiar i estudiar les necessitats d'aquesta demanda. Estratègia 2.3 : Quan hi hagi una demanda ben estudiada i el turisme es trobi enfocat a aquesta demanda, s'ha de crear polítiques de fidelització del públic objectiu. Estratègia 2.4 : Amb el principal públic fidelitzat, la destinació es pot obrir i enfocar a altre tipus de públic (Insero per exemple)
Objectiu 3: Creació i disseny de nous productes, posteriorment fer una promoció i comunicació adequada	Estratègia 3.1 : Crear i dissenyar nous productes turístics i promocionar-los dins de l'administració turística. (rutes turístiques recomanables dins de la destinació). Estratègia 3.2 : Donar subvencions i ajudes al sector privat, per crear una empresa de visites guiades. Estratègia 3.3 : Fomentar als joves emprenedors en la creació d' empreses turístiques mitjançant subvencions i ajudes (amb l'objectiu de millorar l'oferta turística de la zona).

Objectiu 4: Augmentar i crear accions que fomenti la cooperació entre el sector públic i privat.	Estratègia 4.1 : Realitzar col·laboracions entre el sector públic i sector privat. S'hauria de crear una associació d'hostaleria i turisme, on es realitzarà diverses reunions entre el sector públic i privat. Els dos han d'anar de la ma i han d'operar conjuntament per crear qualitat dins del municipi.
Objectiu 5: Fomentar i incentivar la compra de productes locals, tradicionals i artesans de la zona.	Estratègia 5.1 : Promocionar el productes locals i artesanals de la zona: Crear ofertes flash i adaptar aquest tipus de comerç a les noves tecnologies i a la innovació per augmenta les seves ventes.
Objectiu 6: Wellnes tourism Oradea: millorar la imatge d'aquest tipus de turisme.	Estratègia 6.1 : S'ha de treballa i realitzar un projecte de màrqueting per posicionar i donar a conèixer aquest tipus de turisme i els seus productes. Estratègia 6.2 : Crea productes i pacs de Wellnes Tourism Oradea. Estrategia 6.3 : promoció mitjançant màrqueting digital.

