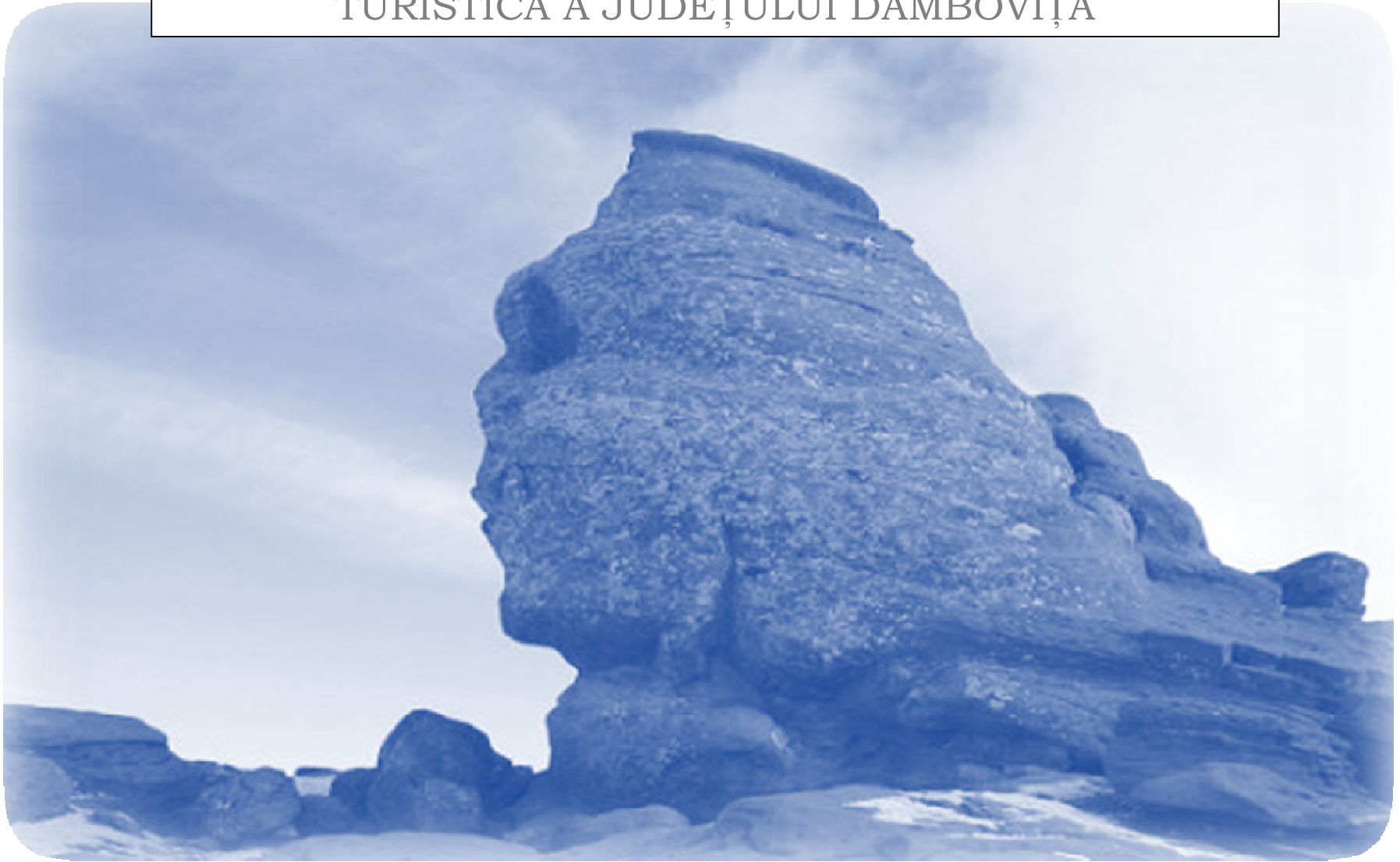


STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE
TURISTICĂ A JUDEȚULUI DÂMBOVIȚA



Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Preambul

I. Evaluarea caracteristicilor macromediului județului Dâmbovița

- 1.1 Analiza statistică privind principalii indicatori economico-sociali
- 1.2 Analiza mediului economico-social
- 1.3 Sinteza principalelor proiecte de dezvoltare a turismului

II. Determinarea principalelor coordonate ale pieței turistice a județului Dâmbovița

- 2.1. Evaluarea resurselor turistice; determinarea atractivității
- 2.2 Analiza echipamentelor turistice din județul Dâmbovița
- 2.3. Evaluarea capacității optime de primire și a pieței potențiale
- 2.4 Caracterizarea forței de muncă în turism
- 2.5. Analiza cererii turistice

III. Stabilirea poziției județului Dâmbovița în activitatea de turism din regiunea Sud-Muntenia și din România

- 3.1. Identificarea și evaluarea principalilor indicatori ai competitivității turismului dâmbovițean în context regional
- 3.2. Identificarea și evaluarea principalilor indicatori ai competitivității turismului dâmbovițean în context național

IV. Proiectarea și desfășurarea cercetării de piață care va sta la baza viitoarei strategii

- 4.1 Cercetarea cantitativă - Studiul comportamentului turiștilor din România și a atitudinii acestora față de oferta turistică a județului Dâmbovița
- 4.2 Cercetarea calitativă - Interviu cu specialiști (stakeholderi) în privința ofertei turistice a județului Dâmbovița
- 4.3 Analiza aprecierilor cu privire la obiectivele turistice și unitățile de cazare din județul Dâmbovița regăsite pe site-uri de referință ale industriei turismului: TripAdvisor și Booking

V. Definirea direcțiilor strategice privind dezvoltarea și promovarea turismului în județul Dâmbovița

- 5.1 Analiza SWOT a turismului dâmbovițean
- 5.2. Analiza mixului de marketing pentru destinația Dâmbovița
- 5.3. Conturarea elementelor cheie de identitate a destinației Dâmbovița și conturarea surselor de avantaj concurențial
- 5.4. Evidențierea piețelor țintă pentru turismul dâmbovițean
- 5.5. Propuneri pentru dezvoltarea produsului turistic dâmbovițean
- 5.6. Elaborarea strategiei de promovare
- 5.7. Stabilirea principalelor elemente de management al destinației

Bibliografie

Anexe

Preambul

NOI SCENARII, NOI PRIORITĂȚI. Turismul este unul dintre cele mai importante fenomene ale societății actuale și nu poate fi privit ca o activitate economică detașată de locul în care se desfășoară. Turismul este chiar o parte inerentă a *locului*. Acceptarea acestui scenariu evidențiază noi priorități pentru strategia turistică a destinației.

Turismul creează o cerere suplimentară pentru alte tipuri de afaceri (catering, comerț și multe altele), contribuind, în acest fel, la viabilitatea județului. De asemenea, investițiile legate de turism consolidează prosperitatea și atractivitatea zonei. Pe scurt: o industrie turistică puternică este benefică pentru competitivitatea globală a județului Dâmbovița.

Deoarece nu poate exista un turism puternic fără un județ de succes și nici un județ de succes fără un turism puternic, o destinație nu poate fi dezvoltată decât printr-un parteneriat amplu între actori din economie și cultură, politică și administrație, dezvoltare urbană și arhitectură, știință și educație, precum și alte domenii. În consecință, unul dintre vectorii principali ai acestei strategii îl reprezintă *managementul destinației - ca parteneriat de dezvoltare*.

STRATEGIA TURISTICĂ - PROCES DESCHIS. Gândirea și elaborarea strategiei s-a bazat pe o abordare care a făcut posibilă exploatarea expertizei a numeroși specialiști și părți interesate, precum și a opiniilor celui mai important grup de experți dintre toți: vizitatorii destinației Dâmbovița.

Analiza SWOT: discuția despre strategia viitoare a început cu o evaluare critică a status quo-ului. Grupul de experți ai Departamentului de Turism și Geografie al Facultății de Business și Turism din Academia de Studii Economice din București a analizat punctele forte și pe cele mai puțin dezvoltate ale județului Dâmbovița ca destinație turistică, identificând oportunitățile și provocările de bază ale anilor următori; astfel au luat naștere primele orientări strategice ale prezentei strategii, cu orizont 2020-2027.

STRATEGIA TURISTICĂ - UN DOCUMENT VIU. Raportul de față cuprinzând fundamentarea și elaborarea *Strategiei de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița* nu reprezintă sfârșitul procesului de reflecție asupra viitorului județului Dâmbovița ca destinație turistică. Dimpotrivă, este semnalul de pornire pentru o activitate intensă atât de implementare, cât și de evaluare constantă, de reflecție și de examinare ulterioară, întotdeauna bazată pe parteneriatul public-privat, fără de care turismul dâmbovițean nu își va împlini potențialul.

I. Evaluarea caracteristicilor macromediului județului Dâmbovița

Situat în partea central-sudică a țării, județul Dâmbovița are o suprafață de 4056 km² (1,7% din suprafața totală a țării), fiind unul din județele cu cea mai mică întindere (locul 37 între județe din punct de vedere al suprafeței). Județul se învecinează cu: Brașov la nord, Prahova la est, Ilfov la sud-est, Giurgiu la sud, Teleorman la sud-vest și Argeș la vest.

Componența administrativ-teritorială a județului este următoarea: 82 de comune cu 353 sate, două municipii (Târgoviște și Moreni) și cinci orașe (Găești, Pucioasa, Titu, Fieni, Răcari). Evoluția numerică a populației în județul Dâmbovița începând din anul 1930 arată un curs crescător, maximul înregistrându-se în anul 1990 (566509 locuitori). După 1990 se înregistrează o scădere a populației, fenomen caracteristic întregii țări. În aceleași tendințe se înscriu și valorile densității populației. Maximul a fost atins în anul 1992, fiind de 138,6 loc/km², scăzând în 2017 la 129,5 loc/km². După Revoluție, populația județului a cunoscut o scădere continuă ajungând în anul 2019 la 521071 locuitori, corespunzător unei ponderi de 2,35% în total populație națională. Densitățile cele mai mari se înregistrează în zonele urbane, urmate de localitățile situate în câmpie și la contactul cu munții. Întreaga perioadă analizată s-a caracterizat printr-un spor natural negativ, numărul deceselor fiind mai mare decât cel al nașcuților vii. Scăderea naturală a evoluat diferit pe cele două sexe, fiind mai mare pentru persoanele de sex masculin decât pentru cele de sex feminin.

Evoluția populației orașelor județului a avut un caracter relativ oscilant, înregistrându-se creșteri de populație între anii 2003-2005, după această perioadă intrând într-un proces ușor de scădere, ca urmare a evoluției sociale și profesionale a acestora (disponibilizări, privatizarea sau dizolvarea întreprinderilor). Creșterea numărului populației urbane este strâns legată de dezvoltarea activității economice și mai puțin de un spor natural pozitiv, la care se mai adaugă și plecările definitive ale anumitor categorii de persoane din mediul rural.

Județul Dâmbovița dispune de 1930 km de drumuri publice, dintre care 359 km sunt drumuri naționale și 1571 km sunt drumuri județene și comunale. Principalele căi de acces care tranzitează județul sunt: autostrada București – Pitești, cu o lungime de 31 km pe teritoriul județului, DN 7 București – Titu – Găești – Pitești, DN 1A București – Ploiești, DN 71 București – Târgoviște – Brașov, DN 72A Ploiești – Târgoviște – Câmpulung. Densitatea drumurilor publice este de 47,6 km la 100 kmp teritoriu.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Județul este străbătut de o rețea de cale ferată de 103 km, din care 5 km electrificați (sub 1% din rețeaua de căi ferate a României, ce totalizează 10765 km). Principalele rute sunt: 1. București, Titu, Găești, Pitești; 2. Titu, Târgoviște, Pucioasa, Fieni, Pietroșița și 3. Târgoviște, Mija, I.L. Caragiale, Ploiești. Densitatea liniilor de cale ferată este de 25,4 km la 1000 kmp teritoriu.

Principalele mijloace de transport public sunt reprezentate de autobuze și microbuze. Județul nu are infrastructură pentru tramvaie sau metrou, iar troleibuzele au fost scoase din circulație din anul 2005. Numărul autobuzelor și microbuzelor s-a modificat de la un an la altul, astfel încât numărul maxim de microbuze și autobuze (70) a fost înregistrat în anul 1995. La 1 ianuarie 2017, numărul acestora era de 41, din 2012 înregistrându-se o creștere constantă a acestora. De menționat este și faptul că numărul pasagerilor transportați cu ajutorul autobuzelor și microbuzelor a scăzut considerabil în ultimii 20 de ani, de la 8,3 milioane pasageri în anul 1990, la 3,81 milioane în anul 2018.

Fondul de locuințe a înregistrat o creștere de la 185575 locuințe în 1995 la 217855 locuințe la finalul anului 2018. Numărul de localități în care se distribuie gaze naturale a crescut de la 30 în anul 1990 la 50 în anul 2018, suprafața spațiilor verzi a crescut de la 246 ha în 1991 la 277 ha în 2018, lungimea totală a rețelei de distribuție a apei potabile a crescut de la 454,5 km în 1990 la 1976,8 km în 2018, lungimea totală a conductelor de canalizare a crescut de la 142,3 km în 1990 la 598,3 km în 2018, ceea ce arată o îmbunătățire a condițiilor de viață în județul Dâmbovița.

1.1 Analiza statistică privind principalii indicatori economico-sociali

Economia județului Dâmbovița este complexă, un loc important fiind deținut de servicii, construcții și activitatea industrială. Evoluția **produsului intern brut** în județul Dâmbovița (prezentată în tabelul 1) a cunoscut un ritm inferior celui înregistrat la nivel național sau regional în perioada 2012-2016¹.

¹ 2016 este cel mai recent an pentru care I.N.S furnizează date în privința acestui indicator, la nivel regional și de județ

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 1 PIB în regiunea Sud-Muntenia, în perioada 2012-2016

- mil. lei, prețuri curente -

Anul Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
						Medie aritmetică simplă	Modificare medie absolută	Indice mediu de dinamică	Ritm mediu de evoluție (%)
România	593742,9	635459,4	668590,1	712587,8	765135,4	675103,12	34278,50	1,07	6,55
Regiunea SUD-MUNTENIA	70654,7	77338,1	86873,8	86633,2	93684,9	83036,94	4606,04	1,07	7,31
Argeș	15702,2	16786,1	17882,2	19069,8	20806,8	18049,42	1020,92	1,07	7,29
Călărași	5512	5758,5	5857,5	6549,4	6862,2	6107,92	270,04	1,06	5,63
Dâmbovița	11293	11667,7	11605,7	12627,8	13351,8	12109,20	411,76	1,04	4,28
Giurgiu	4976,3	4585,7	6029,9	6640,5	6963,3	5839,14	397,40	1,09	8,76
Ialomița	5504,5	5849,4	6164,6	6614	6990,1	6224,52	297,12	1,06	6,16
Prahova	21354,6	26044,1	32612,2	28084,6	31626,4	27944,38	2054,36	1,10	10,32
Teleorman	6312,1	6646,6	6721,7	7047,1	7084,3	6762,36	154,44	1,03	2,93

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

În perioada 2012-2016, PIB-ul în județul Dâmbovița a avut un ritm mediu de evoluție de 4,28%, comparativ cu media la nivel regional (7,31%). De altfel, la nivelul regiunii Sud-Muntenia, județul Dâmbovița se află pe penultimul loc, devansând doar Teleorman, în privința creșterii PIB, județele cu o creștere spectaculoasă, peste ritmul mediu înregistrat la nivel național, fiind Prahova, Giurgiu și Argeș.

Astfel, după cum este prezentat în tabelul 2, dintr-un total de 8041 de **întreprinderi** la 30 decembrie 2017, **78,48% activau în domeniul serviciilor** (cu precădere în sectorul comerț cu ridicata și comerț cu amănuntul – peste o treime, hotelurile și restaurantele deținând circa 3,57% din numărul de unități). Unitățile din industrie reprezentau 11,55%, o pondere similară fiind deținută și de construcții (9,96%).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

**Tabel 2 Unități locale active pe activități ale economiei naționale
la nivel de secțiune CAEN și clase de mărime, în județul Dâmbovița, în anul 2017**
- număr unități -

Activitatea	Total	Din care:			
		Pe clase de mărime după numărul de salariați			
		0-9	10-49	50-249	250 și peste
TOTAL	8041	7139	751	126	25
Industrie	929	674	182	55	19
Construcții	801	692	103	6	-
Servicii din care:	6311	5773	466	65	6
- Hoteluri și restaurante	287	238	46	3	-

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Coordonatele la nivel județean, prezentate mai sus, se înscriu în trendul înregistrat **la nivel național**, în termeni relativi. Din totalul de 940563 unități locale active la nivelul anului 2017, cele din domeniul industriei, construcțiilor, comerțului și serviciilor dețin o pondere de 87,71% (824978 întreprinderi). Din acestea, asemănător situației la nivel județean, unitățile de comerț cu ridicata și cu amănuntul dețin o pondere importantă, de 29,19%. **Unitățile locale active în ramura hoteluri și restaurante**, în număr de 37926, dețin o pondere de **4,03% în totalul unităților locale active la nivel național**.

În cadrul industriei din județul Dâmbovița, ponderea cea mai mare (peste 86,33%) în **producția industrială** este deținută de industria prelucrătoare, cu activități preponderente în industria metalurgică, industria de mașini și echipamente, fabricarea materialelor de construcție și a altor produse din minerale nemetalice, industria de mașini și aparate electrice, industria chimică, industria textilă și de confecții, industria alimentară. Coordonatele economice ale industriei la nivel de județ prezintă o serie de similitudini cu situația întâlnită la nivel național, în principal în ceea ce privește preponderența industriei prelucrătoare în total. În cadrul structurii valorice a producției industriale județene, un procent important îl deține distribuția apei (9,58%), urmată, la distanță considerabilă, de industria extractivă (3,23%) și producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

aer condiționat (0,86%). Industria extractivă se concretizează în exploatarea de țiței, gaze naturale, cărbune și agregate minerale pentru construcții. Județul Dâmbovița produce energie electrică bazată pe surse hidro (Complexul de micro hidrocentrale de la Dobrești și Scropoasa).

În ceea ce privește **cifra de afaceri** (16,68 mld. lei prețuri curente în anul 2017, conform datelor prezentate în tabelul 3), ponderea cea mai mare o înregistrează industria prelucrătoare (44,96%) și în proporții asemănătoare comerțul, având o pondere de 32,77% în totalul economiei județului. **Serviciile dețin o pondere de 48,53% în cifra de afaceri înregistrată la nivelul județului**, iar activitatea de hoteluri și restaurante contribuie cu o pondere de 0,99% la cifra de afaceri obținută de întreprinderile din cadrul economiei județului. Prin prisma naturii activității însă, industria este sectorul cu cele mai mari investiții brute (66,95%), în servicii realizându-se 29,07% din totalul investițiilor brute din județ (sectorul hoteluri și restaurante a atras doar 1,14% din investițiile din județul Dâmbovița).

Tabel 3 Principalii indicatori economici ai întreprinderilor, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN, în județul Dâmbovița, în anul 2017

Activitatea	Cifra de afaceri (mii lei prețuri curente)	Cheltuieli cu personalul (mii lei prețuri curente)	Număr mediu de persoane ocupate	Număr mediu de salariați	Investiții brute (mii lei prețuri curente)
TOTAL	16684347	1588985	57616	55898	1514383
Industrie	7935665	827440	23358	23238	1013920
Construcții	652138	90321	4226	4088	60202
Servicii:	8096544	671224	30032	28572	440261
- Hoteluri și restaurante	166060	32891	1840	1777	17202

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Populația ocupată (tabelul 4) a înregistrat o scădere ușoară în ultimii 10 ani, la nivelul anului **2018 fiind de 184100 lucrători**, în ușoară creștere față de anul 2017. La nivelul regiunii Sud-Muntenia, ritmul mediu de scădere a populației ocupate a fost de 3 ori mai accelerat decât la nivel național, județul Dâmbovița respectând tendința regiunii din care face parte.

Tabel 4 Populația ocupată civilă în regiunea Sud-Muntenia, în perioada 2012-2018

- mii persoane -

Anul Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
								Medie aritmetică simplă	Modificare medie absolută	Indice mediu de dinamică	Ritm mediu de evoluție (%)
România	8569,6	8530,6	8431,7	8340,6	8317,6	8366,8	8407,5	8423,49	-27,02	1,00	-0,32
Regiunea SUD-MUNTENIA	1182,6	1168,8	1146,5	1117,7	1095,9	1101,8	1107,6	1131,56	-12,50	0,99	-1,09
Argeș	249,4	246,8	243,8	243,5	244,6	249,7	251,2	247,00	0,30	1,00	0,12
Călărași	100,9	98,8	95,8	91,8	86,8	86,5	87	92,51	-2,32	0,98	-2,44
Dâmbovița	196,9	193,5	188,4	184,6	180,3	181,3	184,1	187,01	-2,13	0,99	-1,11
Giurgiu	89,8	87,9	86,6	82	78,2	79,3	79,4	83,31	-1,73	0,98	-2,03
Ialomița	99	97,7	95,8	90,8	88,7	88,1	88,2	92,61	-1,80	0,98	-1,91
Prahova	288,3	289,8	286	284,4	284,6	284,5	285,3	286,13	-0,50	1,00	-0,17
Teleorman	158,3	154,3	150,1	140,6	132,7	132,4	132,4	142,97	-4,32	0,97	-2,93

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Totuși, începând cu anul 2016 se observă o creștere a **numărului mediu de salariați**, acesta ajungând în 2018 la 80812, nivel care reprezintă o pondere de 1,59% în numărul total de salariați la nivel național (5068063 persoane angajate la nivelul aceluiași an), în hoteluri și restaurante media fiind de 2648 persoane (tradus printr-o pondere, în totalul național de persoane angajate în acest sector, de aproximativ 1,47%).

În ceea ce privește **câștigul salarial nominal net lunar** (tabelul 5), valoarea medie înregistrată la nivelul regiunii Sud-Muntenia este inferioară celei la nivel național, chiar și ritmul mediu de evoluție fiind mai mic la nivelul regiunii (9,25%), comparativ cu cel înregistrat la nivelul întregii țări (9,81%). În cadrul regiunii, în medie, cele mai mari câștiguri salariale se înregistrează în Argeș și Prahova, pe locul 3 în cadrul regiunii situându-se județul Dâmbovița.

Tabel 5 Câștigul salarial nominal net lunar în regiunea Sud-Muntenia, în perioada 2012-2018

- lei -

Anul Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
								Medie aritmetică simplă	Modificare medie absolută	Indice mediu de dinamică	Ritm mediu de evoluție (%)
România	1507	1579	1697	1859	2046	2338	2642	1952,57	189,17	1,10	9,81
Regiunea SUD-MUNTENIA	1394	1463	1582	1708	1852	2130	2370	1785,57	162,67	1,09	9,25
Argeș	1541	1649	1785	1943	2074	2318	2562	1981,71	170,17	1,09	8,84
Călărași	1178	1258	1365	1435	1624	1940	2203	1571,86	170,83	1,11	11,00
Dâmbovița	1323	1412	1488	1570	1736	2000	2243	1681,71	153,33	1,09	9,20
Giurgiu	1240	1332	1413	1546	1724	2018	2340	1659,00	183,33	1,11	11,16
Ialomița	1212	1239	1362	1446	1579	1890	2162	1555,71	158,33	1,10	10,13

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Prahova	1510	1542	1687	1832	1950	2235	2449	1886,43	156,50	1,08	8,39
Teleorman	1168	1236	1320	1415	1591	1872	2079	1525,86	151,83	1,10	10,09

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

La nivelul județului Dâmbovița, **câștigul salarial mediu lunar** a fost în 2018 de 2243 lei, față de media națională de 2642 lei, valoarea cea mai mare înregistrându-se în activitatea din industria extractivă – 3863 lei (comparativ cu valoarea medie de 3789 lei la nivel național, în același sector de activitate), în condițiile în care, la nivel național, cel mai ridicat salariu mediu se înregistrează în „activități de servicii în tehnologia informației; activități de servicii informatice” (6154 lei). La polul opus, **cele mai mici câștiguri s-au înregistrat în activitatea de hoteluri și restaurante** (1410 lei). Această situație este comparabilă cu coordonatele înregistrate la nivel național, câștigurile salariale în ramura hoteluri și restaurante la nivel de țară fiind de 1565 lei.