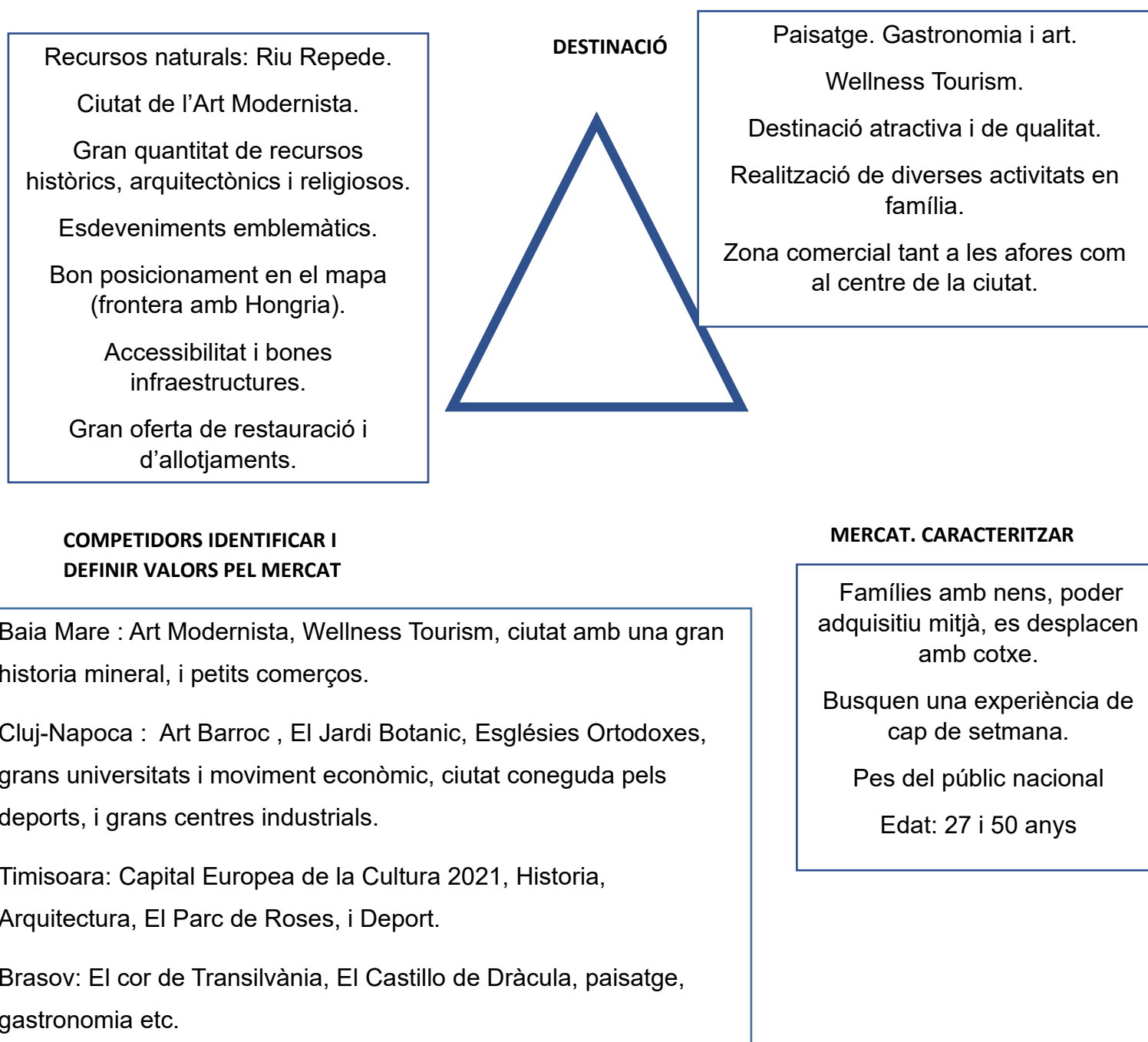
Taula 5 : Objectius i estratègies de millora de la destinació

Font: Elaboració pròpia

11. ESCENARI COMERCIAL

Oradea, és un destí que té potencial turístic, segons la informació recopilada i analitzada. Però, el sector turístic de la destinació ha de millorar, per aquest motiu s'ha de crear un pla estratègic amb els objectius molt ben marcats a llarg termini.

A continuació es presentarà l'escenari comercial de la destinació, que mostra el seu potencial turístic.



A la destinació, hi ha una gran presència del públic nacional, l'internacional està de pas. Però no hi ha un perfil potencial definit, per aquest motiu, un dels objectius d'aquest estudi, és l'enfocament a un públic per poder definir el target de la destinació. Dins d'aquest escenari comercial es destaca els elements diferenciadors del municipi, altres destins competitiu, i el públic al qual es vol arribar.

12. PLA D'ACCIÓ

Per dur a terme totes aquestes accions de millora, es necessita una organització i una sèrie de col·laboracions, per tant hi haurà tres etapes definides:

- Etapa 1: Realització de projectes a curt termini, són les accions essencials i prioritàries i tenen una durada entre un i dos anys. Són els projectes principals que donaran suport i seran imprescindibles per a l'origen dels projectes a mitjà i llarg termini.
- Etapa 2: Realització de projectes a mig termini, tindran una durada entre tres i quatre anys, es podria destacar la petició de subvencions de la UE i l'inici de projectes que necessiten un finançament major.
- Etapa 3: Projectes a llarg termini, amb una implementació superior a cinc anys.

Dins d'aquest treball se li donarà més prioritat a projectes a curt i mig termini, ja que són els essencials per aconseguir i observar una millora a la destinació.

Projecte I: Realització d'un estudi de mercat, per conèixer el públic potencial de la destinació	
Recopilació de dades del principal turista que arriba al centre d'informació de la ciutat.	
Institució responsable	National Center For Tourist Information and Promotion.
Duració	2 anys.
Fonts de finançament	Pressupost local.

Activitats	Realització d'enquestes a tots aquells turistes que arriben al punt d'informació del municipi (procedència, edat, interessos turístics, pernoctacions, motivacions, etc.). Un cop es tingui una informació amplia s'ha de recopilar i realitzar una base estadística amb gràfics de tota la informació recopilada durant els dos anys. Amb la informació extreta, s'ha de fer una campanya de màrqueting enfocada al turisme familiar i de parella.
Agents implicats	L'equip del departament de gestió pública del turisme.

Taula 6: Execució del projecte I

Font: Elaboració pròpia

Aquest seria el primer pas per començar a conèixer els turistes que arriben al territori, les seves necessitats i motivacions i arran dels resultats obtinguts, començar a fidelitzar el públic i captar un nou mitjançant campanyes de màrqueting.

Projecte II : Creació i disseny de nous productes i rutes turístiques.	
S'ha de dissenyar nous productes i rutes turístiques aprofitant els recursos existents del municipi, i donar una informació més detallada d'aquests.	
Institució responsable	National Center For Tourist Information and Promotion, l'Ajuntament d'Oradea i el sector privat.
Duració	2-3 anys.
Agents implicats	Equip de diferents departaments públics: turisme juntament amb l'ajuntament.
Fonts de finançament	Pressupost local i subvencions europees.
Accions	Crear trajectes turístics combinant els principals monuments de la ciutat: Trajecte modernista, trajecte religiós, trajecte dels edificis antics, trajecte dels diferents començos tradicionals, trajectes artístics. Disseny de trajectes recomanables amb bicicleta o amb patinet elèctric.

	Marcar i senyalitzar els trajectes dissenyant, mitjançant pancartes d'informació i mapes turístics instaurats en diferents punts de la ciutat. Promocionar aquests nous productes mitjançant les xarxes socials. Incentivar i donar unes petites ajudes als joves emprenedors que es dediquen al sector turisme, per crear una empresa de visites guiades i externalitzar en un futur la gestió d'aquests productes.
--	--

Taula 7: Execució del projecte II

Font: Elaboració pròpia

Projecte III: Creació d'una oficina, una associació que s'ocupi de les col·laboracions entre el sector públic i privat	
Facilitacions per a realitzar tràmits i accions col·laboratives entre l'administració pública i el sector privat.	
Institució responsable	L'ajuntament Oradea
Duració	9 mesos
Fons de finançament	Pressupost local
Accions	Creació d'una oficina que faci d'intermediari entre l'administració pública i el sector privat. Creació de diverses associacions: Associació d'Hosteleria, Associació de Petits Comerços, Associació de Joves Emprenedors etc. Donar petites subvencions per la creació de noves empreses turístiques. Crear i mantenir una forta relació entre el sector públic i el sector privat.

Taula 8: Execució del projecte III

Font: Elaboració pròpia

Projecte IV: Creació campanyes de màrqueting (adaptades al COVID-19)	
Creació d'una campanya de màrqueting per promoure la marca Visit Oradea com a destinació de turisme familiar. Creació d'una campanya de màrqueting per promoure el Wellness Torusim de la destinació.	
Institució responsable.	Marca Visit Odadea i National Center For Tourist Information and Promotion.
Duració.	1 any.
Fons de finançament.	Pressupost local i finançament privat.
Accions.	Estudi de mercat. Creació de diverses línies estratègiques. Disseny de les campanyes de màrqueting. Execució de les campanyes de màrqueting. Realització d'un estudi de resultats de les campanyes.
Projecte V: Fomentar i incentivar la compra dels productes locals, tradicionals i artesanals del municipi.	
Crear diverses accions i esdeveniments per incentivar a la població a la compra dels productes de proximitat.	
Institució Responsable	L'ajuntament d'Oradea juntament amb el sector privat
Duració	10 mesos
Fons de finançament	Pressupost local
Accions	Fomentar i crear les col·laboracions necessàries entre els propietaris dels petits començos i l'administració pública per definir objectius i línies estratègiques. Crear diversos tipus d'esdeveniments comercials per fomentar la compra dels productes tradicionals i locals.