Tabel 6 Rata șomajului în regiunea Sud-Muntenia, în perioada 2012-2017

- % -

Teritoriul	Anul						Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Medie aritmetică simplă	Modificare medie absolută	Indice mediu de dinamică	Ritm mediu de evoluție (%)
România	5,4	5,7	5,4	5	4,8	4	5,05	-0,28	0,94	-5,83
Regiunea SUD-MUNTENIA	6,9	7,5	7,3	6,6	6,3	5	6,60	-0,38	0,94	-6,24
Argeș	6,1	7	5,9	5,1	4,7	4	5,47	-0,42	0,92	-8,09
Călărași	7,2	8,2	8,2	7,3	7,9	4,9	7,28	-0,46	0,93	-7,41
Dâmbovița	7,5	8,1	7,9	7,2	7	5,3	7,17	-0,44	0,93	-6,71
Giurgiu	5,9	6,2	7	6,5	5,8	3,3	5,78	-0,52	0,89	-10,97
Ialomița	7,7	7,5	8,1	7,9	7,8	6,9	7,65	-0,16	0,98	-2,17
Prahova	5,6	5,8	5,2	4,3	4,3	3,1	4,72	-0,50	0,89	-11,15
Teleorman	9,6	10,8	11,2	11,6	10,8	10,1	10,68	0,10	1,01	1,02

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Rata șomajului (tabelul 6) la nivelul județului Dâmbovița se situa în anul 2017 la 5,3%, cu 32,5% mai mare decât valoarea acestui indicator la nivel național, situată la nivelul de 4%. De remarcat este însă faptul că rata șomajului la nivelul județului (similar evoluției la nivel național) a înregistrat scăderi constante începând cu anul 2013, când era cu 52,83% mai mare decât în anul 2017 (8,1%). În plus, ritmul mediu de evoluție a ratei șomajului a fost mai favorabil în județul Dâmbovița, comparativ cu performanțele regiunii Sud-Muntenia, județele Prahova, Giurgiu, Argeș, Călărași reușind să reducă rata șomajului într-un ritm mai alert.

Astfel, se poate interpreta că situația economico-socială a județului Dâmbovița se încadrează în caracteristicile economiei naționale. Majoritatea întreprinderilor active din județ sunt în sectorul serviciilor, însă industria prelucrătoare aduce cea mai mare contribuție la cifra de afaceri totală a întreprinderilor din județ. În egală măsură, sectorul de activitate cel mai bine plătit (peste media națională) la nivelul județului Dâmbovița este reprezentat de industria extractivă. Sectorul hoteluri și restaurante reprezintă doar 3,55% din totalul întreprinderilor active în județ, oferind lucrătorilor printre cele mai mici salarii medii nete lunare din Dâmbovița, sub media națională pentru acest domeniu de activitate.

1.2 Analiza mediului economico-social

World Economic Forum, în “Global Competitiveness Report 2019”², plasează România pe locul 51 (din 141) din punct de vedere al competitivității (Global Competitiveness Index 4.0), țara noastră urcând o poziție față de anul precedent.

Din rapoartele UE despre competitivitate rezultă că pentru a crea avantaje competitive la nivel național este tot mai evident rolul factorilor locali și ai inițiativei economice. În determinarea indicelui de competitivitate regională în România la nivelul fiecăreia din cele 8 regiuni în 2019, Comisia Europeană a utilizat indicatori economici, sociali și tehnologici, prin evaluarea a trei dimensiuni: de bază (instituții, stabilitate macroeconomică, infrastructură, sănătate, educație de bază), eficiență (educație superioară și pe parcursul vieții, piața forței de muncă, dimensiunea pieței), inovare (pregătire tehnologică, complexitatea afacerilor, inovare). Regiunea Sud Muntenia, din care face parte și județul Dâmbovița, este situată pe locul 4 din punct de vedere al indicelui de

² http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

competitivitate în clasamentul celor 8 regiuni de dezvoltare ale României, datele fiind prezentate și în tabelul de mai jos³. Totuși, de remarcat este faptul că regiunea are un nivel foarte slab de dezvoltare.

Tabel 7. Indicele de competitivitate regională pentru România

Regiune/indicator	București-Ilfov	Vest	Nord-Vest	Sud-Muntenia	Centru	Sud-Vest	Nord-Est	Sud-Est
Loc ocupat în clasament în funcție de Indicele de competitivitate regională	151/268	238/268	246/268	247/268	249/268	254/268	257/268	267/268
Nivel de dezvoltare (1 – cel mai slab nivel; 5 – cel mai dezvoltat nivel)	5	2	2	1	2	1	1	1

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de Comisia Europeană (2019)

În obținerea unor rezultate economice deosebite, organizațiile din orice domeniu de activitate, inclusiv industria turismului, trebuie să aibă capacitatea de a utiliza resursele interne disponibile - materiale, financiare, umane și informaționale, dar și de a exploata oportunitățile oferite de mediul extern și de a se adapta la tendințele și schimbările ce au loc. Analiza influenței mediului extern asupra organizațiilor trebuie să aibă în vedere structura deosebit de complexă a acestuia, cu un întreg ansamblu de factori. Una dintre cele mai simple metode de analiza a mediului extern ia în considerare factorii de natură: politică, economică, socială, tehnologică (PEST). Pentru industria turismului, este necesară o analiză mai cuprinzătoare, care ia în calcul influența mediului extern prin factorii: a) sociali, b) culturali, c) economici, d) fizici, e) tehnici, f) internaționali, g) de comunicare și infrastructură, h) administrativi și instituționali, i) legali și politici (SCEPTICAL⁴). Toate aceste elemente pot reprezenta oportunități sau amenințări pentru activitatea turistică în județul Dâmbovița, iar cunoașterea lor în amănunt va ajuta la o bună fundamentare a strategiei de dezvoltare a turismului în județ. Principalii factori ai mediului extern ce influențează activitatea industriei turismului din județul Dâmbovița sunt prezentați, pe scurt, în continuare.

³ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/

⁴ Moutinho, L. Strategic Management in Tourism, CABI Publishing, Glasgow, 2000, p. 17

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

a. Mediul social. Agentul economic trebuie să pornească, în definirea poziției și mijloacelor sale de acțiune, de la realitatea demografică întrucât diferitele structuri ale populației constituie atât sursa piețelor sale cât și sursă pentru forța de muncă necesară propriei activități. Astfel îi sunt necesare informații despre diferitele caracteristici ale populației precum:

- *Rata natalității*, de care depind mărimea și dinamica populației, nou-născuții făcându-i însă pe părinți să renunțe temporar la serviciile turistice. Pe de altă parte, copiii de vârstă școlară reprezintă o piață foarte bună pentru operatorii turistici;
- *Mărimea și structura populației*, din care rezultă principalele dimensiuni ale pieței turistice: capacitatea de absorbție, dinamica, structura cererii și a ofertei;
- *Densitatea populației*, care influențează configurația rețelei de distribuție a serviciilor turistice și tipurile de soluții publicitare utilizabile;
- *Distribuția geografică a populației*, din care derivă distribuția cererii, a rețelei de agenții de turism și de alți intermediari;
- *Mobilitatea în spațiu a populației*, sursă pentru forța de muncă necesară propriei activități, adesea sezonieră.

Aceste caracteristici sunt definitorii în stabilirea caracteristicilor pieței, pentru stabilirea modului de distribuție a produselor turistice și a acțiunilor promoționale. De asemenea, modificările din mediul social pot determina noi oportunități sau amenințări pentru turismul din județul Dâmbovița.

Structura populației își pune amprenta atât asupra dimensiunilor circulației turistice cât și asupra dinamicii diferitelor forme de turism și orientării fluxurilor turistice. România se confruntă în ultimii ani, potrivit datelor furnizate de I.N.S, cu spor natural negativ al populației, acesta fiind în 2018 cu 31% mai mare decât cel înregistrat în 2017, ultimul an în care țara noastră a înregistrat spor natural pozitiv al populației fiind 1991. În aceste condiții, în România (tabelul 8), mai bine de un sfert din populație este reprezentată de Millennials, fiind urmată în clasament de Baby Boomers. Astfel, concentrarea atenției asupra preferințelor de consum a Millennialilor este deosebit de importantă, acest segment fiind cel mai productiv pentru piața turistică, cu atât mai mult cu cât această generație va atinge, cel mai probabil, vârful puterii de cumpărare în următorii 10 ani. Potrivit unui studiu recent⁵, tinerii din această generație preferă să călătorească către destinații internaționale, în detrimentul destinațiilor

⁵ https://www.researchandmarkets.com/reports/4761650/trends-in-global-millennial-travel-an-insight?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=kdv6p3&utm_campaign=1235199+-+2019+Trends+in+Global+Millennial+Travel%3a+An+Insight+Into+the+Key+Trends%2c+Behaviours+and+Issues+of+Millennial+Travellers&utm_exec=joca220prd

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

domestice, alegând să extindă călătoriile de afaceri cu câteva zile dedicate relaxării. Un alt studiu⁶ evidențiază faptul că acest segment de cliență realizează peste o treime din cheltuielile în turismul de afaceri, la nivel global, motiv pentru care destinațiile și operatorii din turism ar trebui să își dezvolte strategii bine puse la punct, același studiu indicând faptul că în următorii 5 ani majoritatea veniturilor din turism vor proveni din cheltuielile făcute de generația Y, care va ajunge la apogeul carierei și al nivelului salarial.

Tabel 8 Structura populației în România pe grupe de vârstă, la 1 iulie 2018

- număr persoane, % -

Grupa de vârstă	Număr persoane rezidente	% din totalul populației României
Generația Alpha (0-9 ani)	1984968	10,19%
Generația Z (10-24 ani)	3123873	16,04%
Generația Y (Millennials) (25-44 ani)	5452126	28,00%
Generația X (45-54 ani)	2840639	14,59%
Baby Boomers (55-74 ani)	4503215	23,13%
Generația postbelică (peste 74 ani)	1567251	8,05%

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

În egală măsură, destinațiile trebuie să se pregătească și pentru facilitarea turismului pentru seniori, în condițiile în care aproape o treime din populația României (31,28%) are peste 55 ani, acest segment de consumatori având nevoi și preferințe specifice. Toate aceste aspecte trebuie valorificate în construirea strategiei de dezvoltare și promovare a turismului în județul Dâmbovița.

Dezvoltarea piețelor adresate tinerilor constituie o tendință pe plan mondial. Generația actuală a tinerilor reprezintă o forță, aceștia devenind rapid persoane cunoscute. Astfel, strategia de dezvoltare a turismului în județul Dâmbovița va trebui să aibă în vedere

⁶ [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

măsuri de atragere a acestui segment de clientelă, luând în considerare însă și segmentul de seniori, ce acoperă aproape un sfert din populația țării.

b. Mediul cultural se află în relație directă cu industria turismului, în condițiile în care cultura unei regiuni crește atractivitatea acesteia pentru potențialii turiști, tendințele actuale indicând un interes mai mare pentru cultura și gastronomia unei destinații, în detrimentul atracțiilor turistice clasice. Trebuie urmărit în ce măsură pot exista diferențe culturale semnificative între turiști și populația locală sau în ce măsură tendințele culturale afectează produsul turistic. Evenimentele culturale, de asemenea, reprezintă oportunități imense pentru dezvoltarea turismului. Valorile culturale, clasele sociale, coexistența diferitelor culturi, religii, etnii influențează pe plan calitativ, dimensiunile și natura nevoilor, a cerințelor și exigențelor purtătorilor cererii. Cunoașterea caracteristicilor unor segmente de piață constituite pe baza diferitelor stiluri de viață oferă posibilitatea structurării unei oferte turistice variate, în măsură să satisfacă cerințe și exigențe specifice fiecăruia în parte.

Un factor foarte important ce acționează asupra turismului este educația, aceasta fiind greu de separat de ceilalți factori asociați: modificarea veniturilor, clasa socială și structura familiei. Este lesne de înțeles faptul că pentru afaceri și pentru posibilitățile de a petrece timpul liber, cu cât nivelul de educație este mai înalt, cu atât va fi mai mare numărul călătoriilor. Statistic, potrivit datelor furnizate de I.N.S (tabelul 9), aproximativ 40% din numărul absolvenților de liceu din 2014 s-au îndreptat către învățământul universitar și au reușit să obțină o diplomă de licență, aproximativ 50% dintre absolvenții de studii de licență din 2015 au obținut ulterior și o diplomă de master (conform numărului de absolvenți din 2017). În plus, din rândul absolvenților de masterat din anul 2014, aproximativ 4% au reușit să obțină o diplomă de doctor sau de studii postdoctorale (conform numărului de absolvenți din 2017).

O influență semnificativă asupra turismului este exercitată de elemente ca moda, tradițiile, dorința de cunoaștere, instruire. Moda joacă un rol demn de luat în seamă în formularea opțiunii pentru locul de petrecere a vacanței sau pentru forma de turism. Totodată serbările populare tradiționale sau festivalurile contribuie la alegerea în circuitul turistic a noi segmente de populație și determină o anumită orientare a fluxurilor.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 9 Numărul absolvenților, pe niveluri de educație, în România, în perioada 2014-2017
- număr persoane -

Anul	2014	2015	2016	2017
Nivelul de instruire				
Total	557418	498889	497632	501802
Învățământ secundar ciclul 2 (liceal și profesional)	201460	163264	173013	171980
Învățământ universitar - absolvenți cu diplomă de licență	85028	80815	80035	82848
Învățământ universitar - absolvenți cu diplomă - master și învățământul postuniversitar	44458	38713	39327	41580
Învățământ universitar - absolvenți cu diplomă - doctorat și programe postdoctorale	3992	2260	1888	1843

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

De-a lungul timpului motivația pentru turism a trecut de la refacere, odihnă, lipsa problemelor la experimentare, distracție, schimbare, activitate. În zilele noastre, motivațiile turiștilor cuprind: lărgirea orizontului, învățarea unor lucruri noi, comunicarea cu alte persoane, descoperirea lucrurilor simple din viață și natură, sporirea creativității, experimentarea și asumarea riscurilor. În plus, potrivit unui studiu recent⁷, mai mult de jumătate din călătorii chestionați la nivel global sunt din ce în ce mai atenți la alegerea vacanțelor (inclusiv a unităților de cazare) și pe **criterii de sustenabilitate**. Potrivit aceluiași studiu, rezervarea serviciilor turistice are loc, în medie, cu 3 luni în avans, 66,7% din rezervări realizându-se direct la furnizorul de servicii, în timp ce 24,3% din rezervări se fac prin agenți sau birouri locale de turism. O altă tendință interesantă reliefată de studiu este creșterea segmentului vacanțelor de familie „fără sfârșit” („family sabbaticals”), în condițiile în care tot mai multe persoane la nivel global muncesc ca liber profesioniști și adoptă sistemul de educare a copiilor acasă, în afara sistemului de educație formal. În plus,

⁷ <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

generația Alpha (cei născuți după 2010, în proporție de 10% în România) a început să influențeze tot mai mult decizia familiei de a pleca în vacanță, familiile acestora realizând, în medie, mai mult de 3 călătorii pe an.

Pe fondul accesului la internet și al posibilității de a viziona filme la domiciliu, numărul cititorilor activi în biblioteci este în continuă scădere atât la nivel național (de la 5871325 persoane în 1990 la 3131978 în 2018) cât și la nivelul județului Dâmbovița (de la 122935 persoane în 1990 la 93109 în 2018), iar numărul spectatorilor la cinematografe este în continuă scădere atât la nivel național (de la 130144 persoane în 1990 la 13283 în 2018) cât și la nivelul județului Dâmbovița (de la 2690 persoane în 1990 la 76 în 2018).

În turism ar trebui să se aibă însă în vedere dezvoltarea activităților culturale pentru care există interes în creștere și care pot fi introduse și în pachetele turistice, respectiv vizitarea muzeelor și a colecțiilor publice în continuă creștere atât la nivel național (de la 10511329 persoane în 1990 la 17610029 în 2018) cât și la nivelul județului Dâmbovița (de la 204090 persoane în 1990 la 504586 în 2018), precum și prin crearea de evenimente, întrucât spectatorii și auditorii la reprezentații artistice sunt în continuă creștere, numai în ultimii 5 ani aceasta fiind de 27% la nivel național și de 37% la nivelul județului Dâmbovița.

Grija pentru bunăstare și sănătate reprezintă o tendință importantă a ultimilor ani. Aceasta a apărut ca rezultat al creșterii costului sănătății și a îmbătrânirii populației, a dorinței de menținere a tinereții și a speranței de viață. În urma schimbării sistemului de valori și a stilului de viață au luat naștere alte tipuri de vacanțe sub sloganul: „ce pot experimenta în timpul vacanței”. Turiștii doresc să profite din plin de vacanțele lor și acest lucru se reflectă în creșterea interesului pentru turismul dedicat sportului, pentru turismul urban, cultural, de wellness, de sănătate și de aventură, dar și pentru turismul rural ca o reîntoarcere la natură. Totodată se manifestă o cerere ridicată pentru animație și activitate, deoarece multe persoane doresc să fie încurajate să-și descopere și să-și dezvolte capacitățile în timpul vacanțelor. Astfel, în fundamentarea strategiei de dezvoltare și promovare a turismului în județul Dâmbovița, toate aceste tendințe trebuie luate în calcul și valorificate.

c. Mediul economic influențează industria turismului din România atât din punct de vedere al cererii, cât și al ofertei. Între factorii care pot influența comportamentul de consum sunt: rata dobânzii, cursul de schimb, disponibilitatea creditului, creșterea și stabilitatea economică și rata inflației, precum și structura economică a industriilor relevante pentru turism și profitabilitatea lor (costul capacității de cazare, costul călătoriilor etc.).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Prețurile, reprezentând costuri pentru consumatori, au cea mai semnificativă influență asupra puterii acestora de cumpărare. Prețul unei destinații turistice rămâne cel mai important factor de influență asupra cererii turistice. Putem face referire la tarifele serviciilor turistice de bază, la prețurile produselor integrate (forfetare) și la prețurile resurselor pe care acestea le folosesc. De exemplu, în 2019, președintele HORA – Asociația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor, a estimat o creștere cu 5% a tarifelor practicate în industria ospitalității, aspect corelat cu creșterea costurilor cu forța de muncă determinată de impunerea unui nou salariu minim pe economie⁸. În plus, introducerea voucherelor de vacanță, în afara multelor efecte pozitive pe care le-a generat (demonstrate într-un studiu al Academiei Române⁹), a condus la o creștere a cererii turistice în plin sezon – implicit, și la o majorare a tarifelor practicate de către operatorii din turism.

Inflația își exercită influența prin orientarea clientului spre serviciile turistice mai ieftine, prin diminuarea loialității față de anumite firme. În ultimii 7 ani, în România, rata inflației a avut o evoluție oscilantă, după cum este prezentată în tabelul de mai jos. Îngrijorătoare este rata inflației din ultimii 2 ani, în creștere față de media europeană, România înregistrând cea mai mare rată a inflației, comparativ cu celelalte țări din Uniunea Europeană, fapt determinat de creșterea tarifelor la servicii și de prețurile pentru alimente și țigări.

Tabel 10 Rata inflației în România în perioada 2012-2018

- % -

Rata inflației	Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
în România		3,4	3,2	1,4	-0,4	-1,1	1,1	4,1
Rata inflației în UE		2,6	1,5	0,6	0,1	0,2	1,7	1,9

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de Eurostat (2019)

Veniturile exercită, alături de nivelul prețurilor și tarifelor, cea mai mare influență asupra cererii de prestații turistice. Cererea pentru turism este satisfăcută din venitul disponibil rămas după ce au fost satisfăcute necesitățile de bază (hrană, îmbrăcăminte, locuință, etc.). Evoluția veniturilor totale medii lunare, pe gospodărie, în România, în ultimii 7 ani, este prezentată în tabelul de mai jos.

⁸ https://www.economica.net/vacan-e-mai-scumpe-in-2019-preturile-serviciilor-in-industria-ospitalitatii-vor-creste-cu-cel-putin-5prc_163826.html

⁹ <https://www.apet-romania.ro/proiect/raport-de-cercetare-al-academiei-romane-despre-impactul-tichetelor-valorice-in-romania/>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 11 Veniturile totale medii lunare, pe o gospodărie, în România în perioada 2012-2018

- lei -

Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Venitul	2475,04	2559,05	2500,72	2686,77	2944,6	3391,67	4251,26

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Se observă o creștere constantă a veniturilor pe familie în ultimii ani, în România, remarcabilă fiind creșterea din anul 2018, de 25,34%, comparativ cu anul precedent. Totuși, pentru a analiza puterea de cumpărare trebuie luată în calcul și inflația, prin creșterile de prețuri pentru necesitățile de bază.

Rata dobânzii, impulsionează interesul spre realizarea de economii (când este crescută) sau spre contractarea creditelor (când este coborâtă), poate amâna sau grăbi cererea curentă de servicii turistice. Însăși investiția în domeniul turismului poate fi stimulată sau descurajată de nivelul coborât sau înalt al ratei dobânzii. În România, în ultima perioadă, se poate observa o scumpire a creditelor și o creștere constantă a facilităților pentru depozite, ceea ce ar putea fi interpretat printr-o stimulare a economisirii, chiar dacă rata dobânzii pentru depozite este în continuare la un nivel scăzut.

Economiile și creditul. Adesea, decizia petrecerii unei vacanțe anuale depinde foarte mult de posibilitatea de a economisi bani pe parcursul anului. Uneori, turistul poate apela la un credit pe termen scurt pentru a-și finanța vacanța. În cazul turismului intern, ca avantaj, trebuie avută în vedere și acordarea voucherelor de vacanță, ce au stimulat călătoriile în țară. Potrivit unui studiu recent¹⁰ realizat la nivel european, tinerii români cu vârste între 18-38 de ani economisesc cu 60% mai puțin decât bulgarii și ungurii din aceeași generație, cercetarea relevând că mai puțin de jumătate din românii chestionați (47,47%) economisesc în mod constant. Interesant este că dintre cei ce reușesc să economisească, majoritatea (38,26%) o fac pentru a călători, al doilea motiv de economisire (pentru 22,27% dintre respondenți) fiind dorința de a cumpăra o locuință. Potrivit aceluiași studiu, tinerii din Brașov reușesc să economisească cel mai mult în România (în medie 108,69 euro), urmați de cei din București (89,25 euro) și Iași (86,59 euro). La nivel european, tinerii din Berlin conduc în topul banilor economisiți lunar (291 euro), urmați de cei din Londra (288

¹⁰ <http://business-review.eu/money/study-less-than-half-of-romanian-youth-are-saving-money-every-month-201858>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

euro) și Copenhaga (266 euro). Astfel, *înclinația oamenilor spre consum sau economii* constituie un factor ce reglează nivelul veniturilor alocate la un moment dat satisfacerii cererii de prestații turistice, acțiunea acesteia influențând corelația obișnuită venituri curente-cerere, precum și a cifrei de afaceri a firmelor de turism.

Tabel 12 Rata dobânzii de politică monetară în România

- % pe an -

Valabile din:	Dobânda de politică monetară	Facilitatea de creditare	Facilitatea de depozit
8 mai 2018	2,50	3,50	1,50
8 februarie 2018	2,25	3,25	1,25
9 ianuarie 2018	2,00	3,00	1,00
8 noiembrie 2017	1,75	2,75	0,75
4 octombrie 2017	1,75	3,00	0,50
7 mai 2015	1,75	3,25	0,25
1 aprilie 2015	2,00	3,75	0,25
5 februarie 2015	2,25	4,25	0,25
8 ianuarie 2015	2,50	4,75	0,25
5 noiembrie 2014	2,75	5,25	0,25

Sursa: <https://www.bnr.ro/Rata-dobanzii-de-politica-monetara-1744.aspx#>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Impozitarea poate influența prețul pachetelor turistice. În industria ospitalității din România se aplică, din anul 2017, Legea nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activități. Introducerea impozitului specific a iscat multe controverse și reacții din partea mediului de afaceri, din cauza potențialelor efecte negative. Este interesant de menționat însă că impozitul specific nu se aplică în cazul microîntreprinderilor din domeniul turismului și alimentației publice, în condițiile în care 84,53% din companiile active în sectorul hoteluri și restaurante din județul Dâmbovița au mai puțin de 9 angajați (date INS publicate în 2019 pt anul 2017).