	Organitzar ofertes flash i crear promocions adequades perquè arriben tant als turistes com a la població local. Realitzar i dissenyar rutes de compra tradicional, crear una promoció adequada d'aquestes rutes.
--	--

Taula 9: Execució del projecte IV i V

Font: Elaboració pròpia

13. CONCLUSIONS

D'acord amb a la informació recopilada sobre Oradea com a destí turístic es pot afirmar que és una zona amb molt potencial turístic i que es troba en una fase de desenvolupament. Aquesta afirmació és sostén a partir de les següents recopilacions:

Per una part disposa d'una gran quantitat de recursos turístics, es practica diferents tipus de turisme, art modernista i barroc, diferents tipus d'esglésies, zones verdes i balnearis, folklore i gastronomia, és una ciutat que s'ha modernitzat molt en els últims anys, s'ha fet grans inversions en infraestructures i reconstruccions d'edificis emblemàtics, és una zona que destaca en tot el país per la seva qualitat de vida i dels seus ciutadans.

Per l'altra part disposa d'una gran oferta d'allotjaments que ha anat evolucionant en els últims anys, la seva ubicació és estratègica, fa frontera amb Hongria i té una molt bona accessibilitat. També s'ha anat creant diversos projectes turístics tant de reconstrucció d'edificis com de promoció de la destinació. És la primera ciutat de Romania que ha rebut més subvencions europees per al seu creixement.

Quant a l'administració pública, es pot afirmar que ha tingut un paper principal en l'evolució de la destinació, en deu anys, mitjançant subvencions europees i pressupostos locals han rehabilitat i reconstruït tota la ciutat, han creat i segueixen creant grans projectes amb l'objectiu que Oradea sigui un destí atractiu i de qualitat tant per als turistes com per als seus ciutadans.

Redactant el treball i analitzant la informació obtinguda, s'ha arribat a la conclusió que la destinació té potencial turístic, però que hi ha una mancança dins de la gestió del turisme de la zona. L'aportació d'aquesta investigació és la creació d'algunes propostes de millora, en concret el que faltaria a la destinació, és la creació d'un pla estratègic a mig termini (5 anys). Dins d'aquest pla estratègic s'ha marcat una missió i una visió i uns objectius, per millorar el turisme al municipi.

El pla estratègic que s'ha dissenyat com a proposta conte diverses estratègies, a cada estratègia li correspon una pla d'acció: millores en els productes turístics en la promoció del destí, augmentar les cooperacions entre el sector públic i sector privat, i finalment conèixer el públic potencial del destí.

Finalment per concloure, amb l'aplicació i execució d'aquest pla estratègic, s'observarà grans millores en el sector turístic de la ciutat, però no és suficient, s'ha d'innovar constantment i adaptar-se a les noves tendències.

14. FONTS I WEBGRAFIA

The Money Converter (s.d.), 9 de novembre 2020, de <https://themoneyconverter.com/ES/RON/EUR>.

Sidiu O. (2017), *Strategie Integrata de Dezvoltare Urbana al Municipiului Oradea*, de http://www.oradea.ro/fisiere/module_fisiere/26163/SIDU%20Oradea.pdf.

Institut Nacional d'Estadística de Romania, (s.d.), *Dades demogràfiques del municipi Oradea*, de <https://insse.ro/cms/> i <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>.

Zomo , (2015-2020), *Strategie de Dezvoltare Locala a Municipiului Oradea*, de <https://bihorstiri.ro/wp-content/uploads/2015/03/Strategia-de-dezvoltare-a-Oradiei.pdf>.

Wikipedia, (s.d.), *Romania*, de <https://ro.wikipedia.org/wiki/Rom%C3%A2nia>.

Organització Mundial de Turisme, (s.d.), *Tourism and Culture*, de <https://www.unwto.org/es>.

Organització d'Estats Units Americans, (1978), *Classificació del Recursos Turístics* , 14 de desembre 2020.

Simal D. (2019, abril, 4), *Oradea se vinde! A atras anult trecut 223.000 de turisti, numarul lor depasind pentru prima oara populatia Orasului*, de <https://www.ebihoreanul.ro/stiri/record-pestre-250000-de-turisti-au-vizitat-anul-trecut-oradea-orasul-are-cea-mai-mare-crestere-procentuala-de-vizitatori-din-tara-147693.htm>.

Visit Oradea, (s.d.), 11 de gener 2021, de <https://www.visitoradea.com/ro/what-to-see>.

Primaria Oradea, (s.d.), 20 de genere 2021, de <http://www.oradea.ro/pagina/turismul-in-oradea>.

Taralunga N., Dorj L., Samoila A., (2008), *Aquitectura si Ilegenda, strategie de marketing turistic Centrul Istoric Oradea*, de http://www.oradea.ro/fisiere/module_fisiere/8724/strategi.pdf.

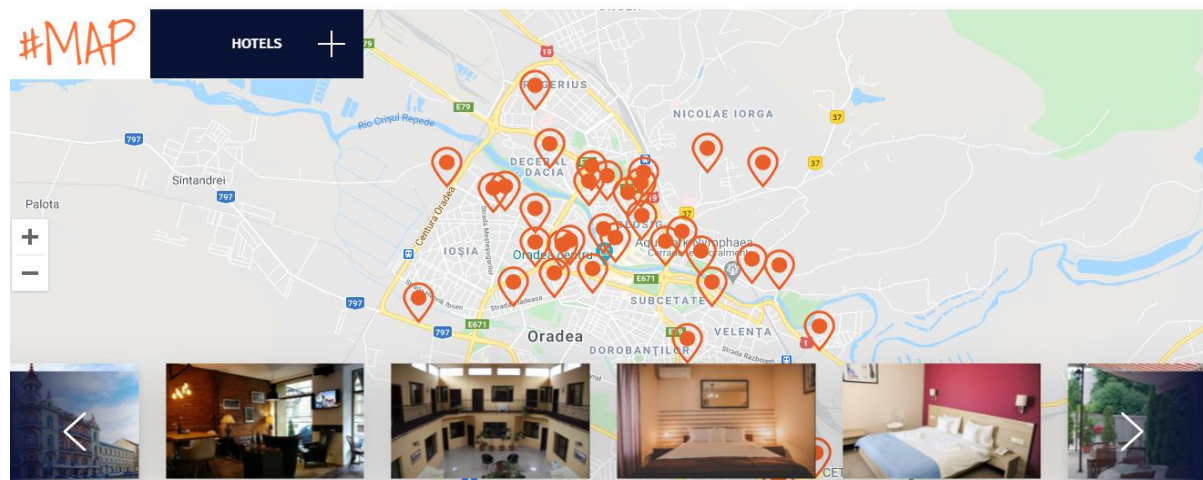
Ministerul Turismului Romania, (s.d.), 16 de februar 2021, de <http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/06/Regulament-de-Organizare-si-Functionare>.

Morar M., (2021), *Cum facem Romania fainca ca Oradea?*, Fain si Simplu [Podcast], Manual lui Ilie Bolojan, Bucurest, de <https://www.youtube.com/watch?v=oBgiNORjUeY>.

Corpas C., (2020), *Despre Primaria Oradea*, [Podcast], Blog en Youtube, de <https://www.youtube.com/watch?v=b1nJXWJcww0>.