Fazele ciclului economic. În fazele de dezvoltare, cei mai mulți turiști vor căuta servicii de un înalt nivel calitativ, în timp ce în fazele de depresiune preocupările se vor orienta spre servicii ieftine, de calitate medie. Potrivit unei analize efectuate de Banca Transilvania¹¹, România se confruntă în continuare cu un dezechilibru macroeconomic, situându-se acum la finalul ciclului economic post-criză, caracterizat printr-o dinamică foarte lentă a investițiilor productive.

Elasticitatea cererii în funcție de preț poate avea toate formele. În general, cu cât este mai mare concurența și apropiată posibilitatea substituției, dintre produse, cu atât va fi mai mare elasticitatea cererii în funcție de preț. Puterea de cumpărare a populației influențează activitatea de producere a întreprinderii. Cu cât puterea de cumpărare a populației crește cu atât va crește și producția și invers. Prin intermediul acestui factor, mediul este influențat de activitatea întreprinderii, prin aceea că dacă se fabrică unele produse cu costuri mai reduse va conduce la micșorarea prețului ceea ce mai apoi poate conduce la creșterea cererii la produsul respectiv.

Potențialul financiar al unei țări influențează activitatea unei întreprinderi, în sensul în care un potențial financiar ridicat favorizează creditarea activităților productive, iar finanțarea învățământului, culturii și cercetării vor conduce la creșterea potențialului financiar al țării pe termen lung. Astfel, desfășurarea unei activități la un înalt nivel în cadrul unei instituții de învățământ superior, dintr-o anumită țară, favorizează dezvoltarea economică a țării respective, ca urmare a asigurării unei forțe de muncă de înaltă calificare cu toate efectele pozitive ce decurg din folosirea acesteia. Nivelul și ritmul dezvoltării economice influențează nivelul de dezvoltare al întreprinderii, mărimea capacității de producție, nivelul producției și alte caracteristici ale activității întreprinderii. Aici se poate menționa mărimea PIB-lui, PNB-lui, procentul de creștere economică, rata inflației și nivelul șomajului. În cadrul economiilor cu nivel ridicat de instabilitate, monitorizarea evoluției mediului economic poate conduce la identificarea unor acțiuni care pot micșora riscul pentru întreprindere ori pot conduce la valorificarea oportunităților ce apar.

¹¹ https://www.bancatransilvania.ro/news/1562316328BT_macroFocus_05.07.2019.pdf

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

d. Mediul fizic ia în calcul problemele de mediu și de sustenabilitate, industria turismului fiind unul din puținele sectoare în care există o interdependență clară între mediul fizic și activitatea economică desfășurată. Trebuie urmărite în mod clar modurile în care strategia de dezvoltare a turismului în județul Dâmbovița ia în considerare aspectele ce țin de sustenabilitate. Astfel, orice măsuri propuse în cadrul strategiei de dezvoltare a turismului în județ vor trebui să aibă în vedere „Strategia de dezvoltare durabilă a județului Dâmbovița 2012-2020”¹², dar și cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (Sustainable Development Goals - SDG) propuse de Națiunile Unite¹³ și adoptate și de UNWTO – Organizația Mondială a Turismului¹⁴:

1. *fără sărăcie*: dezvoltarea turismului în județul Dâmbovița va contribui la stimularea creșterii economice, prin crearea de noi surse de venit și locuri de muncă, în special pentru grupurile defavorizate, precum tinerii și femeile;
2. *eradicarea foametei*: dezvoltarea turismului în județul Dâmbovița poate contribui și la dezvoltarea productivității în agricultură, prin utilizarea și integrarea produselor locale în experiența turistică;
3. *sănătate și bunăstare*: contribuția turismului la creștere economică și dezvoltare poate avea un efect pozitiv și asupra creșterii investițiilor în serviciile de sănătate;
4. *educație de calitate*: programele de dezvoltare a turismului vor trebui să aibă în vedere și formarea unei forțe de muncă bine pregătite, prin susținerea investițiilor în educație și școli vocaționale, în special pentru tineri, seniori, femei sau alte grupuri vulnerabile;
5. *egalitate de gen*: turismul este recunoscut drept unul din sectoarele cu cea mai mare pondere de femei angajate, drept urmare dezvoltarea sa va trebui să contribuie în continuare la împuternicirea acestora;
6. *apă curată și sanitație*: dezvoltarea turismului în județul Dâmbovița va trebui să ia în calcul utilizarea eficientă a apei, ținând cont și de normele de siguranță și anti-poluare;
7. *energie curată la prețuri accesibile*: fiind un sector ce necesită un consum mare de energie, dezvoltarea activității turistice în județul Dâmbovița va trebui să ia în calcul tranziția către utilizarea surselor de energie regenerabilă;

¹² <https://www.ardld.ro/plugins/biblioteca/files/DAMBIVITA%20Strategia%20de%20dezvoltare%20durabila%20a%20judetului%20Dambovita%202012-2020.pdf>

¹³ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

¹⁴ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

8. *muncă decentă și creștere economică*: dacă în prezent firmele din sectorul „hoteluri și restaurante” au un aport mic la cifra de afaceri generată de întreprinderile din întreg județul Dâmbovița, implementarea unei strategii de dezvoltare a turismului va crește aportul turismului la creșterea economică a județului, generând și noi locuri de muncă;
9. *industrie, inovare și infrastructură*: dezvoltarea turismului necesită inovații în domeniile conexe și sprijin din partea entităților publice și private în dezvoltarea infrastructurii; astfel, aplicarea unei strategii de dezvoltare a turismului în județul Dâmbovița poate stimula autoritățile locale să contribuie la îmbunătățirea infrastructurii și la implementarea de inovații în industriile înrudite turismului;
10. *reducerea inegalităților*: dezvoltarea turismului în județul Dâmbovița va trebui să contribuie și la dezvoltarea comunităților locale și la reducerea inegalităților, prin implicarea populației locale în activitatea turistică;
11. *orașe și comunități durabile*: investițiile în infrastructură verde și protejarea patrimoniului cultural și natural pot avea un efect pozitiv în dezvoltarea turismului;
12. *consum și producție responsabile*: strategia de dezvoltare a turismului trebuie să aibă în vedere practici de consum și producție responsabile, care să răspundă cerințelor și eforturilor locale și globale în materie de sustenabilitate;
13. *acțiune climatică*: strategia de dezvoltare a turismului în județul Dâmbovița trebuie să se raporteze și la cerințele cu privire la scăderea consumului de energie și tranziția către energie regenerabilă, contribuind astfel la eforturile globale în privința schimbărilor climatice;
14. *viața acvatică*: activitatea turistică în zonele de coastă, turismul maritim sau de litoral trebuie să protejeze ecosistemele marine; în cazul județului Dâmbovița, însă, date fiind condițiile geografice și de relief, un astfel de obiectiv nu se justifică;
15. *viața terestră*: activitatea turistică în județul Dâmbovița trebuie dezvoltată cu respect față de ecosistemul terestru și biodiversitate;
16. *pace, justiție și instituții eficiente*: prin dezvoltarea turismului se favorizează interacțiunea unor culturi diferite, contribuind astfel la stimularea toleranței;
17. *parteneriate pentru realizarea SDG*: având în vedere legătura pe care o are cu mai multe sectoare de activitate, activitatea de turism în județul Dâmbovița poate stimula încheierea de parteneriate public-private la nivel local, regional sau național care să contribuie la dezvoltarea industriei și la atingerea obiectivelor legate de sustenabilitate.

e. Mediul tehnologic definit prin ritmul progresului tehnic și de amploarea cercetării științifice influențează într-o măsură tot mai

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

mare destinul actual al umanității, orice agent economic trebuie să se străduiască să identifice tot ceea ce este nou în mediul său și poate să constituie o sursă de dezvoltare și modernizare sau o posibilă amenințare pentru activitatea și performanțele sale, în cazul în care nu se adaptează mediului. Potrivit European Innovation Scoreboard 2019, realizat de Comisia Europeană, România este un „inovator modest”, începând totuși să-și îmbunătățească performanțele în ultimii patru ani. Din evaluarea Comisiei Europene, cele mai slabe performanțe în materie de inovare, în România, sunt înregistrate în privința dimensiunilor „inovatori”, „investițiile firmelor” și „resurse umane”¹⁵.

În ultimul deceniu, odată cu dezvoltarea considerabilă a informaticii, și în industria turismului s-au perfecționat sistemele de gestiune, se modifică metodele de distribuție iar sistemele telematice permit consumatorului potențial un acces direct la informații despre o anumită destinație turistică și concomitent posibilitatea rezervării directe a unui sejur, loc de cazare sau mijloc de transport fără a mai apela la serviciile unui intermediar ori agenții de turism. Odată cu decizia de a elimina la nivelul Uniunii Europene, începând cu 1 iunie 2017, taxele pentru serviciile în sistem roaming, 9 din 10 călători confirmă că utilizează tot mai multe aplicații de hărți, vreme și social media care să-i ajute pe durata călătoriei într-o anumită destinație, în condițiile în care 48% din experiențele turistice sunt rezervate după ce turiștii au ajuns la destinație, în principal utilizând dispozitive mobile¹⁶. Ca avantaj, România oferă o viteză a Internetului mobil peste media globală (35,4 Mbps, comparativ cu 28,02 Mbps), însă a căzut în clasamentul global din acest punct de vedere cu 5 locuri, ocupând în 2019 locul 39, după țări precum Ungaria, Serbia, Slovenia, Grecia și Turcia. Merită menționat însă că România se află pe locul 4 în lume și pe locul 1 în Europa din punct de vedere al vitezei Internetului în rețelele fixe (131,22 Mbps, comparativ cu media globală de 66,52 Mbps)¹⁷.

Întreprinderile care nu se pot adapta la noile tehnologii își pun în pericol existența pe termen lung, pierzând clientela în favoarea concurenților. În același timp tehnologiile avansate necesită pregătirea atât a personalului cât și a consumatorilor care nu sunt întotdeauna receptivi. Tehnologia își pune amprenta în mod direct asupra cererii turistice pe care o direcționează spre anumite mijloace de transport, mijloace de informare, sisteme de distribuție directă și spre destinații noi, devenite mai accesibile. Volumul, structura și dinamica ofertei de produse sau servicii de pe o anumită piață sunt influențate în mod esențial de tehnologie. Evoluția mediului tehnologic capătă o exprimare concretă și prin intermediul altor elemente specifice, cum ar fi: mărimea și direcționarea

¹⁵ https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en

¹⁶ <https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>

¹⁷ <https://www.speedtest.net/global-index>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

fondurilor destinate cercetării-dezvoltării, viteza de apariție a produselor noi, perfecționarea produselor tradiționale, reglementările cu privire la tehnologiile poluante și altele. Implementarea noutăților tehnologice în activitatea întreprinderii nu reprezintă un scop în sine. Se urmărește dobândirea unui avantaj în cadrul luptei concurențiale prin exploatarea oportunităților apărute și valorificarea nișelor de piață, ca urmare a posibilităților noi de diferențiere a ofertei.

Utilizarea și costul energiei sunt alți doi factori ai mediului tehnologic ce influențează agenții economici. Energia solară este o soluție alternativă și atractivă. Un sistem solar performant poate asigura în lunile mai-august întregul necesar de căldură, iar în restul lunilor aportul de energie solară contribuie substanțial la economia de combustibili fosili. Utilizarea acestui tip de energie păstrează ambientul turistic și aduce o imagine pozitivă, iar în cazul amplasamentelor turistice izolate, aplicațiile solar-termale sunt și mai benefice. Acestea pot reduce sau înlocui consumul de combustibil fosil, scump și poluant. Folosirea energiei solare sau eoliene în industria hotelieră dar și în alte domenii poate aduce adevărate schimbări în viața fiecărui turist și a preferințelor pentru anumite vacanțe. În momentul de față dezvoltarea durabilă este un subiect de mare actualitate, iar folosirea energiei alternative este una dintre soluțiile care sunt recomandate pentru a încetini procesele încălzirii globale. Potrivit datelor furnizate de Eurostat¹⁸, România și-a îndeplinit încă din 2017 obiectivele setate pentru orizontul 2020 în privința ponderii energiei obținute din resurse regenerabile - peste o cincime din consumul brut final de energie. În plus, în condițiile în care Comisia Europeană promovează o politică de trecere către economia verde¹⁹, destinațiile și operatorii din turism vor fi obligați să se alinieze principiilor acestora, prin adoptarea unor practici sustenabile, multe din ele necesitând tehnologii specifice. Potrivit „News-innovation”, următorii 10 ani vor fi caracterizați printre altele de folosirea pe scară largă a inteligenței artificiale, de folosirea intensă a echipamentelor inteligente care vor genera 50% din traficul de date, de accesul la internet a peste 80% din populația planetei, de implementarea conceptului de mașini autonome în activitatea zilnică.²⁰

f. Industria turismului poate fi considerată „cel mai internațional” sector de activitate, relațiile dintre diferitele țări ale lumii influențând circulația turistică. Astfel, **mediul internațional**, prin eventualele tensiuni între guverne, poate adăuga sau scoate de pe harta intereselor consumatorilor diferite destinații turistice. În cazul industriei turismului din România, un avantaj îl reprezintă

¹⁸ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9571695/8-12022019-AP-EN.pdf/b7d237c1-ccea-4adc-a0ba-45e13602b428>

¹⁹ https://ec.europa.eu/europeaid/sectors/environment/environment-and-green-economy/green-economy_en

²⁰ <https://www.news-innovation.com/research-development/10-technologies-that-will-change-the-world-by-2030>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

apartenența la Uniunea Europeană, cetățenii țărilor membre fiindu-le permisă intrarea în România doar pe baza cărții de identitate. Astfel, potrivit datelor furnizate de I.N.S., majoritatea turiștilor străini (49,23%) care au vizitat România în 2018 au provenit din Uniunea Europeană, în principal din: Bulgaria (13,65%), Ungaria (12,72%), Germania (4,17%) și Italia (3,99%).

g. Mediul comunicațional și infrastructura se referă la părțile tangibile ale serviciilor turistice, precum infrastructura de transport, cazare, atracții turistice. După cum este menționat și la începutul acestei secțiuni, județul Dâmbovița dispune de 1930 km de drumuri publice, dintre care 359 km - drumuri naționale și 1571 km - drumuri județene și comunale. Principalele căi de acces care tranzitează județul sunt: autostrada București – Pitești, cu o lungime de 31 km pe teritoriul județului, DN 7 București – Titu – Găești – Pitești, DN 1A București – Ploiești, DN 71 București – Târgoviște – Brașov, DN 72A Ploiești – Târgoviște – Câmpulung. În plus, județul este străbătut de o rețea de cale ferată de 103 km (sub 1% din rețeaua de căi ferate a României, având în total 10765 km) din care 5 km electrificați. Principalele rute sunt: 1.București, Titu, Găești, Pitești; 2.Titu, Târgoviște, Pucioasa, Fieni, Pietroșița și 3.Târgoviște, Mija, I.L. Caragiale, Ploiești. Proiecte în infrastructura generală, precum reabilitarea DJ 713 Sinaia (DN 71) – Cabana Cuibul Dorului – Șaua Dichiului – Cabana Babele, DJ 713, cunoscut drept „Drumul Babelor” sau „Transbucegi” - unul dintre principalele drumuri și căi de acces din munții Bucegi, modernizarea DJ 714 Glod – Sanatoriul Moroeni – Peștera, sector Dichiul – Bolboci – Peștera, a doua cale de acces spre Platoul Bucegi – Peștera, asfaltarea străzii Palanga, Runcu, ce face accesul la Pensiunea Potcoava și monumentul din punctul "Vârf la In", unde se desfășoară festivalul "Răvășitul Oilor" și festivalul "Haidook Summer Fest" pot contribui la creșterea circulației turistice în județ. Susținerea activității turistice în județ este realizată și printr-o altă serie de proiecte finalizate sau în curs de realizare, prezentate în secțiunea 1.3 a prezentului raport. Nu în ultimul rând, resursele turistice ale județului, precum și echipamentele turistice existente, prezentate și analizate în secțiunile 2.1, respectiv 2.2, denotă atractivitate din punct de vedere turistic, județul necesitând o strategie prin care resursele disponibile să fie valorificate în mod eficient.

h. Mediul administrativ și instituțional poate influența activitatea de turism și dezvoltarea acesteia. Printre instituțiile care au un impact asupra industriei turismului se numără: sindicatele în turism (prin influența pe care o pot avea în privința condițiilor de lucru în turism sau prin inițierea unor eventuale greve, mai ales în transport), instituțiile academice, autoritățile locale (prin sprijinirea dezvoltării acestui sector de activitate), organizațiile naționale de turism, grupurile de consumatori, grupurile speciale de interese, organizațiile religioase (prin inițierea de pelerinaje în anumite destinații, sau chiar invers, prin descurajarea activității de turism într-o anumită regiune). La noi în țară, Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR) și Federația Sindicatelor

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

din Turism negociază contractul colectiv de muncă la nivel de ramură în turism²¹. În plus, FPTR încurajează circulația turistică la nivel național prin proiecte precum „O săptămână la munte” și „Vacanțe la țară” (programe ce ar putea avea impact și asupra turismului din județul Dâmbovița), federația dezvoltând și un program de promovare numit „Parteneriate de succes” și având și un grup de lucru ce propune modificări ale normelor legislative în turism. Un impact pozitiv asupra dezvoltării industriei turismului la nivel național îl au și Grupul de Lucru pe Turism al Coaliției pentru Dezvoltarea României (CDR), Organizația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor din România (HORA) și Federația Industriei Hotelierilor din România (FIHR), cea din urmă având inițiative precum campania „Angajează-te în turism!” (menită să îmbunătățească percepția asupra lucrului în turism și să atragă forță de muncă) sau eforturi susținute în dezvoltarea sistemului educațional în turism²². Astfel de acțiuni pot influența pozitiv și atragerea de forță de muncă în întreprinderile de turism din județul Dâmbovița, iar eforturile conjugate ale celor 4 organizații menționate creează premisele dezvoltării industriei turismului, pe de-a-ntregul.

i. Mediul legislativ și politic specific României și Uniunii Europene influențează activitatea organizațiilor prin următorii factori: gradul de implicare a statului în economie, forțele politice și raporturile dintre ele, gradul de stabilitate a climatului politic intern, zonal și internațional. Ar trebui deci să se aibă în vedere menținerea unei structuri organizatorice care să asigure coerența activității fără a fi dependentă politic, însă cu sprijinul necondiționat al legislației.

Sistemul politic împreună cu arsenalul său legislativ definește cadrul legal în care întreprinderile publice și private își pot desfășura activitatea. În societatea contemporană, natura și caracteristicile sistemului politic și legislativ modelează tot mai mult practicile comerciale și influențează comportamentul agenților economici.

Cercetări recente în privința mediului de afaceri din România arată că o bună parte a directorilor companiilor cu activitate în țară percep mediul legislativ și fiscal din România ca fiind unul incert, aspect ce are un impact deosebit asupra planurilor de investiții. Din pricina lipsei de predictibilitate și stabilitate ce a condus la pierderea încrederii investitorilor în mediul de afaceri românesc, o bună parte a planurilor de investiții a fost amânată. În egală măsură, percepția mediului de afaceri este aceea că pentru dezvoltarea sustenabilă a țării, este imperios necesară coerența legislativă și/sau fiscală, precum și stabilitatea politică²³.

Statul intervine deseori în determinarea politicilor pentru protejarea consumatorului de practici neloiale și frauduloase; de

²¹ <http://dialogsocial.gov.ro/wp-content/uploads/2019/02/CCM-526-2009-Ramura-Turism.pdf>

²² <https://www.fihhr.ro/campanii/>

²³ https://www.eyromania.ro/assets/Studies/d83b187bb0/Raport_Barometrul-mediului-de-afaceri_2019.pdf

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

asemenea, numeroase texte de lege reglementează condițiile de plată și de anulare a unor comenzi și precizează responsabilitățile prestatorului în cazul nerespectării ofertei. În aceste condiții, pentru agentul economic este important să cunoască în profunzime contextul legal în care se înscriu deciziile sale. În cazul industriei turismului, în afara legislației specifice acestui sector de activitate, trebuie avută în vedere și legislația în: utilizarea teritoriului, siguranța alimentară, piața forței de muncă, mediu, consumatori. În România, **ultimele modificări legislative impuse de Ministerul Turismului** sunt:

- Legea nr. 275 din 23 noiembrie 2018 privind aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 15/2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România;
- Legea nr. 170 din 7 octombrie 2016 privind impozitul specific unor activități;
- Ordonanța de Urgență nr. 10 din 19 februarie 2019 pentru stabilirea unor măsuri privind finanțarea investițiilor în turism și modificarea unor acte normative;
- Ordonanța nr. 2 din 2 august 2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative;
- Ordonanța nr. 26 din 30 august 2017 pentru modificarea Ordonanței Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice;
- Ordonanța nr. 15 din 23 august 2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România;
- Ordonanța de Urgență nr. 46 din 30 iunie 2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 8/2009 privind acordarea voucherelor de vacanță;
- Hotărârea Guvernului nr. 558 din 4 august 2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investițiilor în turism – Masterplanul investițiilor în turism – și a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiții în turism;
- Ordinul Ministrului Turismului nr. 156 din 15 ianuarie 2019 pentru aprobarea Procedurilor de garantare a sumelor plătite de călători în legătură cu pachetele de servicii de călătorie/serviciile de călătorie asociate în cazul insolvenței agenției de turism organizatoare și procedurile de despăgubire a călătorilor
- Ordinul Ministrului Turismului nr. 1.1179/10 octombrie 2018 pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, aprobate prin Ordinul președintelui Autorității Naționale pentru Turism nr. 65/2013

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

O bună parte din modificările legislative au efecte pozitive asupra industriei turismului. De exemplu, reducerea cotei TVA la 5% pentru serviciile de cazare, restaurant și de catering, precum și pentru serviciile aferente industriei recreative conduce la o creștere a turismului intern și la o scădere a evaziunii fiscale, aceleași efecte avându-le și introducerea voucherelor de vacanță pentru angajați. În plus, printr-un nou proiect al Ministerului Turismului, măsura acordării voucherelor de vacanță va fi prelungită până în 2025, urmărindu-se digitalizarea acestora, precum și acordarea posibilității de a opta pentru vouchere de valoare dublă, utilizabile exclusiv în extrasezon (aprilie-mai, octombrie-noiembrie).

De asemenea, **Masterplanul investițiilor în turism** încurajează dezvoltarea comunităților locale din zonele cu potențial turistic ridicat, prin creșterea investițiilor publice în infrastructura turistică, avându-se în vedere dezvoltarea turismului de sănătate, a domeniilor schiabile și a infrastructurii turistice de agrement sau din zonele montane înalte.²⁴

Factorii politici pot acționa deci ca stimuli în dezvoltarea industriei turismului, însă o parte din aceștia pot forma chiar bariere psihologice pe termen lung sau scurt.

În urma analizei SCEPTICAL efectuată asupra mediului extern (cu concentrare asupra elementelor ce influențează activitatea din industria turismului), s-au descoperit atât factori cu influență pozitivă, cât și cu influență negativă. Astfel, această analiză a avut rolul de a evidenția aceste puncte vulnerabile mediului extern și de a facilita găsirea de căi de îmbunătățire a unor puncte slabe sau de valorificare a unor oportunități. Mediul politico-legislativ se caracterizează prin schimbări constante, unele cu efecte încurajatoare pentru activitatea în industria turismului. Totuși, lipsa de stabilitate și predictibilitate poate duce la descurajarea investițiilor. În privința mediului economic, se poate interpreta că scăderea ratei șomajului și creșterea veniturilor, împreună cu acordarea altor facilități (precum voucherele de vacanță) impulsionează circulația turistică. Mediul socio-cultural, în special prin structura populației și a noilor obiceiuri de consum impun concentrarea atenției operatorilor din turism către dezvoltarea unor activități și forme de turism specifice. În egală măsură, mediul tehnologic impune adoptarea de către operatorii din turism a ultimelor inovații, cu scopul atragerii clienților și alinierii tendințelor la nivel internațional. Adoptarea noilor tehnologii va impune, în primă instanță,

²⁴ <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/192301>

asumarea unor costuri, însă trebuie urmărite rezultatele pe termen lung, în termeni de creștere a profitabilității, productivității și eficienței organizaționale.

1.3 Sinteza principalelor proiecte de dezvoltare a turismului

În pofida contribuției încă modeste a turismului în viața județului Dâmbovița, autoritățile sunt conștiente de rolul și potențialul de dezvoltare al acestuia. Astfel, s-a investit cu succes în domeniu. Principalele proiecte cu rol în activitatea turistică – realizate și în curs de finalizare – în concordanță cu „Strategia pentru dezvoltarea durabilă a județului Dâmbovița” aprobată prin H.C.J. nr. 7/27.01.2012 (actualizată în anul 2014) sunt:

A. Cu finanțare națională

1. Proiecte pe infrastructura generală a turismului realizate:

- Reabilitare DJ 713 Sinaia (DN 71) – Cabana Cuibul Dorului – Șaua Dichiului – Cabana Babele, km 0+000 – km 16+000. DJ 713, cunoscut drept „Drumul Babelor” sau „Transbucegi”, este unul dintre principalele drumuri și căi de acces din munții Bucegi. Traseul DJ 713 pornește din DN 71, la altitudinea de 1.000 m, în zona Popasului Păduchiosu, în imediata apropiere a Cabanei Cuibul Dorului, urcând Muntele Păduchiosu, până la Șaua Dichiului. De aici se poate continua pe platoul dintre munții Nucet, Blana, Furnica, Lăptici și Piatra Arsă, traversând Șaua Lăptici și oprindu-se la intersecția cu drumul ce duce la Complexul Sportiv Piatra Arsă. O altă variantă este ajungerea, prin „Drumul de legătură”, în Platoul Padina – Peștera, Complexul Turistic Zănoaga, cabanele Bolboci, Padina, Podu cu Florile, pensiunile Octavian, Piciorul Babelor, Valea Cocorei, Cheile Tătarului, Peștera Ialomiței și până la Hotelul Peștera și Telecabina.

Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)

- Modernizare DJ 714 Glod – Sanatoriul Moroeni – Peștera, sector Dichiul – Bolboci – Peștera, km 21+000 – km 24+366 și km 29+900 – km 34+485. Este a doua cale de acces spre Platoul Bucegi – Peștera, CJ Dâmbovița având în intenție și asfaltarea acestei căi rutiere. Traseul acestuia este reprezentat de o succesiune continuă de serpentine și un drum de coastă, din DN 71 la Moroeni până la telecabina Peștera, în lungime de cca. 36 km. Drumul se poate continua până în zona Moeciu-Bran cu încă cca. 20 km (Proiectul Transcarpatica).

Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- Îmbrăcăminte asfaltică ușoară pe DJ 715 Buciumeni - Bezdead, km 0+900 - 2+800.
- Reabilitare DJ 712A Fieni – Runcu (Bădeni) L = 4,138 km.
- Asfaltare strada Palanga, Runcu, ce face accesul la Pensiunea Potcoava și monumentul din punctul "Vârf la In", unde se desfășoară festivalul "Răvășitul Oilor" și festivalul "Haidook Summer Fest".
- Sursa de finanțare: bugetul local
- Platformă heliport, valoare 351.682,60 lei, recepționat în 2015; (stațiunea turistică de interes național Peștera – Padina).
- Extindere rețea canalizare stație epurare Salvamont - P.I.F. trim. II 2017, valoare -145.000 lei. (stațiunea turistică de interes național Peștera – Padina).

2. Proiecte pe infrastructura generală și specifică a turismului în curs de realizare:

- Modernizare DJ 710 Bezdead – Costișata – limită județ Prahova, L = 2,468 km (stadiu fizic 70%).
Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)
- Îmbrăcăminte bituminoasă ușoară pe DJ 712 A Râu Alb - Runcu, L = 2,75 km (stadiu fizic 20%).
Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)
- Modernizare DJ 702 Limită județ Argeș - Cândești Deal - Cândești Vale L = 9,319 km (stadiu fizic 65%).
Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)
- Drum de legătură DJ 713 Dichiu – DJ 714 Zănoaga, L=3,08 km (stadiu fizic 90%).
Sursa de finanțare: bugetul de stat (P.N.D.L.)
- Covor bituminos DJ 714 Glod - Sanatoriul Moroeni, L = 2,00 km (stadiu fizic 45%).
Sursa de finanțare: bugetul local
- Poduri pe DJ 714 Glod - Sanatoriul Moroeni - Peștera (etapa I) (în curs de proiectare).
Sursa de finanțare: bugetul local
- Modernizare și Reabilitare Cinematograful Independența, municipiul Târgoviște, județul Dâmbovița.
Investiția este derulată prin intermediul Companiei Naționale de Investiții, care a emis ordinul de începere a lucrărilor.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- Reabilitare și modernizare Stadion Municipal „Eugen Popescu” din Târgoviște; reabilitarea tribunei 1, a amenajărilor conexe și a peluzei stadionului; amenajarea drumurilor de acces și a locurilor de parcare în incinta stadionului; reamenajarea, re compartimentarea corpurilor aferente tribunei 1 și re poziționarea sau schimbarea destinației unor corpuri (C1 – Vestiar sub tribuna 1; C8 – Vestiar și magazie sub tribuna 1; C11 – Grup sanitar peluză); reconstruirea tribunei a 2-a și a amenajărilor conexe aflate în perimetrul acesteia; amenajarea terenului de fotbal, refacerea gazonului, a sistemului de drenaj și realizarea instalațiilor de încălzire și de stropire, în conformitate cu prevederile în vigoare în domeniu; realizarea instalației de nocturnă, a tablei de marcaj și a corpurilor necesare asigurării utilităților și/sau devierea unor rețele (alimentare cu apă, energie electrică, gaze naturale, canalizare, telefonie).

3. Proiecte pe infrastructura specifică turismului, realizate:

- Cabana Dichiu, valoare 2.889.166,59 lei, recepționată în 2012.
- Cabana Podu cu Florile, valoare de 1.951.303,68, recepționată în 2014.
- Camping Zănoaga, valoare 1.769.198,52 lei, recepționat în 2014.
- Clădire Bază Salvamont Zănoaga, valoare 2.036.719,75 lei, recepționată în 2015.
- În punctul "Vârf la In" din satul Brebu s-a construit, prin fonduri proprii, un monument în formă de cruce, ridicat în cinstea eroilor transmisioniști din Primul Război Mondial, din județele Dâmbovița și Argeș.
- Tot în punctul Vârf la In s-a construit "Piramida și Masa Energiilor", obiective turistice ce pot fi vizitate de turiști pe tot parcursul anului.
- "Casa de Odihnă și Recreere" din fonduri proprii, în satul Brebu, cu posibilitatea mai multor locuri de cazare și desfășurarea de diverse evenimente, fiind necesară atât turiștilor cât și localnicilor, finalizată în 2019.
- Amenajare/ reamenajare trasee:
 - Runcu:
 - două trasee pentru trekking și mountainbike cu plecare de la Centrul de Informare și Promovare Turistică Runcu, unul peste muntele Măguri marcat cu punct roșu și cel de-al doilea cu urcare în Vârf la In și coborâre în Runcu pe la punctul "Boagher" marcat cu punct albastru (anul 2016, prin fonduri ale bugetului local).
 - reamenajare traseul marcat cu cruce albastră ce duce din Runcu în "Vârful Leota" pe la Cabana Leota.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Moroieni-Peștera-Padina:

- reamenajare trasee turistice în zona montană, valoare – (anul 2013, valoarea 504.577,97 lei).

Concluzii cu privire la proiectele cu finanțare națională:

- **s-a investit în reabilitare, modernizare, asfaltare facilitându-se accesul către obiectivele și destinațiile turistice;**
- **o serie de investiții sunt realizate în zona Moroieni-Peștera-Padina, justificate de noul statut de stațiune de interes național ;**
- **se urmăresc și activitățile de agrement prin amenajări și reamenajări de trasee turistice.**

B. Proiecte din Fonduri Europene

1. Restaurarea și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural, precum și crearea/modernizarea infrastructurilor conexe din zona Ansamblului Brâncovenesc Potlogi. (implementat)
Obiectiv general: valorificarea durabilă a patrimoniului cultural, precum și crearea/modernizarea infrastructurilor conexe din zona Ansamblului Brâncovenesc de la Potlogi, județul Dâmbovița.
2. Reabilitarea și modernizarea infrastructurii tehnice pentru creșterea potențialului turistic al Peșterii Ialomiței din masivul Bucegi, județul Dâmbovița. (implementat)
Obiectiv general: dezvoltarea durabilă a zonei montane din județul Dâmbovița prin creșterea atractivității turistice a Peșterii Ialomiței.
3. Restaurarea și consolidarea Casei Atelier Gabriel Popescu, comuna Vulcana Pandlele, județul Dâmbovița. (implementat)
Obiectiv general: protejarea, conservarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural și facilitarea accesului publicului larg la monumentul istoric reabilitat.
4. Managementul eficient al Rezervației Naturale Izvorul de la Corbii Ciungi. (implementat)
Obiectiv general: asigurarea unui management eficient al Rezervației Naturale Izvorul de la Corbii Ciungi în vederea conservării biodiversității acesteia.
5. Meșterul turistic - integrarea abilităților meșteșugărești în turismul local - alternativă viabilă de revitalizare a spațiului rural. (implementat)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiectiv general: valorificarea abilităților meșteșugărești ale persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă/șomeri din mediul rural și orientarea lor către mici afaceri, ca lucrători independenți, inițiatori ai unor mici ateliere sau în ocupații din sectorul turistic care sunt interconectate cu domeniul meșteșugăresc.

6. Evaluarea stării de conservare a speciilor și habitatelor din Parcul Natural Bucegi și conștientizarea publicului și a factorilor de interes pentru un management protectiv al acestuia. (implementat)

Obiectiv general: asigurarea stării favorabile de conservare a biodiversității din Parcul Natural Bucegi.

7. Instrumente strategice pentru ocupare în industria turismului. (implementat)

Obiectiv general: facilitarea integrării pe piața muncii aferentă sectorului turistic a șomerilor și altor persoane aflate în căutarea unui loc de muncă, prin instrumente inovative.

8. Dezvoltarea zonei turistice Pucioasa – reabilitare și modernizare drumuri de interes local în stațiunea turistică Pucioasa. (implementat)

Obiectiv general: dezvoltarea locală a orașului Pucioasa prin valorificarea cu succes a potențialului turistic existent.

9. "Centrul de Informare și Promovare Turistică" Runcu, finalizat în anul 2015, oferă turiștilor informații despre atracțiile turistice, ofertă de cazare, primesc materiale de promovare, hărți, etc. (implementat)

10. Realizare drum DC 134 Runcu – Brebu (implementat)

11. Realizare drum DC 132 Runcu – Pietroșița (implementat)

12. Realizare drum DC 133 Runcu - Râu Alb (implementat)

13. Amenajare parc public de agrement și loisir U.M. Gară (amplasat pe terenurile fostei unități militare de lângă Gara Târgoviște) (în implementare, prin P.O.R. 2014 - 2020, axa 4.2)

Investiția presupune reconversia funcțională a unui teren abandonat și neutilizat din interiorul Municipiului Târgoviște, prin: amenajare spații verzi; crearea de facilități pentru recreere pe terenul amenajat; realizarea unui centru multifuncțional – bibliotecă și spațiu spectacole; prin investiție se propune amenajarea întregii suprafețe de 16.481 m.p.

14. Impulsionarea dezvoltării Județului Dâmbovița și păstrarea identității culturale a fostei capitale a țării românești prin conservarea, protejarea, dezvoltarea și valorificarea Ansamblului Monumental Curtea Domnească din Târgoviște. (în implementare)

Obiectiv general: valorificarea durabilă a Ansamblului Curtea Domnească, ca urmare a conservării și protejării obiectelor: Ruine Biserică paraclis, Turnul Chindiei, Biserica „Sf. Vineri” - Domnească mică și Biserica Domnească „Adormirea

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Maicii Domnului” din cadrul ansamblului, în vederea impulsivării dezvoltării locale prin creșterea numărului de vizitatori și intensificarea activităților economice pe parcursul perioadei de implementare și sustenabilitate.

15. Creare zonă de agrement „Moțaianca” în stațiunea balneoclimatică oraș Pucioasa (în implementare)

Prin implementarea proiectului se urmărește punerea în valoare și dezvoltarea zonei „Motaianca”, unde se va crea un spațiu de agrement pe o suprafață de 19.400 mp. De asemenea, se urmărește realizarea unei zone de spectacole, a unui parc canin, a unei zone de picnic, a unei piețe centrale, loc de joacă pentru copii, skate-park, zona de sport, zone plantate și jocuri de apă.

16. Dezvoltarea infrastructurii turistice în stațiunea balneoclimatică orașul Pucioasa. (în implementare)

Proiectul urmărește reabilitarea structurii rutiere din zona, pe o lungime de 6.2 km, amenajarea a două zone verzi, precum și achiziționarea unui trenuleț pentru transportul turiștilor.

17. Creare grădină publică pentru agrement și recreere pe str. Avram Iancu, oraș Pucioasa. (în implementare)

Se va realiza revigorarea unei zone degradate din oraș, prin demolarea unei foste centrale termice și amenajarea unei grădini în suprafață de 1.400 m.p.

18. Amenajare zonă de agrement și petrecere a timpului liber prin reconversia și refuncționalizarea terenului din lunca Râului Ialomița, orașul Pucioasa, județul Dâmbovița. (în implementare)

Obiectivul proiectului constă în transformarea unui teren degradat în suprafață de peste 2 ha într-o zonă de agrement și petrecere a timpului liber, care să dispună de următoarele facilități: dotări sportive (pistă de biciclete, skate-park, 2 terenuri de tenis, mini-fotbal, badminton și vestiare), piscină, zonă de picnic cu foșoare, loc de fitness, loc de joacă pentru copii și parcări.

19. Modernizare și amenajare peisajeră în zona centrală a stațiunii balneoclimatice oraș Pucioasa. (în implementare)

Concluzii cu privire la proiectele implementate din Fonduri Europene :

- **s-a pus în valoare patrimoniul cultural material (Ansamblului Brâncovenesc Potlogi și Casa Atelier Gabriel Popescu) și cel imaterial (meșteșuguri tradiționale);**
- **s-a valorificat patrimoniul natural (peștera Ialomiței, Rezervația Naturală Izvorul de la Corbii Ciungi, Parcul Natural Bucegi);**
- **s-a urmărit asigurarea informării turiștilor prin realizarea centrelor de informare din Parcul Natural Bucegi și Runcu;**

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- **a crescut pregătirea resursei umane implicate în activitatea de turism: de la manageri la lucrători operativi de bază;**
- **a fost implicată comunitatea locală în activitatea de turism și s-a oferit o perspectivă reală cu privire la importanța existenței și continuității acesteia.**

C. Alte proiecte finalizate

1. Construire și dotare Centru Național de Informare și Promovare Târgoviște (finalizat în iulie 2016)
Obiective urmărite: creșterea gradului de informare în rândul turiștilor; promovarea potențialului turistic din Municipiul Târgoviște; valorificarea atracțiilor turistice din zonă; crearea unei rețele informatice prin transmiterea informațiilor referitoare la potențialul turistic din zonă.
2. Promovarea turistică a bisericilor medievale sec. XVI din Târgoviște (finalizat în august 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Biserica Albă; Biserica Sf. Gheorghe; Biserica Sf. Nicolae Andronești; Mitropolia Târgoviște.
3. Promovarea turistică a bisericilor de la sfârșit de veac XIX și începutul sec XX din Târgoviște (finalizat în martie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Biserica Lemnului; Biserica Sf. Împărați și Cuvioasa (Priseaca); Biserica Sf. Nifon (Sârbi); Biserica Izvorul Tămăduirii; Biserica Catolică Sf. Francisc din Assisi; Sinagoga.
4. Promovarea turistică a bisericilor medievale sec. XVII – XVIII din Târgoviște (finalizat în noiembrie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Biserica Târgului; Biserica Sf. Dumitru Buzinca; Biserica Sf. Împărați Constantin și Elena; Biserica Stolnicul; Biserica Sf. Nicolae Simuleasa; Biserica Sf. Atanasie și Chiril.
5. Promovarea turistică a monumentului istoric de importanță națională Curtea Domnească din Târgoviște (finalizat în decembrie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a „Curții Domnești” din Târgoviște și creșterea numărului de vizitatori.
6. Promovarea turistică a mănăstirilor vechi din zona Târgoviște (finalizat în decembrie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Mănăstirea Dealu; Mănăstirea Viforâta; Mănăstirea Stelea; Mănăstirea Bunea; Mănăstirea Nucet.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

7. Promovarea turistică a muzeelor târgoviștene (finalizat în decembrie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Muzeul de Istorie; Muzeul Scriitorilor Dâmbovițeni; Muzeul Tiparului și al Cărții Vechi Românești; Muzeul de Artă; Muzeul Național al Poliției Române; Casa Atelier Gheorghe Pătrașcu; Muzeul Vasile Blendea.
8. Promovarea turistică a bisericilor medievale sec. XIV - XV din Târgoviște (finalizat în decembrie 2015)
Obiectiv urmărit: promovarea turistică prin distribuția de materiale publicitare realizate în cadrul proiectului a următoarelor obiective: Biserica Crețulescu; Biserica Tăierea Capului Sf. Ioan Botezătorul; Biserica Stelea Veche; Biserica Sfinții Voievozi Mihail și Gavril; Biserica Geartoglu.
9. Complex turistic de natație Târgoviște (finalizat în iulie 2016)
Au fost construite următoarele structuri: ștrand, bazin acoperit, terenuri de tenis; teren de baschet; terenuri de minifotbal; casa poartă; alte amenajări exterioare (spații de parcare, zone de spații verzi și platforme dalate în zonele de acces la diferitele funcțiuni, zonă de joacă pentru copii, zonă pentru biciclete și role, platformă betonată pentru organizarea diferitelor evenimente).

D. Alte proiecte în curs de contractare

1. Amenajare skatepark în Municipiul Târgoviște – adiacent parcului Chindia
Depus pentru finanțare pe P.O.R. 2014 - 2020 axa 4.2, se află în etapa de precontractare
Skatepark-ul ce se propune va fi amplasat în intravilanul Municipiului Târgoviște – zona adiacentă Parcului Chindia, fosta incintă a Grădinii Zoologice, Tarla 6, Parcela 59.2, actualmente aflată într-o stare accentuată de degradare, suprafața totală fiind de 4068 mp. Skateparkul va avea o suprafață de aproximativ 400 m.p., restul suprafeței fiind de spațiu verde. Se vor amplasa elemente diverse, ce permit realizarea unei game largi de activități: bare, elemente skate tip quarter pipe, halfpipe, spine, etc. În plus se vor realiza trepte din beton. Skatepark-ul se va ilumina cu corpuri de iluminat cu LED amplasate pe stâlpi de iluminat. Astfel, cu un consum redus de energie se va asigura posibilitatea utilizării echipamentelor de skate și pe timp de seară și se va reduce vandalismul. Se va amplasa un proiect complex de bare de tracțiuni potrivit sportului de masă Fitness Urban și maxim pentru sportul modern Street Workout (280 m2).
2. Reconversia și refuncționalizarea terenului din vecinătatea Complexului Turistic de Natație Târgoviște prin crearea de facilități pentru recreere (Etapa I)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Depus pentru finanțare pe P.O.R. 2014 - 2020, axa 4.2, se află în etapa de precontractare.

Investiția are ca scop principal reconversia funcțională și reutilizarea terenului din vecinătatea Complexului Turistic de Natație Târgoviște și transformarea acestuia în zona de agrement și petrecere a timpului liber pentru comunitate prin următoarele activități: demolarea clădirilor situate pe terenurile supuse intervențiilor aflate într-o stare avansată de degradare; realizarea de alei pietonale, piste pentru bicicliști, crearea trotuare; amenajare spații verzi (defrișarea vegetației existente; modelarea terenului; plantarea cu plante perene/gazonarea suprafețelor, inclusiv plantare arbori și arbuști); crearea de facilități pentru recreere pe terenurile amenajate (ex. zone speciale amenajate pentru sport, locuri de joacă pentru copii, etc.); achiziționarea și montarea elementelor constructive de tipul alei, foișoare, pergole, grilaje, grupuri sanitare, spații pentru întreținere/vestiare, scene; instalare Wi-Fi; instalare sisteme de supraveghere video a spațiilor amenajate prin proiect; dotare mobilier urban (bănci, coșuri de gunoi, toalete ecologice, suport parcare biciclete, împrejmuire etc.); racordarea la utilități publice a terenului obiect al investiției; realizarea unui sistem de irigații și a unui sistem de iluminat pentru spațiile amenajate prin proiect.

Concluzii cu privire la alte proiecte realizate și în curs de aprobare:

- **se observă interesul pentru a promova obiective ale patrimoniului cultural-istoric și în special religios (muzee, biserici, mănăstiri);**
- **s-au realizat investiții pe partea de agrement (complex natație) și se continuă aceste demersuri (skateparc, alte facilități de recreere).**

În județul Dâmbovița structurile de tip asociativ cu implicare în domeniul turismului sunt grupuri de acțiune locală și asociații.

Grupul de Acțiune Locală (GAL) este o formă de parteneriat constituit într-un teritoriu, în special rural, ce reunește reprezentanți ai sectoarelor public, privat și ai societății civile. Este creat cu scopul de a implementa metodele LEADER (Liaison Entre Actions de Developpment de l'Economie Rurale), inițiative comunitare ale Uniunii Europene, apărute cu ocazia reformei Fondurilor structurale din 1989. Programul LEADER reprezintă o abordare care oferă noi oportunități de dezvoltare rurală punând bazele identificării nevoilor locale, întăririi capacității de dezvoltare și implementării strategiilor locale de dezvoltare în vederea conservării patrimoniului rural și cultural, dezvoltării mediului economic și îmbunătățirii abilităților organizatorice ale comunităților locale. Schimbările din sectorul agricol, ca rezultat al reformei Politicii Agricole Comune, creșterea cererii consumatorilor, presiunile

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

asupra mediului înconjurător, răspândirea rapidă a noilor tehnologii, îmbătrânirea populației și depopularea rurală sunt numai o parte din factorii care afectează zona rurală și care solicită implementarea unui program orientat spre construirea de parteneriate public-private și valorificarea resurselor locale (fizice, umane și financiare) pentru elaborarea și punerea în practică a unor strategii de dezvoltare locală.²⁵ GAL-ul poate să joace un rol important pentru evoluția turismului din spațiul rural, pentru că are deja coagulat un număr de entități care, prin reprezentanții lor pot implementa proiecte viabile, cu efecte vizibile.

În județul Dâmbovița există următoarele **12 GAL-uri**:

- exclusiv din localități din județul Dâmbovița: **Asociația Grupul de Acțiune Locală Ialomița de Jos** (Băleni, Bucșani, Dobra), **Asociația Grupul de Acțiune Locală Bucegi – Leaota** (Buciumeni, Runcu, Pietroșița, Moroeni, Bezdead, Râu Alb, Fieni, Moțăieni), **Asociația Grupul de Acțiune Locală „Valea Ialomiței”** (Aninoasa, Bărbulețu, Brănești, Căndești, Doicești, Malu cu Flori, Mănești, Pietrari, Pucheni, Tătărani, Șotânga, Voinești, Vulcana Băi, Vulcana Pandele), **Asociația Grupul de Acțiune Locală Titu** (Titu, Braniștea, Brezoele, Costeștii din Vale, Corbii Mari, Lungulețu, Odobești, Poiana, Potlogi, Slobozia Moară, Tărtășești);
- din localități din județul Dâmbovița și județul Argeș: **Asociația Grupul de Acțiune Locală Muscel** (Albeștii de Muscel, Bughea de Jos, Bughea de Sus, Cetățeni, Dâmbovicioara, Dragoslavele, Lerești, Mioarele, Poienarii de Muscel, Rucăr, Schitu Golești, Stoenști, Valea Mare Pravăț (jud. Argeș), Văleni-Dâmbovița (jud. Dâmbovița), **Asociația Grupul de Acțiune Locală Vlașca de Nord** (Râscăeți, Vișina, Șelaru, Morteni (jud. Dâmbovița), Slobozia (jud. Argeș), **Asociația Grupul de Acțiune Locală Arcul Târgoviștei** (Cobia, Comișani, Dragomirești, Glodeni, Ludești, Ocnîța, Răzvad, Ulmi, Valea Mare (jud. Dâmbovița), Dobrești (jud. Argeș), **Asociația Grupul de Acțiune Locală - Drumul Carelor** (Topoloveni (oraș, jud. Argeș) Boteni, Hârtiești, Mihăești, Vulturești, Stâlpeni, Davidești, Țițești, Boțești, Beleți-Negrești, Priboieni, Călinești, Bogați, Leordeni, Rătești (jud. Argeș), Hulubești (jud. Dâmbovița);
- din localități din județul Dâmbovița și județul Prahova: **Asociația “Grupul de Acțiune Locală Dealurile Sultanului”** (Iedera, Valea Lungă, Vîrfuri, Vișinești (jud. Dâmbovița), Comarnic, Adunați, Filipeștii de Pădure, Poiana Câmpina, Provița de Jos, Provița de Sus, Secăria, Talea, Valea Doftanei (jud. Prahova), **Asociația Grupul de Acțiune Locală Cricov – Provița –**

²⁵ <http://www.bucegileaota.ro/leader-in-romania>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Prahova (Dărmănești, Gura Ocniței, I.L.Caragiale, Vlădeni (jud. Dâmbovița), Cocorăștii Colț, Gorgota, Mănești, Șirna, Târgșoru Vechi, Tinosu (jud. Prahova);

- din localități din județul Dâmbovița și județul Teleorman: **Asociația G.A.L Microregiunea Dâmbovița Sud –Vest** (Găești, Crângurile, Dragodana, Gura Foi, Gura Șuții, Lucieni, Mătăsaru, Mogoșani, Nucet, Perșinari, Petrești, Produlești, Raci, Uliești, Văcărești (jud. Dâmbovița), Sârbeni (jud. Teleorman);
- din localități din județul Dâmbovița, județul Prahova și județul Ilfov: **Asociația „Grupul de Acțiune Locală Ogoarele Vlăsiei”** (Butimanu, Cojasca, Cornești, Finta, Niculești, Crevedia (jud. Dâmbovița), Poienarii Burchii (jud. Prahova), Ciolpani (jud. Ilfov).