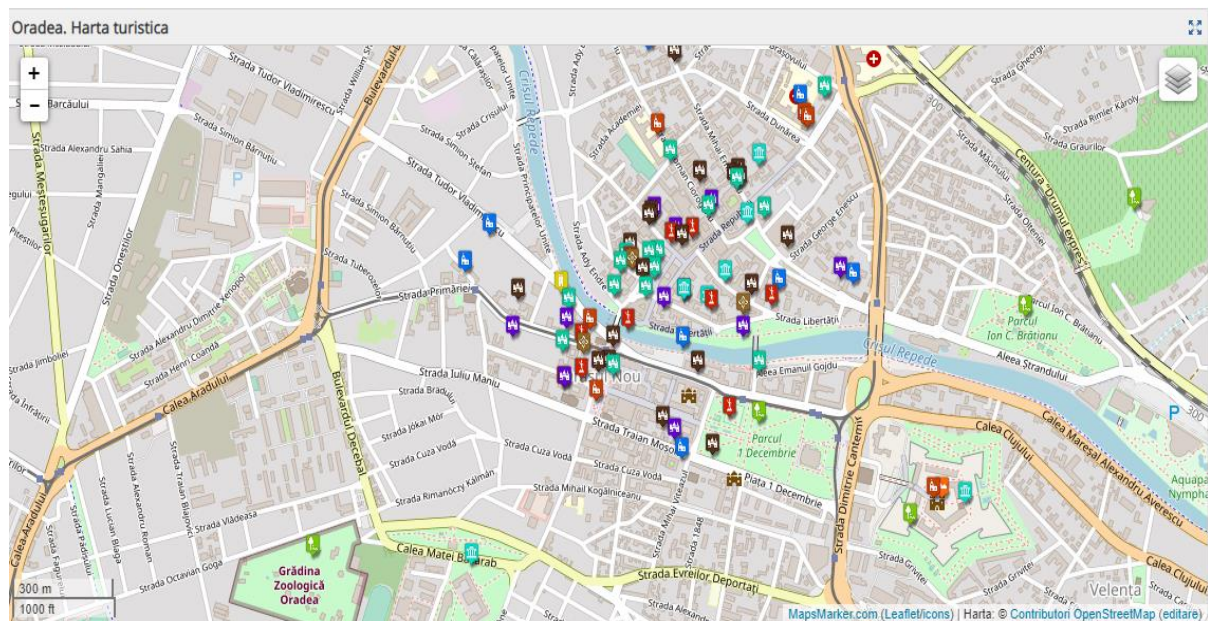
Annexos

Annex 1: Mapa dels Hotels



Font: VisitOradea

Annex 2: Mapa Turístic del municipi Oradea



Legenda

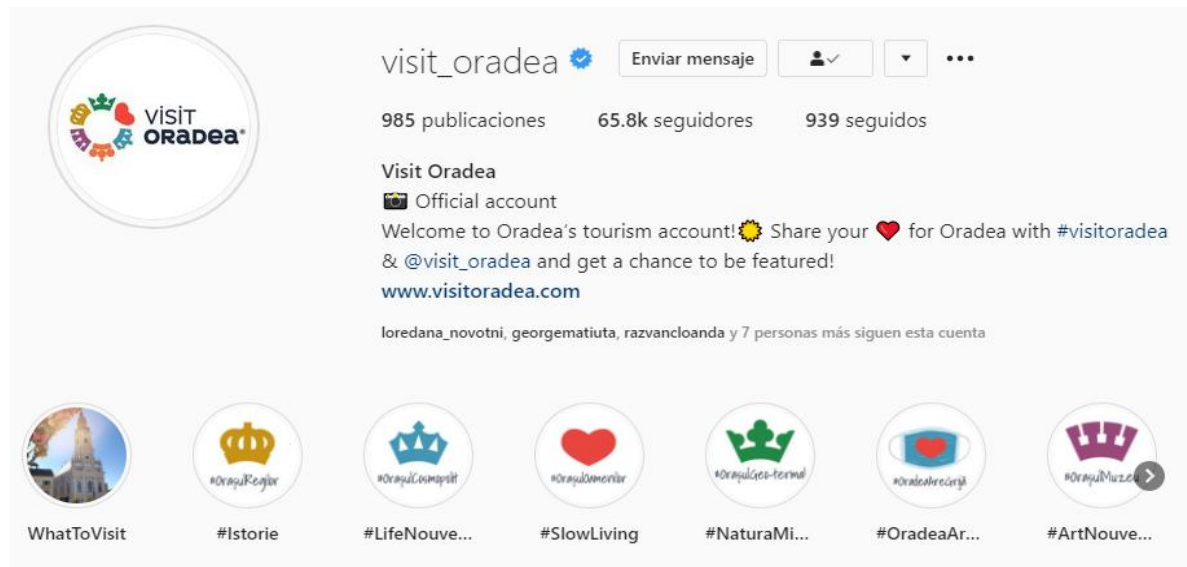
Monument secession	Monument eclectic	Monument baroc
Alte monumente	Biserica	Biserica stil baroc
Muzeu	Statuie	Piata
Zona de agrement	Cetatea	Turnul Primariei

Font: VisitOradea

El mapa representa, la varietat de recursos turístics de la destinació. Observant la llegenda, el primer dibuix representa els monuments de successió, és a dir els

monuments més històrics i antics de la ciutat. La segona figura representa la categoria d'altres monuments, després els museus, els espais verds, els monuments eclèctics, les esglésies, les estàtues, les fortaleses, els monuments barrocs, esglésies d'estil barroc, i per últim la torre de l'ajuntament (un monument bastant simbòlic).

Annex 3: Promoció- les xarxes socials



Annex 4: Entrevistes

Català

Començar agraint la disponibilitat de concedir-nos l'entrevista. Li volem explicar que l'entrevista consistirà en una sèrie de preguntes, algunes més genèriques i altres més específiques sobre el desenvolupament, el creixement i l'evolució turística de la ciutat d'Oradea. L'Objectiu de l'entrevista es conèixer com s'ha gestionat el turisme de la destinació, quins projectes i estratègies s'han realitzat en els últims anys, i a partir d'aquí establir algunes propostes de millora seguint unes línies estratègiques.

Es important destacar que aquestes entrevistes tindran un caràcter totalment confidencial.

Entrevista realizada a la persona responsable del turisme a Oradea

A. Breu introducció: perfil professional i trajectòria

1. A que es dedica vostè ? Quina és la principal tasca que realitza vostè?
2. Quin és el nivell d'estudis que té vostè? Quan de temps fa que es dedica a gestionar el turisme de la ciutat?
3. Abans de treballa en l'àmbit turístic de l'administració local, a que es dedicava vostè?
4. Quin és el seu equip de treball? Per quants membres està compost? Ens pot destacar quin es la formació i trajectòria professional de cada membre?

B. Productes turístics

5. Durant la recerca d'aquest treball hem vist que no hi ha gaire productes turístics definits, la ciutat compta amb una gran quantitat de recursos turístics, que el client he de realitzar per lliure. Voldríem saber si es realitza visites guiades a la ciutat, si hi ha productes amb paquets? Si es que si, qui s'encarrega de realitzar aquestes visites guiades?
6. Vostè creu que l'administració turística s'hauria de dedicar a crear i dissenyar productes turístics per a la ciutat?

C. Perfil del turista

7. Teniu una recollida de dades del perfil del client que us arriba al centra d'informació?
8. Voldríem saber quin és el principal client que arriba a la destinació tant nacional com internacional?
9. Coneixeu bé el vostre turista? Edat? Gustos? Motivacions? Procedència Geogràfica? Poder adquisitiu econòmic?
10. Vostè creu que és important definir i conèixer el públic potencial que arriba a la destinació ?

D. Sector públic i sector privat

11. Des del punt de vista turístic, quina relació hi ha entre el sector públic i privat?
12. Voldrem saber quin és el nivell de col·laboracions entre l'administració turística i les empreses turístiques de la destinació ?
13. L'administració pública turística ha realitzar projectes o iniciatives abans de la pandèmia o després de la pandèmia per ajudar/ beneficiar / les empreses privades de turisme de la destinació ?
14. Creu que s'ha de millorar les col·laboracions entre el sector públic i el sector privat, per a un correcte desenvolupament de la ciutat?

E. Projectes turístics i estratègies

15. Em pot esmentar els projectes turístics que s'han realitzat? Com s'ha iniciat ? El seu procediment? Com s'ha finalitzat?
16. Heu realitzat estratègies de millora per al turisme de la destinació?
17. Quins projectes futurs teniu pensat en dur a terme ?
18. Segons la seva opinió: quina seria la cosa que més urgent s'ha de millorar i desenvolupar per a que la destinació sigui de qualitat?

F. Promoció i comunicació

19. Com gestioneu la promoció i la comunicació ?
20. Segui algunes línies estratègiques de promoció? Si és podria donar més detalls?
21. Teniu pensat alguna campanya futura?