Detalii despre aceste structuri se pot vedea în Anexa 1.

Concluzii cu privire la distribuția și rolul GAL-urilor:

- număr mare de localități implicate, facilitând o acoperire adecvată a teritoriului în situația implementării viitoarelor proiecte și acțiuni;
- colaborare mai puternică cu localitățile din județul Argeș (4 Asociații), această legătură putând constitui un exemplu de bune practici și pentru celelalte județe limitrofe;
- o singură Asociație din trei județe (Dâmbovița, Prahova și Ilfov), ceea ce indică necesitatea demarării unor acțiuni menite să promoveze spiritul asociativ inter-județean la nivel mai complex ;
- se îmbină activitățile rurale tradiționale cu turismul (de exemplu, GAL „Valea Ialomiței” și GAL „Bucegi – Leaota” prin intermediul proiectului *Promovarea turismului și a produselor agricole /tradiționale în teritoriile „Valea Ialomiței” și „Bucegi – Leaota”*).

Cât privește asociațiile, în județul Dâmbovița există următoarele entități cu implicare în domeniul turismului, în ordine după anul înființării: **Cercul de Turism Arctic Găești, Asociația de Turism Chindia, Asociația Sport Club Sportis, Fundația Română de Montanologie Sfinx Târgoviște, Centrul Local Aventură Găești, Asociația Amicii Muntelui, Asociația Carabella Târgoviște, Asociația Green Mountains Moroeni, Asociația Ecoturism Leaota, Asociația Natura și Aventura, Asociația Ecologică Floare de Colț, Asociația Bujorul de Munte Moroeni, Asociația de Turism Rural Dâmbovița, Asociația Artă, Tradiție și Turism**

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Cultural, Asociația Forumul Montan din România - filiala Dâmbovița, Asociația Salvatorilor Montani Bucegi Dâmbovița, Asociația Turistică Peștera – Padina, Asociația Turnul Chindiei Târgoviște. Informații suplimentare se pot vedea în Anexa 2.

Concluzii cu privire la activitatea asociațiilor:

- vizibilitate modestă a activității: mai puțin de jumătate au pagini de web, respectiv Facebook;
- doar două asociații au paginile actualizate;
- datele de contact sunt disponibile pentru cele mai multe asociații;
- acoperă o paletă largă de forme de turism practicabile în județ: montan, cultural, rural, ecoturism, de aventură.

II. Determinarea principalelor coordonate ale pieței turistice a județului Dâmbovița

Conform literaturii de specialitate²⁶, ”piața turistică este reprezentată de totalitatea tranzacțiilor al căror obiect îl constituie produsele turistice, privită în conexiune cu relațiile pe care la generează”. Cele două laturi corelative ale pieței turistice sunt: oferta și cererea turistică.

2.1. Evaluarea resurselor turistice; determinarea atractivității

Oferta turistică este formată din resursele naturale și antropice, echipamentele turistice, forța de muncă și relațiile ce se creează între ele.

RESURSELE TURISTICE NATURALE ȘI ANTROPICE ALE JUDEȚULUI DÂMBOVIȚA

1. RESURSELE NATURALE

Relieful: Județul Dâmbovița este situat în partea de sud a Carpaților Meridionali, în zona de contact a Câmpiei Române cu Subcarpații Munteniei. Se învecinează la vest cu județul Argeș, la est cu județul Prahova, la sud-est cu județul Ilfov, la sud cu județele Giurgiu și Teleorman și la nord cu județul Brașov.

Datorită structurii geologice și a influenței factorilor fizici, naturali, în județul Dâmbovița se întâlnește o mare varietate de forme de relief:

- relief rezidual de turnuri și coloane ce iau forme dintre cele mai bizare, cele mai cunoscute fiind Babele și Sfinxul;
- relief carstic în bazinul superior al Ialomiței, cu abrupturi, hornuri (Hornurile Țapului), doline, chei (Horoabele, Urșilor, Peșterii, Tătarului, Zănoagei, Orzei), peșteri (Peștera Ialomiței);

²⁶ Rodica Minciu, *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2004, p. 133

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- numeroase urme ale glaciațiunii cuaternare în bazinul superior al Ialomiței: circurile de sub Mecetul Turce și de la obârșia văii Sugărilor, văi glaciare, custuri, morene;
- vârfurile și culmile Omu, Gaura, Doamnele, Obârșia, Bătrâna, Deleanu, Cocora, Lăptici, Blana.

Clima: Teritoriul județului Dâmbovița aparține în proporție de aproximativ 80% sectorului cu climă continentală (50% ținutul climatic al Câmpiei Române și 30% ținutului climatic al Subcarpaților) și în proporție de aproximativ 20% sectorului cu climă continental-moderată (ținuturilor climatice ale munților mijlocii și înalți).

Sectorul cu clima de câmpie se caracterizează prin veri foarte calde, cu precipitații moderate și ierni nu prea reci, cu viscole, rare și frecvente intervale de încălzire, care duc la topirea stratului de zăpadă, în timp ce pentru sectorul cu climă continental-moderată sunt caracteristice verile răcoroase, cu precipitații abundente și ierni foarte reci, cu viscole frecvente și strat de zăpadă stabil pe o perioadă îndelungată.

Temperatura aerului variază în limite largi din cauza diferențelor mari de altitudine a reliefului. Mediile anuale depășesc 10° C în câmpie, coboară până sub 9°C în sectorul Subcarpaților și variază între 6° și 0° C în sectorul montan. Pe culmile cele mai înalte devin negative, coborând chiar sub -2° C (-2,6° C la vârful Omul).

Precipitațiile atmosferice cresc substanțial odată cu altitudinea. Cantitățile medii anuale totalizează 512,1 mm la Potlogi, 500,0 mm la Târgoviște și peste 1300,0 mm pe culmile montane cele mai înalte.

Stratul de zăpadă prezintă o discontinuitate accentuată în partea joasă a județului și o mare stabilitate în cea înaltă. Durata medie anuală este mai mică de 50 zile la câmpie și mai mare de 215 zile pe culmile montane cele mai înalte. Grosimile medii decadale ating în ianuarie și februarie la câmpie valori de până la 10,0 – 15,0 cm, iar în ianuarie-martie, la munte, valori de până la 30,0 - 50,0 cm.

Vântul accentuează disconfortul termic și stresul climatic cutanat mai ales când se asociază cu temperaturile extreme.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Analiza elementelor meteorologice evidențiază faptul că turismul itinerant, alpinismul, drumeția beneficiază de condiții optime de desfășurare în intervalul august – octombrie, lunile noiembrie – aprilie fiind favorabile sporturilor de iarnă, iar intervalul iunie – septembrie pentru helio și aeroterapie.

Hidrografia: Rezervele de ape subterane din cuprinsul județului Dâmbovița depind de gradul de permeabilitate cât și de grosimea și extensiunea rocilor care le înmagazinează. Totuși, abundența și permanența izvoarelor dovedește existența apelor freatice, dar acestea sunt acumulate în depozitele de pantă și de la baza versanților. Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi este cea mai interesantă descoperire a unui complex de izvoare, mlaștini de izvor și pâraie colectoare la valea Neajlovului.

Rețeaua hidrografică din județul Dâmbovița, factor determinant al turismului, aparține la două sisteme hidrografice distincte și anume: cel al Ialomiței și cel al Argeșului. Lacurile sunt relativ slab reprezentate pe teritoriul județului Dâmbovița. În câmpie, sunt amenajate o serie de iazuri și heleștee (Nucet, Comișani, Bungetu, Băleni) de importanță locală. În bazinul superior al Ialomiței, în amonte de Cheile Orzei, se află lacurile de acumulare Bolboci și Scropoasa, care deservește uzinele hidrocentralelor de la Doicești și Moreni.

Lacul Bolboci este unul din cele mai spectaculoase lacuri artificiale din România, important punct de plecare către numeroase trasee turistice. Mai este denumit „Marea din Bucegi” și este situat între Cheile Tătarului și Cheile Zănoagei. Un eveniment de atracție important este „Ziua Lacului Bolboci” din luna august prilej pentru promovarea poveștilor locale, a costumelor populare și a competițiilor sportive²⁷.

Lacul Scropoasa este un lac de baraj artificial, amenajat în anul 1929 cu o suprafață de aproape 6 ha²⁸.

²⁷ <http://www.descoperalocuri.ro/descopera-romania/lacul-bolboci-marea-din-bucegi.html>

²⁸ <https://identitatea.ro/dambovita-lacul-scropoasa>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

În zona Pucioasa există un lac de acumulare, având în aval o păstrăvărie și funcție turistică. Lacul Pucioasa, important obiectiv turistic al județului Dâmbovița a fost amenajat în anul 1974, la o altitudine de circa 400 metri, în scop de acumulare a apei ce curge pe râul Ialomița²⁹.

Resursele de apă se înscriu cu un potențial ridicat, atât prin peisajul creat, cât mai ales, prin posibilitățile pe care le oferă pentru practicarea pescuitului sportiv, plajă, etc.

Flora și fauna: Ca urmare a poziției județului în zona de câmpie, de dealuri și de munte, vegetația și fauna prezintă o etajare caracteristică. Prin rolul său în dezvoltarea turismului, învelișul vegetal este puternic influențat de condițiile morfologice și climatice, de particularitățile pedologice, geologice și morfometrice care favorizează repartiția speciilor vegetale, generând, astfel, peisaje geografice deosebit de atractive.

Datorită dispunerii județului pe cele trei trepte de relief, cadrul vegetal este bogat în păduri de stejar, formate din specii de stejar termofil: cerul și garnița, păduri de foioase și păduri de molid alcătuite din molidișuri ce alternează cu pajiști montane de păiuș roșu. Etajele subalpin și alpin sunt reduse spațial, fiind constituite din tufișuri pitice, pernițe de plante secundare și pajiști subalpine ce alternează cu tufișuri de smârdar, jneapăn, anin de munte și ienupăr și pajiști de stâncărie.

Din punct de vedere turistic, fauna, ca și vegetația, prezintă importanță prin valoarea sa estetică, recreativ-cinegetică și științifică. Fauna se caracterizează prin predominarea celei de pădure, bogate în specii de valoare economică deosebită: cerbul, ursul, mistrețul, râsul (ocrotit), jderul, veverița, căpriorul (colonizat în Subcarpați și Piemontul Căndești), iepurele, popândăul, în sud. Dintre păsări, larg răspândite sunt: alunarul, fazanul și cocoșul de munte (ocrotit); frecvente sunt broasca râioasă și salamandra. Fauna alpină are ca reprezentant tipic capra neagră.

²⁹ <http://www.statiunibalneo.ro/index.php/localitati/pucioasa>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Varietatea condițiilor geografice asigură mediul optim de viață pentru o faună bogată pe toate treptele de relief. Gradul mare de împădurire al județului, în special în zona montană și subcarpatică, asigură condiții bune de viață pentru multe specii de animale de interes cinegetic și peisagistic. Astfel, pe cuprinsul județului o suprafață impresionantă este ocupată de rezervații naturale.

Potrivit Legii nr.5/2000 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național – Secțiunea a III-a – Zone protejate, în județul Dâmbovița, **zonele naturale protejate de interes național** sunt: **Parcul Natural Bucegi (sectorul dâmbovițean)** la care se adaugă 11 rezervații naturale din care 10 sunt constituite în fond forestier aflându-se pe teritoriul comunei Moroeni și una, Izvoarele de la Corbii Ciungi, situată pe teritoriul comunei Corbii Mari. De asemenea, pe teritoriul comunelor Vișina și Petrești, în Lunca Neajlovului, se află Rezervația naturală de narcise, de interes național, inclusă în HG 2151/2004 privind instituirea regimului de arie naturală protejată pentru noi zone³⁰. **Rezervația naturală Peștera Ialomiței** – cea mai importantă formă carstică din Bucegi - cuprinde pădurea Cocora, peștera Ialomiței, cheile Ursului, cheile Peșterii și valea Haroabei. În plus, mai cuprinde și o parte cu vegetație subalpină din muntele Cocora și din muntele Bătrâna. Este poziționată la o altitudine de 1600 metri având o lungime de 804 m. Aici este cuprinsă și Rezervația botanică Tinovul Lăptici, cu o suprafață de 1,23 ha în care este ocrotită vegetația de mlaștină cu Sphagnum și anumite specii rare de plante, ca de exemplu Salix myrtiloides³¹. Tot aici sunt cuprinse rezervațiile naturale botanice Poiana Crucii și Valea Horoaba unde sunt ocrotite pajiști din etajul alpin superior și care cuprind rarități precum Gentiana bulgarica³². **Rezervația Cheile Tătarului, Cheile Orzei, Muntele și Cheile Zănoagei**. Cheile au

³⁰ <http://apmdb.anpm.ro/-/arii-naturale-protejate-de-interes-national>

³¹ www.infopensiuni.ro

³² <http://apmdb.anpm.ro/-/arii-naturale-protejate-de-interes-national>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

un peisaj deosebit, cu specii de plante rare, incluse într-o rezervație de circa 250 ha. Calcarele, brânelle și grohotișurile calcaroase din partea de nord a cheilor Zănoagei Mari oferă condiții de topoclimat în care se dezvoltă o vegetație termofilă cu elemente foarte rare pentru țara noastră. Pe Muntele Zănoaga este ocrotit un arboret de molid; **Rezervația Cheile Tătarului** este situată în zona Moroeni, geologică și paleontologică ce cuprinde ansamblul carstic Tătaru: lapiezuri, doline, Peștera Ursului și Peștera Mică precum și Cheile Tătarului – monument al naturii cu specii floristice rare, fauna fosilă diversă. De o deosebită atractivitate se poate caracteriza segmentul Tătarul Mare care se întinde pe o lungime de 300 m, cu versanți abrupti ce aparțin Munților Tătaru. Tot aici, pe partea stângă a Văii Tătarului se află cele mai înalte situri paleolitice de la noi din țară – 1548 m³³. **Cheile Orzei** oferă turiștilor peisaje spectaculoase, din 1970 zona fiind constituită în **Rezervația Naturală Complexă Cheile Orzei data fiind varietatea și raritatea florei**³⁴. **Cheile Zănoagei** fac parte din Rezervația naturală Zănoaga (150 ha), mai poartă denumirea de Rezervația a III-a a Bucegilor, cu o lungime de aproape 1 km. Au un relief calcaros puternic erodat datorită dispunerii stâncilor, ceea ce permite soarelui să rămână un timp mai îndelungat decât în alte chei. Peisajul este spectaculos datorită diferențelor de nivel pe care le înregistrează râul Ialomița, în cascade cu pereți înalți și abrupti de 200 m. De aici se poate ajunge la Cascada 7 Izvoare, denumită și “apa vie”. Această apă are proprietati deosebite de calitate și puritate. Dincolo de mitul “apei dacilor” cu numeroase proprietăți, cercetarea științifică cuprinde argumente legate de trecerea apei printr-un câmp magnetic ceea ce o transformă molecular, alte ipoteze se centrează în jurul trecerii apei printr-un zăcământ de argint. Cercetările sunt în desfășurare³⁵. **Rezervația Babele** cu cele mai spectaculoase forme de modelare naturală, cum sunt Babele și Sfinxul - cuprinde asociații vegetale alpine cu argințică, ochiul găinii, iarbă roșie, micșunea de munte etc³⁶. **Rezervația botanică Vârful Omu** este situată la 2500 m altitudine cuprinzând asociații de tundră alpină la care se adaugă specii de păiuș de munte și mierluță precum

³³ www.infopensiuni.ro

³⁴ www.proalpin.ro

³⁵ <http://wikimapia.org/27209762/ro/Cheile-Z%C4%83noagei>

³⁶ https://www.carpati.org/ghid_montan/muntii/bucegi-7/rezervatii/

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

și tisa, papucul doamnei, iedera albă, firuța, sângele voinicului, ghințura, floarea de colț, clopoței și garofițe. Dintre animalele ocrotite de lege pot fi enumerate: capra neagră, râsul, vulturul pleșuv sur, cocoșul de munte etc³⁷. **Rezervația Turbăria Lăptici** care ocrotește o mlaștină în care cresc specii de mușchi se află în localitatea Moroeni, în apropierea Lacului Bolboci, la o altitudine de circa 1500 m. Flora este compusă din specii rare și foarte rare: pipirig, rogoz, trifoi roșu, molid, salcia pitică, afin, merișor, ienupăr. Grosimea stratului de turbă aflat sub stratul de mușchi și ierburi ajunge până la un metru. Tot aici se găsește și tritonul carpatic, un amfibian ce viețuiește în Carpații Orientali și Meridionali ce seamănă, ca aspect, cu un mormoloc. În total, aria protejată în integralitatea sa ocupă o suprafață de 15.000 de metri pătrați. Doar în această zonă din România se poate vedea Salcia de turbă (*Salix myrtilloides*)³⁸. **Rezervația Muntele Grohotiș. Rezervația paleontologică Plaiul Hoților** ocrotește o fauna fosilă bogată cuprinsă în calcarele fosilifere împreună cu resturi de plante aflate în marnele tari³⁹. **Rezervația naturală Peștera Răteiu** este o rezervație naturală mixtă (speologică, geomorfologică) care cuprinde sistemul carstic Răteiu: Peștera Răteiu, Cheile Răteiuului (monument al naturii). Peștera este alcătuită din galerii în meandre dispuse pe trei etaje și care totalizează 7224 m reprezentând cel mai important fenomen endocarstic din Bucegi. Valoarea sa este sporită și de faptul că reunește elemente de calcit și aragonite, rar întâlnite în peșterile din România⁴⁰.

Alte rezervații care se află în afara Parcului Natural Bucegi, de interes național, sunt:

- **Rezervația naturală paleontologică Plaiul Domnesc** ce se află pe teritoriul comunei Moroeni, la poalele Munților Bucegi formată din calcare tithonice fosilifere în care fauna fosilă numără peste 250 de specii⁴¹.

³⁷ https://www.carpati.org/ghid_montan/muntii/bucegi-7/rezervatii/

³⁸ <http://www.cunoastelumea.ro/>

³⁹ <http://apmdb.anpm.ro/-/arii-naturale-protejate-de-interes-national>

⁴⁰ Idem

⁴¹ Idem

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- **Rezervația naturală mixtă (floristică, faunistică) de la Corbii Ciungi** reprezintă o adevărată “oază cu flora și fauna relictă în Câmpia Română”, apa complexului de izvoare de la Corbii Ciungi provenind din depozitele de terasă ale Neajlovului⁴².

- **Rezervația naturală de narcise din Valea Neajlovului**, de interes național este situată pe teritoriul comunelor Vișina și Petrești, în lunca Neajlovului care oferă condiții optime de dezvoltare pentru specia ocrotită de lege “Narcissus Stellaris”⁴³.

De un real interes se bucură și **Locul fosilifer de la Vama Strunga**, rezervație naturală paleontologică, de importanță națională, cu o suprafață de 10 ha adăpostind importantă faună fosiliferă.

După cum s-a arătat, numeroase specii de plante și animale ocrotite de lege se pot întâlni pe teritoriul rezervațiilor naturale și nu numai. **Rezervația de zimbri “Neagra”**, din cadrul Ocolului Silvic de la Bucșani, reprezintă un demers de ocrotire și înmulțire a zimbrilor având o suprafață destinată țarcurilor de 162 ha. Se află situată la aproximativ 30 km distanță față de Târgoviște și 100 km de București.

Zimbrăria este o subunitate a Direcției Silvice Dâmbovița și a fost înființată în anul 1983 pentru a se încerca adaptarea zimbrilor la această zonă. După 1995 s-a urmărit înmulțirea acestora și transferarea către alte rezervații din țară. Inițiativa datează din 1958 când o pereche de zimbri a fost adusă din Polonia în pădurile din județul Hunedoara⁴⁴.

⁴² <http://apmdb.anpm.ro/-/arii-naturale-protejate-de-interes-national>

⁴³ Idem

⁴⁴ http://targoviste.rosilva.ro/articole/rezervatia_de_zimbrii_neagra__p_1605.htm

2. RESURSELE ANTROPICE

Monumente și ansambluri de arhitectură

Monumente și ansambluri de arhitectură de factură religioasă:

Pe cursul superior al Ialomiței se află **Complexul monastic „Peștera”**. Aproape de izvoare, la intrarea în „Peștera Ialomiței”, credincioșii și călugării din comunele învecinate (Pietroșița, Moroeni, Bran, Moieciu ș.a.) au construit lăcașuri monastice ortodoxe, în mai multe rânduri. Bisericele și chiliile, fiind din lemn, au ars, în decursul a patru secole de existență, de patru ori. Ultimul incendiu a distrus totul în anul 1961. În anul 1993 Complexul monastic a fost refăcut din temelie.

Mănăstirea Dealu reprezintă o altă realizare arhitectonică românească. Mănăstirea a fost zidită în secolul al XV-lea, în timpul domniei lui Radu cel Mare, pe locul unde era menționată în documentele anului 1431 o biserică de lemn. Mănăstirea se remarcă prin profilul turelor și bogăția dantelăriei săpată în piatră, fiind în repetate rânduri reparată la inițiativa domnilor Matei Basarab, Constantin Brâncoveanu și Bibescu Vodă. La mănăstirea Dealu, s-a tipărit, în anul 1508, prima carte din Țara Românească, la doar 50-60 ani de la descoperirea tiparului. Aici, Petru Cercel, voievod umanist, a înființat, după model occidental prima “curte literară”. Capodoperă a arhitecturii religioase valahe, mănăstirea adăpostește și mormintele domnitorilor Radu cel Mare și Vladislav al II-lea. În interior, biserica a fost pictată pentru prima oară în timpul lui Neagoe Basarab, mai târziu fiind refăcută în spiritul tradiției bizantine. Mănăstirea este și un muzeu documentar care mai păstrează o cruce din lemn de chiparos, ferecată în argint aurit dăruită mănăstirii de către Matei Basarab în anul 1648.

Mănăstirea Viforâta a fost ridicată pe ruinele unei biserici mai vechi, ctitorie a lui Vladislav Voievod Basarab (1447-1456) și se află în satul Viforâta la 7 km de Târgoviște. A fost ctitorită în anii 1530 de către Vlad Înecatul Voievod, în 1635 a fost rezidită din temelii de Matei Basarab și în 1713 de către Maria Brâncoveanu, soția lui Constantin Brâncoveanu, dar și după cutremurul din 1802. Catapeteasma mănăstirii, în stil baroc, este opera a sculptorului Karl Stork. Aici se găsesc cruci din 1704 și 1717, o

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

colecție de artă medievală, cu remarcabilă icoana în relief a „Sfântului Mare Mucenic Gheorghe”, în argint aurit, și un potir de argint din 1775.

Biserica „Adormirea Maicii Domnului” din marea Curte Domnească a fost ridicată în anul 1583 sub domnia lui Petru Cercel, reparată de Matei Basarab și Constantin Brâncoveanu. Necropolă a familiei lui Matei Basarab, lespeda funerară a Doamnei Elina și mormântul fiului său Mateias sunt bogat ornamentate. Catapeteasma este din lemn de tei aurit, sculptată în 1698, cu motive vegetale, zoomorfe și antropomorfe, ornamente fine ca broderia. În anul 1698, echipa de pictori reprezentanți ai școlii târgoviștene condusă de Constantin Zugravu realizează singura frescă păstrată din timpul lui Constantin Brâncoveanu până azi. Pictura interioară a fost terminată în 1699. O valoare deosebită prin arta realizării portretului o are fresca din tinda Bisericii domnești, care cuprinde cea mai mare galerie de portrete voievodale din țară. Complexul Național Muzeal „Curtea Domnească” păstrează o serie de documente și obiecte care reînvie istoria orașului.

Mitropolia Târgoviște – Scaunul mitropolitan a fost mutat la Târgoviște în 1517, în timpul domniei lui Neagoe Basarab, ctitorul vechii Biserici a Mitropoliei, cunoscută ca una dintre cele mai mari și mai frumoase biserici ale timpului. Biserica a fost construită după planurile arhitectului francez Lecomte de Nouy în 1889, în locul bisericii care a fost dărâmată. Portalurile bisericii se înscriu în prima vârstă a sculpturii medievale, fiind completate cu motive geometrice abstracte și elemente de baroc. Din epoca brâncovenească biserica păstrează decorațiile în piatră ale balustradei, precum și catapeteasma, valoroasă prin bogăția și varietatea motivelor.

Mănăstirea Stelea – Zidită pe ruinele unor construcții bisericesti din sec. XVI, mănăstirea a fost construită în 1645, în replică la ctitorirea mănăstirii Soveja în sudul Moldovei. Aici a funcționat în prima parte a sec al XIX-lea o școală grecească unde au învățat Vasile Cârlova, Grigore Alexandrescu și Ion Heliade Rădulescu. Prima descriere a bisericii a fost făcută de Paul de Alep care fusese găzduit aici în 1653. În apropiere se află vechiul centru comercial al orașului ce datează din sec. XVII.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Biserica Târgului – O altă dovadă a puternicei vieți spirituale este și biserica ce aparținea în trecut negustorilor și meșteșugarilor din oraș, denumită Biserica Târgului, după cuvântul slav „targ” care înseamnă „loc de târg”. Biserica datează din sec. al XVII-lea și a fost ridicată în anul 1654 de către marele cărturar Udriște Năsturel - traducător, poet, editor, profesor. Fațadele au o decorație geometrică și florală, colorate în roșu și albastru. Ferestrele și ușile au ancadramente în piatră, cu motive moldovenești.

Biserica din Doicești – Constantin Brâncoveanu (1688-1714) a construit, în anul 1706, o biserică din piatră, în stilul epocii și o casă domnească pentru a servi drept reședință fiului său cel mic, Matei. Din casa domnească n-a mai rămas nimic, însă biserica e în stare relativ bună.

Biserica Gorgota – După modelul mănăstirii Dealu, în perioada 1554-1557, pe vremea domniei lui Pătrașcu cel Bun, a fost ridicată această mănăstire. În anul 1967 au fost inițiate lucrări de renovare, al căror scop a fost, în primul rând, consolidarea zidurilor bisericii.

Muzee, monumente și ansambluri de arhitectură de factură civilă:

Curtea Domnească de la Târgoviște a fost menționată prima oară în timpul lui Mihai I, fiul lui Mircea cel Bătrân. Prădată și arsă de turci de nenumărate ori, ea a fost refăcută și mărită prin meșteri vestiți ai domnilor Vlad Țepeș, Petru Cercel, Matei Basarab, Constantin Brâncoveanu. Războaiele și incendiile au distrus cea mai mare parte a construcțiilor care formau ansamblul curții domnești. Monumentele rămase până azi, documentele scrise, precum și alte mărturii din veacurile trecute pot duce la reconstituirea înfățișării sale de atunci. Curtea domnească cuprindea:

- *Casa domnească* care era formată din două corpuri de clădire, corespunzătoare celor două epoci de construcție: din timpul lui Mircea cel Bătrân și din timpul lui Petru Cercel. Mutând în 1584 capitala Țării Românești la Târgoviște, Petru Cercel a dat casei domnești înfățișarea unui palat strălucitor, cu acoperiș de țiglă smălțuită în diverse culori. Fântânile și grădinile amenajate în

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

terase pe panta dinspre Ialomița erau asemănătoare celor aflate în acea vreme în Europa, la curțile domnitoare. În timpul lui Matei Basarab s-a zidit un coridor, care unea cele două corpuri de clădiri, dând casei domnești o înfățișare și mai măreață. Constantin Brâncoveanu a refăcut aproape în întregime curtea domnească, adăugând casei domnești un foișor, suprapus vechii construcții.

- *Biserica domnească mare* face parte din același ansamblu și a fost ctitorită de Petru Cercel, înfrumusețată și pictată din porunca lui Constantin Brâncoveanu. Pe peretele vestic se desfășoară o procesiune a voievozilor munteni. Adânc înfiptă în interiorul zidului, o ghiulea de tun stă mărturie a necruțătoarelor războaie cărora a trebuit să le facă față orașul Târgoviște.
- *Biserica domnească mică*, zidită probabil în secolul al XVI-lea, are ornamente din discuri ceramice și cel mai vechi pridvor construit odată cu biserica. Clădirea din curtea bisericii, destinată să fie azil și spital, a fost ridicată de domnița Balașa, soția lui Constantin Șerban Cârnu.

În incinta Curții Domnești se află și alte monumente deosebit de valoroase, printre care o veche casa târgovișteană (restaurată după planurile arh. Ion Mincu) în care a fost amenajat azi **Muzeul tiparului și al cărții vechi românești**. Muzeul este monument de arhitectură în stil neoromânesc, ridicat în sec. XIX, peste beciurile zidite în 1668 de postelnicul Constantin Cantacuzino. Inaugurat în 1967, muzeul, unicul din țară de acest fel, prezintă istoria tiparului românesc de la 1508 la 1830: incunabule, miniaturi, hrisoave domnești, pictura cu foiță de aur, primele cărți în limba română, instrumente utilizate la scris și tipărit. Clădirea în care se află astăzi muzeul a fost complet reconstruită între anii 2008-2010 după forma și pe temeliiile unei clădiri mai vechi, ridicate la 1803⁴⁵.

Muzeul de arheologie este un edificiu special construit în 1938 după planurile arhitectului N. Ghica-Budești, pentru a fi muzeu. Inaugurat în 1944, acesta adăpostește colecția „Lapidariu” care conține elemente de arhitectură și pietre de mormânt din

⁴⁵ <http://muzeetargoviste.ro/muzeul-tiparului-si-al-cartii-vechi-romanesti-targoviste-1/>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

sec. XVII (printre care și lespeda din marmură a mormântului patriarhului Dionisie al Constantinopolului, decedat la Târgoviște în 1696), recuperate de la vechea biserică a Mitropoliei din oraș.

Muzeul scriitorilor târgovișteni a fost amenajat în 1967 în fosta locuință a scriitorului Ion Al. Brătescu-Voinești (1868-1946). Acesta adăpostește manuscrise, fotografii, documente ce au aparținut unor scriitori târgovișteni: Ienachiță Văcărescu (1740-1797), Vasile Cârlova (1809-1839), Ion Heliade Radulescu (1802-1872), Grigore Alexandrescu (1810-1885), Ion Ghica (1816-1897), Maica Smara (1857-1944).

Muzeul de Artă din Târgoviște se află în imediata vecinătate a Curții Domnești. Clădirea a fost construită de arhitectul italian Baltasar Vignosa Giovanni, în anul 1894, pentru a servi drept sediu al Prefecturii. Monumentul are o decorație exterioară clasică cu influențe baroce, completată la interior de o pictură executată de pictorul italian Giovanni Battista. Clădirea a intrat într-un amplu proces de restaurare și muzeul a fost redeschis în anul 2009. Expoziția permanentă este structurată pe două secțiuni: la parter se află expoziția de artă veche românească, iar la etaj este expoziția de pictură, unde îi regăsim pe aproape toți marii maeștri ai picturii românești, cât și artiști marcanți ai Târgoviștei, precum Ștefan Vasilescu, turul expoziției încheindu-se cu lucrările de sculptură ale lui Ion Irimescu⁴⁶.

Muzeul de Istorie din Târgoviște se află în imediata apropiere a Centrului vechi și a Curții Domnești, sediul său, începând cu anul 1986, fiind monumentalul edificiu al fostului Tribunal sau Palat de Justiție. Spațiul de la parterul clădirii este destinat expozițiilor temporare și evenimentelor publice, iar sălile de la etaj, în număr de zece, sunt destinate expoziției permanente⁴⁷.

Muzeul Național al Poliției Române, unicul muzeu cu acest profil din România, a fost inaugurat la data de 7 iulie 2000, fiind așezat în apropierea Curții Domnești, în aceeași incintă cu Muzeul de Artă și cel de Istorie. Clădirea care găzduiește în prezent muzeul este situată pe locul fostei „Case a coconilor”, ridicată de Domnul Constantin Brâncoveanu în anul 1701, pentru a servi

⁴⁶ <http://muzeetargoviste.ro/muzeul-de-arta-targoviste-1/>

⁴⁷ <http://muzeetargoviste.ro/muzeul-de-istorie-targoviste-1/>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

drept locuință fiilor săi. Între anii 1867 și 1893 a fost reconstruită clădirea actuală în stil neoclasic, iar după construirea Prefecturii Județului (actualul Muzeu de Artă), a funcționat ca Muzeu de Etnografie, devenind mai apoi Muzeul Național al Poliției Române. Muzeul prezintă, prin exponatele sale, diferitele etape de dezvoltare ale Poliției Române, oglindind drumul parcurs de această instituție în evoluția sa, atât pe plan național, cât și internațional⁴⁸.

Muzeul Evoluției Omului și Tehnologiei în Paleolitic este considerat a fi primul de acest fel din România și din Europa Centrală și de Sud-Est. Acesta conține exponate importante din paleoliticul superior și mijlociu din România. În muzeu se regăsesc aproape toate obiectele de podoabă și de artă descoperite în țara noastră, mai vechi de 10.000 de ani⁴⁹.

Muzeul de Etnografie și Folclor se află în centrul orașului **Pucioasa**, fiind găzduit în "Casa Dobrescu". Expoziția de etnografie oferă vizitatorului o imagine a muncii, inventivității și sensibilității țaranului român. Într-una din sălile de la parterul clădirii se găsesc documente ce ilustrează istoria comunității acestei așezări, modul în care aceasta s-a exprimat de-a lungul timpului din punct de vedere economic, social și cultural și a reușit să transforme Pucioasa dintr-un sat neînsemnat într-o stațiune balneoclimaterică vestită în țară și peste hotare datorită apelor sale tămăduitoare pe care oamenii acestor locuri au știut să le exploateze⁵⁰.

Muzeul etnografic „Prof. Dumitru Ulieru” din Pietroșița a început ca o colecție școlară strânsă de profesorul Dumitru Ulieru și de elevii săi. A fost inaugurat după obținerea de către acesta a casei monument istoric din secolul al XIX-lea ce a aparținut inițial lui Ghiță Șerb Popescu. În prima cameră de la parter sunt prezentate ocupațiile principale ale locuitorilor, iar a doua sală prezintă meșteșugurile (prelucrarea lemnului, a pietrei, dogăria, rotăria și prelucrarea metalului etc.). La etaj, în sala

⁴⁸ <http://muzeetargoviste.ro/muzeul-politiei-romane-targoviste-1/>

⁴⁹ <http://www.muze-dambovitene.ro/index.php/muzeul-evolutiei>

⁵⁰ <http://www.muze-dambovitene.ro/index.php/muzeul-de-etnografie-pucioasa>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

principală sunt expuse covoare, textile mici de interior și costumelor populare specifice zonei. În celelalte două săli de la etaj sunt prezentate interioare specifice Pietroșiței cu mobilier, textile și obiecte casnice⁵¹.

La **Potlogi**, se află **Palatul Brâncovenesc**, monument de arhitectură medievală românească de mare valoare. Palatul în stil brâncovenesc, construit de Constantin Brâncoveanu în 1698, pe locul unei curți boierești, era decorat cu motive florale de inspirație persană. Cu o suprafață construită de 3.400 de metri pătrați și o curte de 23.000 de metri pătrați, ansamblul cuprinde: curtea, grădina, palatul, biserica, zidul curții și fragmente din casa veche.

Poarta Bucureștilor este una din cele patru porți de intrare în vechea cetate de scaun din sec. al XVI-lea. Fundațiile porții au fost dezvelite în 1897, cu ocazia lucrărilor pentru construcția Bulevardului Gării.

Monumentul eroilor este ridicat în memoria ostașilor căzuți în primul război mondial, amplasat pe alea Mănăstirii Dealu; sculptor Vasile Blendea.

Case memoriale, personalități și evenimente

În apropierea Centrului vechi al Târgoviștei se află o casă ce adăpostește una dintre cele mai interesante colecții muzeale din oraș – **Colecția Vasile Blendea**. Clădirea este un valoros monument de arhitectură românească de la sfârșitul secolului al XVIII-lea, ridicat pe beciuri mai vechi, de secol XVII, existente și astăzi. **Muzeul Vasile Blendea** a fost inaugurat în 2003, iar expoziția reunește sculpturi, picturi, desene, schițe de artă monumentală, piese de mobilier și textile, ceramică și obiecte personale, toate intrate în patrimoniul Târgoviștei prin donația familiei Maria și Constantin Blendea, nepotul artistului. Vasile Blendea a rămas în

⁵¹ <http://www.muze-dambovitene.ro/index.php/muzeul-dumitru-ulieru-pietrosita>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

analele artei românești mai ales ca sculptor monumentalist, dar a fost unul dintre acei artiști care și-au găsit împlinirea și pe tărâmul altor genuri ale artelor plastice, remarcându-se ca desenator și pictor⁵².

Casa-Atelier Gheorghe Petrașcu a fost ridicată de artist în 1922 în stil popular. Adăpostește expoziția de pictură și grafică, inaugurată în 1970, cu lucrările artistului (1872-1949) inspirate din peisajul Târgoviștei și împrejurimi. Gheorghe Petrașcu, primul artist membru al Academiei Române, și-a stabilit atelierul la Târgoviște vreme de 20 de ani, începând cu 1924. Expoziția cuprinde lucrări, expuse în cele trei încăperi de la parter, precum și în celelalte trei de la etaj, ilustrând varietatea mare de genuri abordate: peisaje, portrete, naturi statice, desene și gravuri. În afara celor enumerate expoziția reunește și obiecte cu caracter memorial: fotografii, scrisori, peneluri, șevaletul artistului și alte câteva obiecte personale⁵³.

Casa-Atelier "Gabriel Popescu" este situată în satul Gura Vulcâniei, comuna Vulcana Pandele, locul de naștere al artistului. Muzeul a fost deschis în anul 1973 chiar în casa gravorului Gabriel Popescu (1866–1937), amenajarea fiind realizată cu ajutorul și prin donațiile familiei acestuia. Clădirea are, la etaj, două camere – una destinată atelierului de gravură, care este prevăzută cu un luminator, iar cealaltă, dormitorul, complet utilat – și o bibliotecă ce cuprinde tratate de gravură, albume de artă și fotografii, cărți de istoria românilor etc. Atelierul este locul în care își petrecea cel mai mult timp, acesta fiind dotat cu o presă unică în țară, cu doi cilindri acționați printr-o manivelă. În atelier se găsesc ustensilele de lucru și substanțele pentru realizarea gravurilor în metal, precum și soba pe care își usca lucrările după imprimarea prin presare. Artistul Gabriel Popescu înfățișează în lucrările sale, în tehnici diferite – acvaforte, dălțiță, peniță, cărbune etc. – multe scene și persoane din localitatea sa natală, Vulcana Pandele. La parterul casei, într-o expoziție documentară, este prezentată viața și principalele creații ale artistului⁵⁴.

⁵² <http://muzeetargoviste.ro/muzeul-vasile-blendea-targoviste-1/>

⁵³ <http://muzeetargoviste.ro/casa-atelier-gheorghe-petrascu-targoviste-1/>

⁵⁴ <http://www.muzee-dambovitene.ro/index.php/casa-atelier-gabriel-popescu>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Ion Luca Caragiale s-a născut la 30 ianuarie 1852 în județul Dâmbovița, satul Haimanale. Localitatea se numește astăzi I. L. Caragiale și se află foarte aproape de Ploiești, locul în care scriitorul își face clasele primare și gimnaziul. Într-o casă construită în stil rustic, aflată pe drumul național Târgoviște-Ploiești, în memoria marelui dramaturg, în anul 1979, s-a deschis **Casa Memorială I.L. Caragiale**, unde – printr-o colecție de fotografii, telegrame, afișe ale comediilor sale jucate în premieră, cărți în ediții princeps și rare – sunt prezentate principalele momente din viața și opera scriitorului⁵⁵.

Casa Memorială I. C. Vissarion se află în localitatea Costeștii din Vale. În muzeu sunt expuse piese de mobilier original, obiecte personale, manuscrise, invenții personale.

Conacul și parcul dendrologic “Ion Ghica”, se află în apropierea localității Ghergani, la jumătatea drumului dintre București și Târgoviște.

Vlad Țepeș se trage din dinastia întemeiată de Basarab I (1310 - 1354), primul domnitor al Țării Românești. Tatăl lui Vlad Țepeș, Vlad al II-lea Dracul (1436 - 1442; 1443-1447), devine în 1431 membru al Ordinului Dragonului. Prin urmare, prezența acestui dragon (drac, cum îl numeau românii), folosit de Vlad al II-lea în vestimentație, monetărie etc., a generat și numele fiului său, tot Vlad, Drăculea. Vlad al III-lea Drăculea este cunoscut în istoriografia română cu numele de Țepeș, tot o poreclă, dată de turci încă din secolul al XV-lea, ca urmare a utilizării pedepsei tragerii în țeapă, pentru fapte grave. Născut la Sighișoara, probabil în 1431, ostatic la turci (1442 - 1443; 1446 - 1448), trăind apoi o vreme în Transilvania la curtea lui Iancu de Hunedoara, Vlad Țepeș s-a afirmat ca personalitate politică în Țara Românească în cele trei domnii: septembrie - noiembrie 1448, 1456 - 1462, noiembrie 1476. Curtea Domnească de la Târgoviște, ridicată de bunicul său patern, Mircea cel Bătrân (1386 - 1418), a fost casa în care a locuit și unde a înălțat turnul de apărare, numit azi Turnul Chindiei⁵⁶.

⁵⁵ <http://www.muzeu-dambovitene.ro/index.php/casa-memoriala-i-l-caragiale>

⁵⁶ <http://www.muzeu-dambovitene.ro/index.php/dracula-legenda-si-adevar-istoric>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

În lista (alfabetică a) **personalităților marcante ale județului Dâmbovița** se mai află: Alexandrescu, Grigore (1810-1885), poet; Antonescu, Napoleon Niculae, profesor universitar, membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR; Bădulescu, Victor (1892-1954), economist, membru al Academiei Române; Bănică, Ion, profesor universitar, membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR; Berbente, Corneliu, profesor universitar, fost prorector al Universității Politehnica din București (UPB), membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR, epigramist; Blendea, Vasile, pictor, sculptor; Brătescu-Voinești, Ioan Alexandru (1868-1946), scriitor; Bujor, Rodica, solistă muzică populară; Burzo, Emil, fizician, profesor universitar, membru al Academiei Române; Cîrlova, Vasile, poet al Târgoviștelui; Cîrstea, Sorana, jucătoare de tenis; Coresi, Diaconul (d. 1583), traducător și meșter tipograf; Cristea, Tudor, scriitor, jurnalist; Cucui, Ion, profesor universitar, fost rector al Universității Valahia din Târgoviște; Dinu, Cornel, fotbalist, antrenor; Dolănescu, Ion, cântăreț de muzică populară; Drăgan, Dida, solistă de muzică ușoară; Drăgan, Mircea, regizor, fost rector al Universității de Artă Teatrală și Cinematografică „I. L. Caragiale” din București; Eremia, Mircea, profesor universitar, membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR; Georgescu, Elena, pamfletar, traducător; Ghica, Ion (1816-1897), om politic, diplomat, fost prim-ministru al României de patru ori, fost președinte al Academiei Române de două ori; Ghiță, Constantin, profesor universitar, fost prorector al Universității Valahia din Târgoviște; Greceanu, Radu, cronicar muntean; Hadăr, Anton, profesor universitar, lider al Federației Naționale Sindicale Alma-Mater; Ilovici, Mihail, scriitor; Ludescu, Stoica, cronicar; Macarie, cronicar, tipograf, autorul primei cărți publicate la noi în țară, în anul 1508; Mihăiță, George, actor, director al Teatrului de Comedie București; Neagu, Nicolae, scriitor; Niculescu, Maria, profesor universitar, fost ambasador al Organismului Mondial al Francofoniei la Uniunea Europeană; Niculescu, Ștefan, compozitor, muzicolog; Oprea, Cătălina, atletă; Pandelescu, Vasile, important acordeonist roman; Popescu, Gabriel, gravor; Radu, Ioan N., rachetomodelist; Raicu, Șerban, profesor universitar, fost rector la UPB, membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR; Răducă, Vasile, teolog; Rădulescu, Ion Heliade (1802-1872), scriitor, filolog, politician, primul președinte al Academiei Române; Reghecampf, Laurențiu, fotbalist, antrenor; Sărăroiu, Ileana, solistă muzică populară; Simionescu, Mircea Horia, scriitor; Stan, Mihai, scriitor, Președinte Societatea Scriitorilor Târgovișteni; Stoica, Laura, solistă

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

muzică ușoară, actriță; Stolojan, Teodor, economist, om politic, fost prim-ministru al României; Stroe, Constantin, inginer, fost director general Dacia Pitești; Vasile, Nicolae, inventator, fost director general al ICPE, profesor universitar, membru al Academiei de Științe Tehnice ASTR, poet, prozator; Vasilescu, Emil-Luciu, scriitor, jurnalist, director Revista Bibliotheca; Văcărescu, Alecu, poet; Văcărescu, Ienăchiță, cronicar, filozof, poet, istoric, autorul primei gramatici românești tipărite; Văcărescu, Nicolae, poet, Voicu, Victor, profesor universitar, vicepreședinte al Academiei Române; Zamfir, Gheorghe, (n.1941), solist de nai, compozitor; Dumitrache, Mihai Claudiu, (n.1999), muzician, scriitor și jurnalist⁵⁷.

Expoziția „Metamorfozele unui loc al memoriei: de la cavalerismul Școlii de Ofițeri Ferdinand I, la spațiul profan al procesului și execuției soților Ceaușescu și al sfârșitului regimului totalitar din România” este o expoziție permanentă ce prezintă istoria locului și a evenimentelor ce au avut loc în acest spațiu. În data de 29 ianuarie 1899, o suprafață de 102 hectare și 8198 metri pătrați era cedată de municipalitate Administrației Războiului, în vederea construirii clădirilor Școlii de Cavalerie și realizării unui câmp de instrucție și de alergări, pe baza unui act de cesiune semnat de primarul orașului Târgoviște, Dimitrie Athanasiu, și de delegatul Ministerului de Război, maiorul D. Dragotescu. În prezența a două figuri emblematice ale istoriei României, moștenitorul tronului, principele Ferdinand, viitorul rege Ferdinand I (1914-1927) și ministrul de război, Generalul Alexandru Averescu (1859-1938), la 20 octombrie 1907 era așezată piatra de temelie pentru clădirea care, din anul 1910, va găzdui Școala de Ofițeri de Cavalerie (devenită ulterior Școala de Ofițeri de Cavalerie „Ferdinand I”) de la Târgoviște. Cazarma Școlii de Ofițeri de Cavalerie de la Târgoviște cuprindea o serie de clădiri și terenuri de exercițiu. Pavilionul central al școlii este o clădire monumentală, bine proporționată, cu săli înalte și spațioase. Aceasta adăpostea biroul comandantului, sălile de clasă, cazinoul ofițerilor și dormitoarele elevilor. Clădirea statului major, realizată în stil neoromânesc, era amplasată în vecinătatea pavilionului central. În spatele acestora se aflau și alte construcții necesare cazărmii: clădirile pentru ostași, infirmeria, bucătăria, sala de

⁵⁷ https://ro.wikipedia.org/wiki/Jude%C8%9Bul_D%C3%A2mbovi%C8%9Ba

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

mese, baia, spălătoria. Cazarma dispunea de patru grajduri a câte 84 de cai fiecare iar manejul avea o suprafață de 1000 metri pătrați. Hipodromul se întindea pe o suprafață de 25 hectare și dispunea și de o tribună (construită de Societatea Hipică „Târgoviște”, la fel ca și pista de alergări) care permitea spectatorilor să urmărească toate cursele.