G. COVID-19

22. Ens pot dir com ha afectat la pandèmia del COVID-19 al trisme de la destinació ?
23. Heu creat plans o estratègies alternatives per fer front a la pandèmia?

24. Com veieu la recuperació de cara cap al 2021-2022 del turisme a la destinació ? Teniu algun pla d'acció? Si es que si ens podria donar més detalls?

25. Si voleu afegir alguna cosa a la entrevista qualsevol informació serà rellevant.

Romanès:

Începem prin va mulțumi disponibilitate dumneavoastră pentru interviu. Interviuul consta: o serie de întrebări, unele mai generice și altele mai specifice despre dezvoltarea, creșterea și evoluția turismului în orașul Oradea. Scopul interviului este, a cunoaște modul în care turismul destinației a fost gestionat, ce proiecte și strategii au fost realizate în ultimii ani, și de acolo se va stabili propuneri de îmbunătățire și linii strategice.

Este important să rețineți că acest interviu va fi complet confidențial.

Interviu Dna Angela Angela Lupșea

A. Scurtă introducere: profilul și traiectoria profesională

1. Care este traiectul posesional dvs.? Care este sarcina principală pe care o îndepliniți?
2. De cât timp lucrați în sectorul turismului din Oradea?
3. Înainte de a lucra în domeniul turismului administrației locale, care era profesia dvs.?
5. Care este echipa dvs. de munca? Din câte membri este alcătuită? Ne puteți spune despre pregătirea și cariera profesională a fiecărui membru?

B. Produce turistice

5. În timpul cercetării acestei lucrări am văzut că nu există multe produse turistice definite, orașul are o mulțime de resurse turistice. Am dori să știm dacă există tururi ghidate ale orașului, dacă există produse tip pachete turistice? Dacă da, cine se ocupă de aceste excursii ghidate?

6. Credeți că administrația turistică ar trebui să se dedice la crearea și proiectarea produselor turistice din oraș?

C: Profilul turistului

7. Aveți o colecție de date de profil al turiștilor care ajung în centrul de informații?

8. Am dori să știm care este principalul turist care ajunge la destinație atât la nivel național, cât și internațional?

9. Cunoașteți bine profilul al turistului care ajunge în Oradea? Vârstă? Gusturi? Motivații? Originea geografică? Clasa socială?

10. Credeți că este important să definiți și să cunoașteți publicul potențial care ajunge la destinație?

D. Sectorul public și sectorul privat

11. Din punct de vedere al turismului, care este relația dintre sectorul public și privat?

12. Vrem să cunoaștem nivelul de colaborare dintre administrația turistică și companiile turistice ale destinației?

13. Administrația publică de turism a realizat proiecte sau inițiative înainte de pandemie sau după pandemie pentru a ajuta / beneficia / companiile private de turism din destinație?

14. Credeți că ar trebui îmbunătățite colaborările dintre sectoarele publice și private pentru dezvoltarea corectă a orașului?

E. Proiecte și strategii de turism

15. Îmi puteți spune despre proiectele turistice care au fost realizate? Cum au început? Cum a fost procedura dvs? Cum s-a încheiat?

16. Ați realizat strategii de îmbunătățire pentru turismul din Oradea?

17. Ce proiecte viitoare intenționați să realizați?

18. În opinia dumneavoastră, care ar fi cel mai urgent lucru care trebuie îmbunătățit și dezvoltat pentru ca destinația să fie de calitate?

F. Promovare și comunicare

19. Cum gestionați promovarea și comunicarea?

20. Ați realizat linii strategice de promovare? Dacă da ați putea intra în detalii?

21. Lucrați la o companie de promovare viitoare?

G. COVID-19

22. Ne puteți spune cum a afectat pandemia COVID-19 întruismul destinației Oradea?

23. Ați creat planuri sau strategii alternative pentru a face față pandemiei?

24. Cum vedeți redresarea către 2021-2022 al turismului din Oradea? Aveți planuri de acțiune? Dacă da, ne-ați putea oferi mai multe detalii?

25. Dacă doriți să adăugați ceva, orice informație despre sectorul turistic al orașului este de folos