De-a lungul timpului, cazarma a adăpostit, alături de Școala de Ofițeri de Cavalerie „Ferdinand I”, Școala de Ofițeri de Rezervă de Cavalerie, Școala de Subofițeri de Cavalerie (ambele în alternanță cu garnizoana de la Sibiu) și Școala Specială de Ofițeri de Cavalerie (mutată potrivit unei decizii din anul 1893 a generalului S. Băicoianu la Târgoviște, unde va rămâne până la 1914, din anul 1920 fiind redeschisă la Sibiu). Printre personalitățile care au absolvit cursurile Școlii de Ofițeri de Cavalerie de la Târgoviște sau ale Școlii Speciale de Ofițeri de Cavalerie de la Târgoviște se numără: mareșalul Ion Antonescu, Henri Rang și Felix Țopescu, doi dintre membrii generației de aur a echitației românești apoi generali și ofițeri importanți - Radu Korne, Marin Manafu, Toma Arnăuțoiu, acesta din urmă cunoscut ca lider al grupului de rezistență armată de la Nucșoara, grup cunoscut și sub numele de „Haiducii Muscelului”. Școala și-a încheiat activitatea la Târgoviște în anul 1948, activitatea sa fiind relocată la Sibiu. UM 01417, unitatea militară comandată de colonelul Andrei Kemenici, a devenit, peste mai puțin de un deceniu, unul dintre centrele Revoluției române de la 1989, acesta fiind locul unde își va găsi sfârșitul cuplul dictatorial care se găsea în fruntea regimului totalitar din România, Nicolae și Elena Ceaușescu. Pe 25 decembrie 1989, în ziua de Crăciun, Tribunalul Militar Excepțional îi judecă pe Nicolae și Elena Ceaușescu, pentru ca în final să fie condamnați la moarte și executați la ora 14,45, în incinta unității militare din Târgoviște, informația fiind televizată și transmisă în cursul serii⁵⁸.

Festivalul național de interpretare și creație a românei “Crizantema de Aur”: festivalul-concurs a ajuns, în anul 2019, la a 52-a ediție, fiind deschis participării interpreților și compozitorilor de române și are drept scop afirmarea și lansarea interpreților de române, cu vârste cuprinse între 18 și 45 de ani, precum și conservarea și promovarea românei ca gen muzical

⁵⁸ <http://www.muze-dambovitene.ro/index.php/metamorfozele-unui-loc-al-memoriei>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

care aparține patrimoniului cultural național. Romanța se află în atenția Ministerului Culturii și a Comisiei Naționale a României pentru U.N.E.S.C.O. în vederea înscrierii pe lista Patrimoniului cultural imaterial al umanității U.N.E.S.C.O. Festivalul este un eveniment muzical ce are loc în fiecare an, începând cu 1968, în luna octombrie în Târgoviște. Pentru a marca împlinirea a 50 de ani ai festivalului Național „Crizantema de Aur”, inițiatorii Centrului Cultural pentru UNESCO „Cetatea Romanței”, Alina Mavrodin Vasiliu și Teodor Vasiliu, au inaugurat Casa Romanței. **Casa Romanței** este locul în care s-a semnat, în anul 1968, actul de naștere al Festivalului Național „Crizantema de aur”. Casa Romanței se află sub patronajul Federației Europene a Asociațiilor, Centrelor și Cluburilor pentru UNESCO, iar din septembrie 2019 a fost inclusă, ca muzeu, în structura Complexului Național Muzeal „Curtea Domnească”⁵⁹.

Padina Folk se desfășoară anual, în luna august, pe Platoul Padina din Munții Bucegi, în comuna Moroieni. Prin organizarea acestui eveniment se urmărește promovarea potențialului turistic din Masivul Bucegi, realizarea unor spectacole și a unor momente culturale inedite, educarea participanților în protejarea mediului înconjurător și practicarea mișcării în aer liber.

În cadrul Ansamblului Brâncovenesc de la Potlogi, în luna august 2019, a avut loc **Spectacolul extraordinar de muzică corală ”Pe urmele Brâncoveanului”**. Evenimentul își dorește să devină un punct de reper în viața artistică a județului și să aducă în fața publicului atât un spațiu de concerte inedit – Curtea interioară a Palatului Brâncovenesc Potlogi, un monument istoric de atracție, cât și un moment artistic de înaltă ținută artistică.

Festivalul - concurs național de literatură „Moștenirea Văcăreștilor” este unul dintre cele mai longevive concursuri de literatură din țară, prima ediție a manifestării având loc în toamna anului 1969, pentru ca în anul 2019 să se ajungă la a 51-a ediție. Inițiativa avea la bază tradiția culturală de secole a fostei Cetăți de Scaun a Țării Românești. De numele vechii Cetății de

⁵⁹<http://crizantemaaur.ro/about/>; <https://www.centrulunescotgv.ro/single-post/2018/10/24/CASA-ROMANȚEI-din-Târgoviște---prezentare-și-organizare-muzeală>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Scaun se leagă destinul multor membri ai familiei Văcăreștilor, care au jucat multe secole un rol deosebit în viața politică, socială și culturală a țării. Festivalul are patru secțiuni de creație – poezie, proză scurtă, eseu și teatru scurt – și urmărește să promoveze creatori din țară și din străinătate, care nu au împlinit 40 de ani, indiferent dacă sunt sau nu membri ai uniunilor de creație ori au volume de autor.

Festivalul de teatru „Mimesis Fest”, se desfășoară în municipiul Târgoviște, pe parcursul unei săptămâni, în luna iulie. În anul 2019 evenimentul a ajuns la ediția a IV-a. În cadrul acestuia se organizează workshop-uri, ateliere de creație și spectacole de teatru pentru copii, fiind o alternativă de petrecere a vacanței în aer liber.

Tabăra națională de sculptură și istoria artelor „Vasile Blendea” a ajuns, în anul 2019, la a IV-a ediție. În anul 2019 evenimentul a avut loc la Potlogi, edițiile anterioare desfășurându-se în municipiile Moreni și Târgoviște și în localitatea Priboiu. În cadrul taberei, pe lângă crearea unor opere de artă care acum sunt amplasate în parcuri, muzee și în fața unor sedii administrative, îmbogățind zestrea culturală a județului, sunt puse în valoare moștenirea istorică bogată a acestor meleaguri și frumusețile naturale deosebite cu care Dâmbovița se poate mândri.

„Memorie și continuitate de civilizație țărănească” este un proiect de revitalizare, conservare și promovare a unor meșteșuguri tradiționale, desfășurat în perioada septembrie-decembrie (prima ediție a avut loc în anul 2019). Inițierea unui astfel de eveniment este determinată de faptul că se manifestă tot mai pregnant nevoia de cunoaștere și valorificare a tradițiilor și obiceiurilor românești, a valorilor folclorului românesc, respectarea, practicarea și transmiterea lor generației actuale și viitoare, prin intermediul căminului cultural – singura entitate de profil din mediul rural.

În septembrie 2019, unsprezece orașe din România, printre care și municipiul Târgoviște, au organizat concerte în cadrul **Festivalului internațional George Enescu**. Prezența remarcabilului pianist englez Peter Donohoe, pe scena de la Târgoviște, alături de Orchestra Simfonică “Muntenia”, a adus un plus de imagine orașului.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Festivalul - concurs național „Ileana Sărăroiu” se desfășoară la Târgoviște, în luna noiembrie și își dorește să creeze cadrul necesar lansării profesionale a tinerilor, cultivarea interesului tinerilor interpreți pentru cântecul popular, pentru culegerea cântecelor vechi și preluarea lor în repertoriile proprii, prin interpretarea în stil personal, încurajarea dialogului cultural, a cunoașterii specificului local și a apariției de noi forme de exprimare artistică.

Festivalul - concurs național „Ion Dolănescu” a debutat în anul 2014, ajungând, în anul 2019, la a V-a ediție. Evenimentul se desfășoară în luna septembrie în municipiul Târgoviște și în comuna Perșinari fiind un pretext pentru reunirea pe aceeași scenă a artiștilor amatori și a celor deja consacrați.

„Calea Luminii” a ajuns la a XX-a ediție, fiind un eveniment unic în țară, creat de artistul plastic și profesorului Mihai Șerbănescu. Procesiunea, organizată în joia mare, începe din fața Casei Sindicatelor din Târgoviște unde sunt așezate 1.000 de lumânări și continuă în jurul Mitropoliei și pe Bulevardul Carol I.

Primăvara clasică europeană: Evenimentul este organizat anual în Municipiul Târgoviște. Ultima ediție, organizată în data de 9 mai 2019, a prilejuit desfășurarea unui concert de muzică rock și muzică clasică cu participarea orchestrei filarmonice „Muntenia” condusă de dirijorul Daniel Jinga.

Babel Fest, Festivalul Artelor Spectacolului Târgoviște, a ajuns la cea de-a IX-a ediție, fiind un festival internațional.

Festivalul Medieval Dracula este un festival inedit, organizat în luna iunie, care atrage un mare număr de spectatori din diferite colțuri ale țării. Vechea cetate de scaun a Târgoviștei prinde viață, se întoarce în timp, iar aleile pavate cu piatră sunt din nou animate de cavaleri, domnițe și meșteșugari. Festivalul cuprinde tabere medievale, spectacole de teatru și dans, conferințe pe teme istorice. În timpul ultimului festival, din anul 2019, a avut loc **Conferința - Cei 33 de domnitori feudali valahi** – o conferință pe teme istorice, legate de importanța domnitorilor munteni în dezvoltarea Târgoviștei, prin susținerea de comunicări științifice ale unor specialiști în istoria medievală. În perioada aprilie - mai se desfășoară **Proiectul educaționale „Călcând pe**

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

urmele celor 33 de voievozi...". Prin acest proiect educațional se urmărește promovarea turistică a așezămintelor istorice și culturale de interes național în rândul elevilor din Dâmbovița.

Ziua iei este marcată printr-o expoziție, ce are loc în luna iunie. Expoziția cuprinde costume populare românești autentice, cusute manual sau țesute, specifice zonei dâmbovițene.

Expoziția tematică -Târgoviștea Medievală a avut loc în perioada 16-18 august 2019, într-un cadrul medieval unde au fost prezentate obiectivele turistice ale județului Dâmbovița prin expunerea de postere și materiale publicitare.

Zilele Cetății Târgoviște este un eveniment anual, organizat în jurul datei de 8 septembrie. Praznicul Nașterii Fecioarei Maria este un motiv de reînnoire a valorilor tradiționale. În ziua de 8 septembrie care debutează cu slujba religioasă, urmată de procesiunea cu același caracter, au loc târguri de negustori și meșteșugari, de anticariat, expoziții de pictură, momente coregrafice, concerte simfonice, competiții sportive, activități interactive destinate copiilor.

Festivalul Concurs Grădinile Internaționale ale Târgoviștei se desfășoară în luna septembrie. Evenimentul constă în amenajarea unor grădini în tema stabilită la organizarea fiecare ediții.

Ora de Turism Local - Învăță să călătorești: Proiectul s-a desfășurat în ziua de 15 mai 2019, cu participarea a 29 elevi. Printr-un traseu virtual în programul Power Point au fost prezentate 9 muzee, cu ocazia Zilei Internaționale a Muzeelor (18 mai).

Începând cu anul 2009, când a avut loc prima ediție, în satul Muscel, comuna Moroeni se desfășoară, la începutul lunii august, **Festivalul cLoverFest.** Este un festival dedicat iubitorilor de muzică live și de activități specifice ca mountain bike, slakline, expoziții, teatru de păpuși, handmade. Muscel este situat la aproximativ 130 de km de Capitală pe drumul București - Târgoviște - Pucioasa - Moroeni - Sinaia.

„Festivalul Colindelor” este un eveniment organizat de Primăria Moroeni, în luna decembrie. Cu acest prilej are loc o paradă a colindătorilor sosiți din comuna Moisei - județul Maramureș, comuna Borca - județul Neamț, Ilișești - județul Suceava, Svinița - județul Mehedinți, Gura Ocniței - județul Dâmbovița, precum și grupurile de colindători locali din comunele Pietroșița și

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Moroeni - județul Dâmbovița. După parada costumelor și obiceiurilor specifice fiecărei zone, într-o atmosferă caldă, însoțită de sunete, arome și lumini de sărbătoare, colindătorii reînvie colindele de altă dată, în incinta Căminului Cultural din centrul comunei Moroeni.

Evenimentul intitulat „Eco-Lira Bucegilor” este un concert folk organizat anual, în luna mai, ce are loc la Căminul Cultural din Moroeni.

În comuna Runcu are loc, în luna iunie, **„Haidook Summer Fest”**, festival ecvestru cu spectacole, ateliere și activități în aer liber.

Tot în comuna Runcu are loc anual, în a doua jumătate a lunii septembrie, **Festivalul „Răvășitul Oilor”**.

În perioada sărbătorilor de iarnă, în comuna Runcu vin turiști în căutarea tradițiilor autentice, unde se pot bucura de **„Hora copiilor”, „Colindul de Crăciun”, „Plugușorul”, „Capra”, „Sorcova”**, activități ce se organizează în fiecare an, fiind susținute și de autoritățile locale⁶⁰.

Etnografie și folclor

Costumul popular dâmbovițean păstrează elemente specific locale (gheba, scurteica, vâlnicul, cămașa bărbătească cu fustă) confecționat în gospodăria țărănească și se compune din: zeghea de lână, cămașa, izmenele din cânepă, ștergarele și ciorapii, dar s-a îmbogățit și cu influențe ale zonelor folclorice limitrofe ce se regăsesc în coloritul costumației sau ornamentația fotei și a iei. Cu toate acestea se poate afirma că portul popular zonal se remarcă prin valoare artistică, linie elegantă, compoziție ornamentală și cromatică. Alături de arhitectura care se încadrează în caracteristicile zonelor geografice (câmpie și subcarpatice), arta populară

⁶⁰ <http://muzeetargoviste.ro/informare-turistica-targoviste-1/>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

locală este sugestivă prin textilele de interior (ștergare, covoare, peretare) cu un conținut bogat în forme geometrice și o cromatică armonioasă care redau o atmosferă personală interioarelor țărănești.

În comunitatea rurală dâmbovițeană, nunta mai reprezintă și astăzi un adevărat spectacol la care participă membrii întregii obști. Ceremonialul de nuntă prezintă similitudini în toate zonele țării, atât ca desfășurare a scenariului cât și ca sensuri, originea acestei practici fiind străveche. Desfășurarea nunții propriu-zise cuprinde o serie de momente cu semnificații anume, menite să asigure trecerea tinerei perechi de la o stare socială la alta, momente ce sunt respectate cu strictețe și care sunt însoțite de un anume repertoriu muzical, mersul la apă, îmbrăcatul miresei, bărbieritul ginereului, îmbroboditul miresei, nuneasca. Aceste creații muzicale rituale și ceremoniale sunt interpretate de lăutari în zona dâmbovițeană și reprezintă adevărate valori folclorice.

Spre deosebire de folclorul altor popoare, ceremonialul funebru la români face parte din ciclul adecvat mortului și este centrat pe ideea că nu există teamă pentru mort, în legătura dintre lumea reală și cea de dincolo găsim și explicația și ideea continuității neamului. În desfășurarea ritualului în Dâmbovița se disting ca etape importante : despărțirea de cei vii, pregătirea trecerii către neființă, integrarea în lumea morților și restabilirea echilibrului social rupt prin plecarea defunctului. În timpul celor trei zile când mortul rămâne în familie, dar și după aceea au loc manifestări folclorice precum bocetul și muzica instrumentală.

Obiceiurile din perioada de iarnă cunosc o largă apreciere, perioada de manifestare fiind cuprinsă între 24 decembrie - 7 ianuarie. Elementele precreștine, păgâne ale sărbătorilor de iarnă au determinat biserica să interzică sau să asimileze aceste obiceiuri "drăcești", cum era cunoscut până nu demult colindul. Acest fapt nu a reușit să înlăture caracterul profan al acestuia, care s-a perpetuat până în zilele noastre, demonstrând vechimea și originalitatea acestor obiceiuri la români. Colindul este cel mai bogat și cel mai reprezentativ din ciclul sărbătorilor de iarnă și are funcții de felicitare. Cântecul de stea este atestat din secolul al-XVIII-lea și a fost creat de către biserică sub influența creațiilor luterane și calvine. Plugușorul și semănatul - au un substrat agricol arhaic, urmărind să asigure abundența recoltelor, fiind practicat și în Muntenia, precum și în zonele limitrofe. Plugușorul

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

dâmbovițean cunoaște două moduri de manifestare: unul scandat, recitat și altul cântat, care se găsește într-o frecvență mai mare față de primul⁶¹.

Județul Dâmbovița este unul din județele cu cele mai variate resurse naturale și antropice. Din acest motiv, specialiștii optează pentru o delimitare a acestor resurse pe zone turistice.

Zonele turistice care se conturează în județul Dâmbovița sunt:

- Zona montană - reprezentată de munții Bucegi și Leaota care oferă o varietate mare de peisaje, chei și peșteri;
- Târgoviște și zonele periurbane cu monumente atractive din secolele XV-XVII;
- Valea Dâmboviței, o zonă bogată în vestigii istorice din comuna primitivă și perioada făuririi poporului român;
- Zona de sud a județului în care pot fi întâlnite o serie de monumente istorice și de arhitectură de o valoare deosebită;
- Potlogi – Răcari în care Palatul este considerat cel mai autentic și mai prețios monument de arhitectură civilă brâncovenească;
- Valea Ialomiței – considerată drept una dintre cele mai pitorești văi ale României.

Una dintre metodele utilizate în determinarea atractivității unei zone turistice o reprezintă calculul gradului de atractivitate. Coeficientul de atracție turistică constituie o componentă determinantă în calcularea capacității optime de primire. Formula indicelui de atractivitate este: $I = \sum_{i=1}^n q_i * c_i$, unde

q- ponderea la unitate a fiecărui element (în funcție de importanța elementelor luate în calcul)

i = 1,2,3,..., n – numărul de elemente

⁶¹ Prof. Ion Stoica – Moreni: <http://www.redescopera-moreni.ro/pagina/folclor>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

c- nivelul calitativ al elementelor (pe o scală de la 1 la 5), 1 reprezentând o resursă extrem de modestă din punct de vedere calitativ, iar 5 o resursă deosebit de atractivă.

Tabel 13 Determinarea indicelui de atractivitate în cadrul regiunii Sud-Muntenia

Criteriul de selecție	Componentele ofertei turistice	Pondere (q_i)	Nivel calitativ (c_i) jud. Prahova	Nivel calitativ (c_i) jud. Dâmbovița	Nivel calitativ (c_i) jud. Argeș
Condiții naturale		0,30	-	-	-
	- peisaj	0,05	5	5	4
	- relief	0,06	5	5	4
	- climă	0,03	4	4	4
	- floră și faună	0,04	4	4	3
	- hidrografie	0,04	5	5	5
	- rezervații naturale	0,05	5	5	3
	- izvoare termale	0,03	3	3	2
Bogăția cultural-istorică		0,20	-	-	-
	- vestigii arheologice	0,06	4	4	3
	- monumente istorice	0,06	4	4	3
	- elemente de folclor	0,02	4	4	4
	- arhitectură locală	0,03	3	3	3
	- evenimente	0,03	3	2	2

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Criteriul de selecție	Componentele ofertei turistice	Pondere (q_i)	Nivel calitativ (c_i) jud. Prahova	Nivel calitativ (c_i) jud. Dâmbovița	Nivel calitativ (c_i) jud. Argeș
Echipamente de odihnă și cultură		0,20	-	-	-
	- echipamente de cazare	0,04	5	3	2
	- unități de alimentație	0,04	4	3	2
	- dotări de agrement	0,04	4	2	2
	- echipamente de tratament	0,02	3	2	2
	- muzee și case memoriale	0,02	4	3	2
	- dotări sportive	0,02	3	2	1
	- evenimente culturale	0,02	4	3	3
Infrastructură		0,1	-	-	-
	- căi și mijloace de acces	0,04	4	4	4
	- infrastructură de transport	0,03	3	3	3
	- utilități	0,03	4	4	4
Condiții sociale și economice		0,1	-	-	-
	- PIB/locuitor	0,04	4	2	3
	- ponderea lucrătorilor în turism	0,03	4	2	3
	- veniturile din turism ale salariaților	0,03	4	2	3

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Criteriul de selecție	Componentele ofertei turistice	Pondere (q _i)	Nivel calitativ (c _i) jud. Prahova	Nivel calitativ (c _i) jud. Dâmbovița	Nivel calitativ (c _i) jud. Argeș
Legislație și reglementări		0,05	-	-	-
	- restricții de construcție în zone protejate	0,025	2	2	3
	- managementul deșeurilor	0,025	3	3	3
Forme de turism practicate		0,05	-	-	-
	- turism montan	0,01	5	5	4
	- turism balnear	0,01	3	3	2
	- turism cultural-religios	0,01	4	3	3
	- turism rural	0,01	4	3	4
	- turism de afaceri	0,01	4	2	2
	TOTAL	1			

După efectuarea calculelor, situația se prezintă astfel:

- județul Prahova are un indice de atractivitate de 4,005
- județul Dâmbovița are un indice de atractivitate de 3,455
- județul Argeș are un indice de atractivitate de 3,05

În concordanță cu informațiile din tabelul de mai sus, pentru județul Dâmbovița s-a determinat un indice de atractivitate al zonei de 3,455, mai mare de 2,5. Astfel, valoarea este suficient de mare, zona îndeplinind toate caracteristicile necesare pentru a putea fi amenajată și valorificată din punct de vedere turistic.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

De asemenea, o importanță deosebită prezintă și stabilirea unei ordini de prioritate pentru viitoarele amenajări turistice, dintre criteriile avute în vedere putând fi menționate: **calitatea peisajului, resursele naturale unice, de creație și atractive, valoarea culturală și istorică a zonei, funcția turistică actuală, fluxurile turistice, elemente de autenticitate, tradiții, infrastructura actuală (generală și specifică turismului), posibilitățile de acces.** Totodată, au fost luate în considerare și modul în care o anumită zonă cumulează obiective turistice din mai multe categorii: naturale, culturale etc.

Tabel 14 Ierarhizarea zonelor turistice din județul Dâmbovița în funcție de totalitatea criteriilor ce stau la baza valorificării resurselor turistice

Locul ocupat	Zona turistică	Scorul obținut în puncte (Maxim=100)
1	Bucegi-Leaota	100
2	Târgoviște	92
3	Valea Dâmboviței	87
4	Potlogi-Răcari	87
5	Valea Ialomiței (Pucioasa, Vulcana Băi)	70
6	Zona de sud a județului Dâmbovița	65

Demersul de ierarhizare a zonelor în funcție de importanța turistică a avut drept rezultat afirmarea **zonei montane** ca întrunind cel mai mare scor date fiind multiplele funcții pe care zona le poate îndeplini și, în consecință, multitudinea de forme de turism ce pot fi practicate: drumeție, alpinism, sporturi de vară și iarnă, speologie, odihnă și recreere. Locul secund este ocupat de **Municipiul Târgoviște** și împrejurimi, dată fiind valoarea culturală și istorică dublată de interesul turiștilor pentru această zonă. Următoarele poziții arată importanța culturală și balneară în contextul unui grad scăzut de echipare turistică și a lipsei de preocupare pentru promovarea resurselor.

2.2 Analiza echipamentelor turistice din județul Dâmbovița

Analiza cantitativă a echipamentelor turistice are la bază datele statistice existente pe site-ul Institutului Național de Statistică și ministerului de resort. Indicatorii ce fac obiectul prezentei evaluări sunt: structurile de primire turistică (unități de cazare), capacitatea existentă (locuri), capacitatea în funcțiune (locuri-zile), CUC (%), numărul de unități de alimentație, precum și alți indicatori care să întregască imaginea activității turistice din județ. Perioada ce urmează a fi analizată este 2012-2018 (șapte ani), iar indicatorii calculați sunt: media aritmetică simplă, modificarea medie absolută (cei doi fiind indicatori medii exprimați în valori absolute), indicele mediu de dinamică și ritmul mediu de evoluție (ultimii doi fiind indicatori medii exprimați în valori relative).

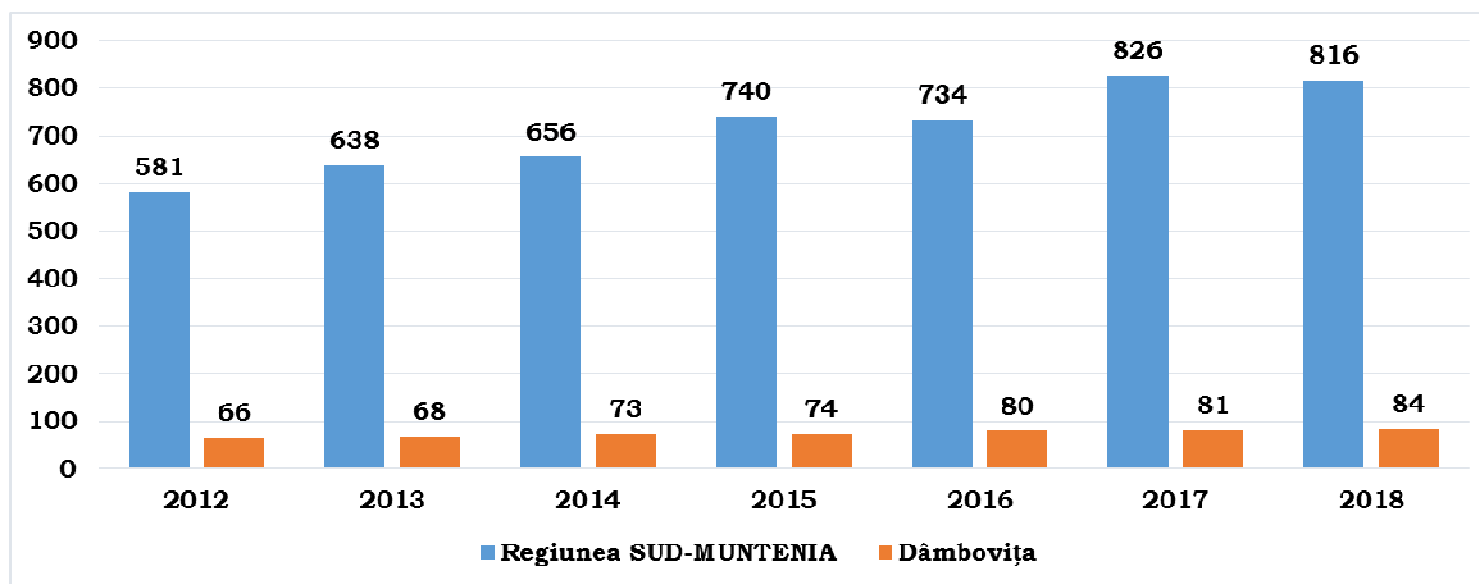


Figura 1 Evoluția structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, în regiunea Sud-Muntenia și județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018 (nr. unități)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 15 Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr unități de cazare -

Anul Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
								Media aritmetică simplă \bar{y}	Modificarea medie absolută $\bar{\Delta}$	Indicele mediu de dinamică \bar{I}	Ritmul mediu de evoluție (%) \bar{R}
România	5821	6009	6130	6821	6946	7905	8453	6869,28	438,66	1,06	6,41
Regiunea SUD - MUNTENIA	581	638	656	740	734	826	816	713,00	39,17	1,06	5,82
Argeș	187	205	223	264	266	297	286	246,86	16,50	1,07	7,34
Călărași	16	15	17	29	17	29	29	21,71	2,17	1,10	10,42
Dâmbovița	66	68	73	74	80	81	84	75,14	3,00	1,4	4,10
Giurgiu	12	13	11	12	13	17	17	13,57	0,83	1,06	5,98
Ialomița	24	27	27	27	27	28	29	27,00	0,83	1,03	3,20
Prahova	262	293	286	314	306	347	345	307,57	13,83	1,05	4,69
Teleorman	14	17	19	20	25	27	26	21,14	2,00	1,11	10,87

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Din analiza tabelului 15 se poate observa că județul Dâmbovița are un ritm mediu anual de evoluție redus (4,10%) comparativ cu alte județe din regiunea Sud-Muntenia, dar și comparativ cu ritmul de evoluție înregistrat pe total regiune (5,82%) și în România (6,41%). Totuși, ca număr de unități de cazare, Dâmbovița se situează pe locul trei în regiune, cu o medie de 75 de unități de

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

cazare, la mare distanță însă de județele Prahova (308 unități de cazare) și Argeș (247 unități de cazare), Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia având în componență șapte județe.

Tabel 16 Capacitatea de cazare turistică existentă în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr locuri -

Anul Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
								Media aritmetică simplă \bar{y}	Modificarea medie absolută Δ	Indicele mediu de dinamică I	Ritmul mediu de evoluție (%) R
România	301109	305707	311288	328313	328888	343720	353835	324694,28	8787,66	1,02	2,72
Regiunea SUD - MUNTENIA	26336	27906	28348	29881	30347	31529	30380	29246,71	674,00	1,02	2,41
Argeș	7076	7461	7829	8714	8741	9163	9068	8293,14	332,00	1,04	4,22
Călărași	612	643	843	843	868	885	885	797,00	45,50	1,06	6,34
Dâmbovița	2822	2861	3263	3270	3463	3514	3235	3204,00	68,83	1,02	2,30
Giurgiu	874	916	570	589	636	817	809	744,43	-10,83	0,99	-1,28
Ialomița	3106	3183	3114	3163	3151	3169	2469	3050,71	-106,17	0,96	-3,75
Prahova	11114	12044	11525	12278	12229	12700	12651	12077,29	256,17	1,02	2,18
Teleorman	732	798	1204	1024	1259	1281	1263	1080,14	88,50	1,10	9,52

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

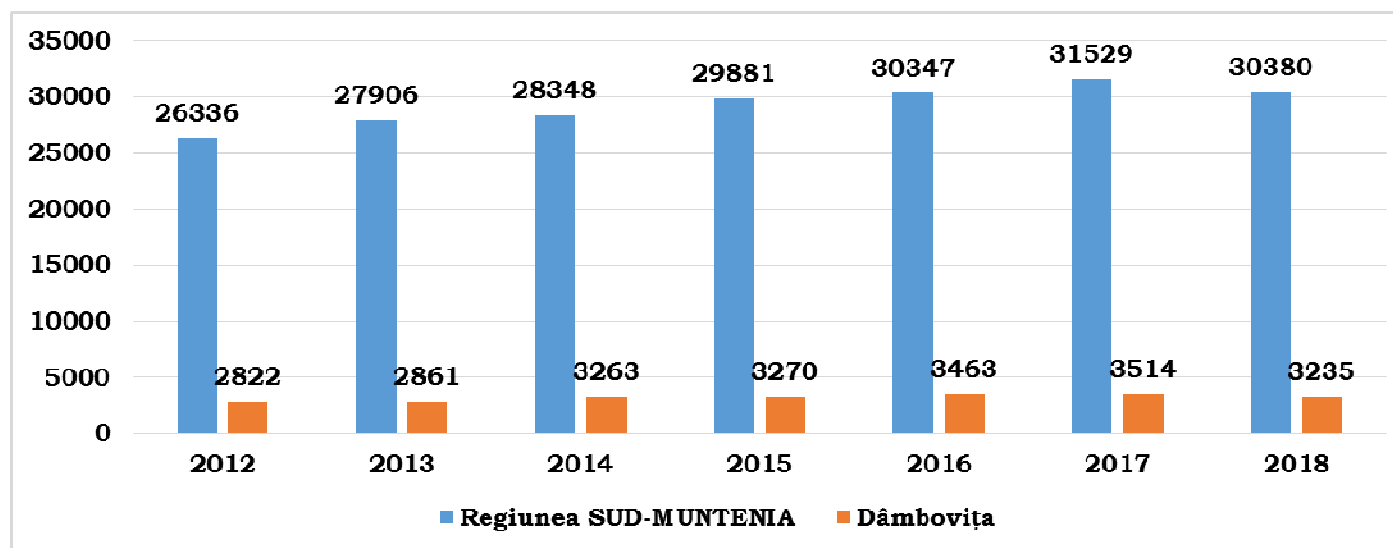


Figura 2 Evoluția capacității de cazare turistică pentru regiunea Sud-Muntenia și județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018 (nr. locuri)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Tabelul 16 prezintă evoluția numărului de locuri din unitățile de cazare, evoluție asemănătoare cu a primului indicator. Se observă că ritmul de evoluție este de 2,30% pentru numărul de locuri de cazare, comparativ cu un ritm de 4,10% pentru numărul de unități, ceea ce ne sugerează că, în perioada analizată, au fost introduse în circuitul turistic unități de cazare cu un număr mic de locuri. La fel ca și în cazul unităților de cazare, județul Dâmbovița se situează pe locul trei și la numărul de locuri din aceste structuri (cu o medie de 3204 locuri), pe primele două locuri situându-se județul Prahova (cu o medie de 12077 locuri) și județul Argeș (cu o medie de 8293 locuri).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 17 Capacitatea de cazare turistică în funcțiune pe tipuri de structuri de primire turistică în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr locuri-zile -

Anii Indicatorii	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Indicatori medii absoluți		Indicatori medii relativi	
								Media aritmetică simplă \bar{x}	Modificarea medie absolută Δ	Indicele mediu de dinamică \bar{I}	Ritmul mediu de evoluție (%)
România	74135614	77028488	77676817	81872539	83323220	87655762	89075891	81538333,00	2490046,16	1,03	3,10
Regiunea SUD-MUNTENIA	7801982	8061541	8182820	8523073	8582965	8758842	8509587	8345830,00	117934,17	1,01	1,46
Argeș	1598044	1539910	1632072	1728594	1740261	1730433	1693802	1666159,43	15959,67	1,01	0,97
Călărași	201967	223363	278455	283605	288966	298835	278635	264832,29	12778,00	1,06	5,51
Dâmbovița	995758	1006311	1064765	1084648	1139948	1167061	1058254	1073820,71	10416,00	1,01	1,02
Giurgiu	261298	278774	210626	213805	225407	283589	288322	251688,71	4504,00	1,02	1,65
Ialomița	595377	560153	585813	610453	510903	528560	511156	557487,86	-14036,83	0,97	-2,51
Prahova	3915223	4174990	4132579	4328018	4392311	4525281	4465207	4276229,86	91664,00	1,02	2,21
Teleorman	234315	278040	278510	273950	285169	225083	214211	255611,14	-3350,67	0,99	-1,48

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

În tabelul 17 este prezentată capacitatea de cazare în funcțiune din România, din Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia și din cele șapte județe ce alcătuiesc această regiune, inclusiv Dâmbovița. Se observă că ritmul de evoluție al numărului de locuri-zile la

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

nivelul județului Dâmbovița este de 1,02, iar media este de 1073820,71 locuri-zile, ceea ce înseamnă că unitățile de cazare din acest județ sunt deschise, în medie, 335 de zile pe an, având o sezonabilitate scăzută. Comparativ, la nivelul României numărul mediu de zile în care sunt deschise unitățile de cazare este de 251 de zile, iar la nivelul regiunii Sud-Muntenia această medie este de 285 de zile.

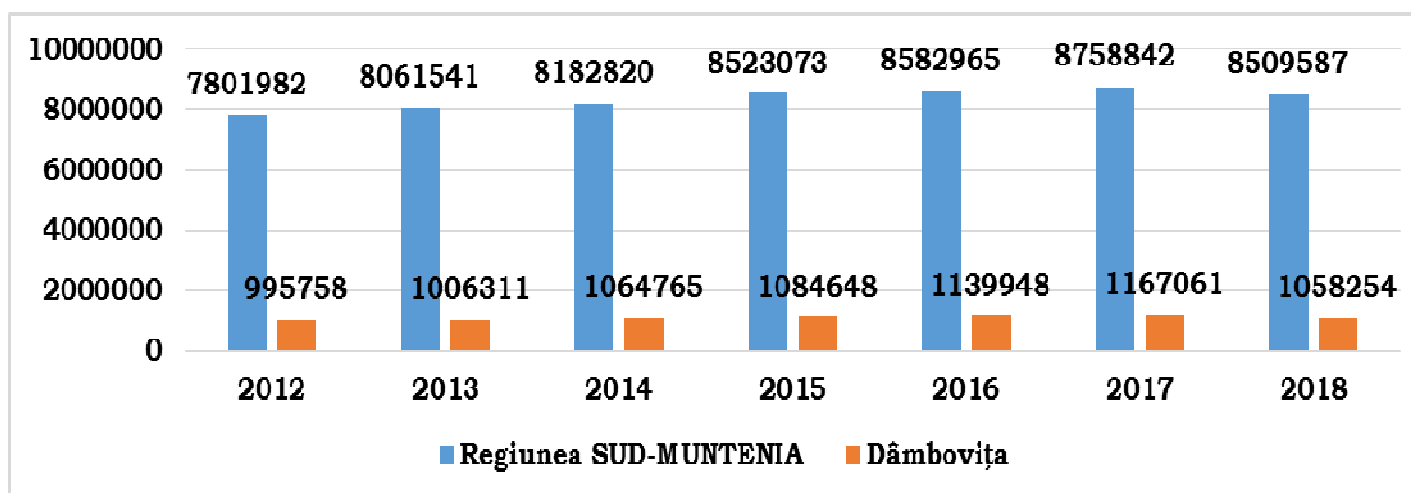


Figura 3 Evoluția capacității de cazare turistică în funcțiune pe tipuri de structuri de primire turistică, în regiunea Sud-Muntenia și județul Dâmbovița (nr. locuri-zile)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 18 Indicele de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune în România, pe regiuni de dezvoltare și județe (CUC)

- % -

Anii	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Indicatorii							
România	25,85	25,14	26,11	28,73	30,53	30,91	32,16
Regiunea SUD-MUNTENIA	22,75	21,28	20,96	22,41	23,26	23,59	26,42
Argeș	15,62	15,38	17,01	18,98	20,02	21,45	22,87
Călărași	15,67	15,36	12,75	13,04	13,27	17,34	19,62
Dâmbovița	23,92	24,17	23,28	23,06	22,13	22,70	26,86
Giurgiu	36,13	29,70	19,90	19,14	21,13	19,08	16,66
Ialomița	35,89	36,02	32,25	34,56	36,02	29,84	33,32
Prahova	23,23	21,00	21,75	23,57	25,22	25,36	28,77
Teleorman	16,23	14,18	8,74	8,36	6,32	8,31	8,72

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Tabelul 18 prezintă indicele de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune, cunoscut și sub denumirea de coeficient de utilizare a capacității de cazare (CUC). Se calculează ca raport (procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv utilizată și capacitatea teoretică sau maxim posibilă. CUC se poate calcula raportând înnoptările la numărul de locuri în funcțiune (așa cum a fost calculat în tabelul 18 și cum este calculat de Institutul Național de Statistică), sau la numărul de camere în funcțiune. Se observă că județul Dâmbovița are o rată de ocupare a numărului de locuri de doar 26,86%, cu 0,4 puncte procentuale superioară celei de la nivelul regiunii (26,42%), dar cu aproape patru procente mai mică decât cea la nivelul României (32,16%).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 19 Structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică clasificate*
– număr unități de alimentație –

Anii	Număr de unități de alimentație publică	Pondere în total (România) %	Pondere în regiune %
Indicatorii			
România	8385	100	-
Regiunea SUD-MUNTENIA	738	8,80	100
Argeș	169	2,01	22,90
Călărași	22	0,26	2,98
Dâmbovița	87	1,03	11,79
Giurgiu	18	0,21	2,44
Ialomița	46	0,54	6,23
Prahova	373	4,44	50,54
Teleorman	23	0,27	3,12

Sursa: <http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>

* Situația este în curs de actualizare cu certificatele de clasificare emise în anii 2016-2017 (actualizare din data de 11.10.2019)

Conform datelor statistice prezentate în tabelul 19, județul Dâmbovița avea înregistrate, în data de 11 octombrie 2019, 87 de structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică clasificate, adică 1,03% din cele 8385 de unități înregistrate pe tot teritoriul țării, respectiv 11,79% din cele 738 de unități existente în Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia, ceea ce înseamnă că cele mai multe unități de cazare din județ oferă și servicii de alimentație, unele având înregistrate două tipuri diferite de structuri la aceeași locație (de exemplu, bar și restaurant).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

În categoria echipamentelor turistice, conform site-ului ministerului de resort⁶², actualizat în data de 21 decembrie 2018, se află și traseele turistice omologate. Din cele 886 trasee montane omologate, 11 se află pe teritoriul județului Dâmbovița, ceea ce reprezintă 1,24% din total, deși județul are un potențial mult mai mare pentru crearea și omologarea unor noi trasee turistice montane. De asemenea, din cele 2111 agenții de turism autorizate, aflate pe lista agențiilor de turism prezentată pe același site și actualizată în data de 18 octombrie 2019, doar 29, adică 1,37% se află în județul analizat. În plus, conform aceluiași site, din totalul de 83 de centre naționale de promovare și informare turistică acreditate la nivelul României, patru (adică 4,82%) se află în județul Dâmbovița. Tot în județul Dâmbovița, avem două din cele 47 de stațiuni de interes național: Pucioasa și Zona Peștera-Padina, comuna Moroeni. Stațiunea Pucioasa este așezată în triunghiul format de orașele București-Brașov-Pitești, la 100 km de fiecare fiind înconjurată de dealuri, unele împădurite, altele pline de fânețe și pomi, beneficiind astfel de o temperatură blândă și plăcută în toate anotimpurile. Lipsită de umiditate, lipsită de curenți, Stațiunea Pucioasa nu are în sezon decât mici variații de temperatură fiind astfel un microclimat perfect pentru turiștii veniți în stațiune. Izvoarele sulfuroase au o mare concentrație (1.152mg/l) de sulfatate, clorurate, slab bicarbonate, calcice, sodice, magnezice ce au determinat dezvoltarea stațiunii balneoclimaterice de interes național, cu funcționare permanentă⁶³. Comuna Moroeni se află în nordul județului Dâmbovița, pe raza sa aflându-se o parte din Parcul Național Bucegi, Babele, Sfinxul, Peștera Ialomiței, Lacul Bolboci, Cheile Tătarului. La limita cu județul Prahova este Vârful Omu, cel mai înalt din Munții Bucegi. Chiar dacă zona nu dispune de foarte multe unități de cazare, Padina-Peștera este destinația ideală din Munții Bucegi pentru cei care adoră natura. Zona Peștera-Padina, comuna Moroeni, stațiune de interes național, are numeroase obiective turistice fiind preferată și de bicicliști, aici existând trasee de mountain bike, precum și un Maraton al Bucegilor, concurs ce se desfășoară în fiecare vară. De asemenea, pe Platoul Padina a avut loc timp de 7 ani, la 1.509 metri altitudine, Padina Fest. Din 2017, festivalul de muzică alternativă a fost înlocuit cu Padina Folk. Tot în această zonă există trasee turistice cu grade variate de dificultate, trasee pentru escaladă și traseele de schi, unde se pot admira peisajele unice ale Bucegilor, la altitudini de până la 2.505 metri⁶⁴.

⁶² <http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>

⁶³ <http://atlas.usv.ro/geoconcept/articole.php/-----Statiunea-balneoclimaterica-Baile-Pucioasa-/104>

⁶⁴ <https://locuridinromania.ro/judetul-dambovita/comuna-moroeni>

2.3. Evaluarea capacității optime de primire și a pieței potențiale

Determinarea „capacității optime de primire” are la bază o serie de norme care diferă de la o țară la alta, dar care trebuie să respecte trei condiții: pragul de toleranță (element de caracterizare a mediului), pragul de confort (limita care determină densitatea turistică și a construcțiilor pentru a evita supraaglomerarea), pragul fizic (o cotă de exploatare turistică a unei zone). Pentru dimensionarea zonelor turistice, se poate calcula capacitatea optimă de primire a unei zone, aceasta reprezentând „frecventarea turistică pe care un sistem socio-economic regional o poate suporta în mod permanent, fără a se produce schimbări ireparabile ale structurilor sale economice și sociale” sau determinarea numărului maxim de turiști care pot fi găzduiți simultan în timpul unei zile pline din sezon, cu condiția ca aceștia să poată beneficia de tot agrementul oferit fără să prejudicieze mediul ambiant sau organizarea vieții pe teritoriul respectiv (Erdeli, Gheorghilaș, 2008). Formula de calcul este următoarea:

$$Q = \frac{S \cdot k}{N}$$

unde Q – capacitatea optima de primire; S – suprafața supusa amenajării; k – coeficient de corecție; cu valori între 0,5 și 1, în funcție de particularitățile naturale ale zonei; N – norma de suprafață pentru o persoană (Minciu, Țigu, 1997).

Sunt prezentate mai jos câteva norme de suprafață luând în calcul practicarea atât a unor activități de vară cât și de iarnă:

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 20 Determinarea capacității optime de primire

Activitatea	Suprafața alocată (S) (ha)	Norma (N)	Coeficientul de corecție (k)	Capacitatea optimă de primire (Q)
1. Sporturi de iarnă (schi, freeride)	4	-	-	325
2. Săniuș	5	1100 pers/ha	0,75	4125
3. Paraseiling	5	10 pers/ha	0,5	25
4. Plimbări, drumeție	20	200 pers/ha	0,6	2400
5. Picnic	10	50 pers/ha	0,5	250
6. Pescuit	10	10 m st./pers	0,5	50
Total	54	-	-	7175

Sursa: Norme de suprafață pentru un turist pentru diferite activități turistice (Minciu, Țigu, 1997)

În cazul estimării Capacității optime de primire pentru schi, s-au luat în calcul următoarele date ipotetice: Debitul mediu orar: 1750 de schiori, un coeficient de corecție 2, Diferența medie de nivel pe care o coboară un schior într-o zi de 2700 m, Diferența de nivel a pârtiei de 250 m.

Pentru a determina capacitatea optimă de primire a unei pârtii de schi care exprimă, de fapt, densitatea schiorilor la un moment dat pe pârtie, s-a folosit formula:

$$Q = \frac{D * k}{\frac{z}{H}}, \text{ unde}$$

D – reprezintă debitul mediu orar calculat în funcție de viteza schiorului și distanța minimă de siguranță dintre 2 schiori

k – reprezintă coeficientul de corecție a debitului în funcție de lățimea pârtiei

z – reprezintă diferența medie de nivel pe care o coboară un schior într-o zi, în funcție de tehnica și performanțele sale

H – reprezintă diferența de nivel a pârtiei luată în calcul (Minciu, Țigu, 1997).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Amenajarea domeniului schiabil, în procesul mai larg de amenajare a spațiului montan, reprezintă punctul de plecare în realizarea unei stațiuni turistice pentru sporturi de iarnă. În acest sens, se au în vedere o serie de parametri, între care: numărul pârtiilor de schi, lungimea pârtiilor de schi, în total și pe categorii (schi alpin, schi fond), transportul turiștilor către pârtiile de schi prin intermediul instalațiilor de transport pe cablu (teleferice, telecabine, telescaune, teleschi), precum și alte echipamente auxiliare (tancuri pentru fabricarea zăpezii artificiale, tancuri de bătut zăpada etc.). (Erdeli, Gheorghilaș, 2008)

Lungimea pârtiilor de schi omologate (L) este deosebit de importantă în stabilirea statutului unei stațiuni de sporturi de iarnă de nivel național și internațional. Se exprimă în metri liniari și reprezintă un indicator de corelație cu mărimea stațiunii, fiind unul din factorii determinanți de echipare turistică.

Lățimea pârtiilor (l). Lățimea convențională a unei pârtii de schi se consideră a fi de 30 m. În cazul acestei lățimi, se recomandă un indice de lungime de 6,0/loc de cazare. Pentru lățimi de pârtie diferite de lățimea convențională de 30 m, se ia în calcul coeficientul de corelație (Kc).

Diferența de nivel (DH/m) reprezintă lungimea pantei pe care o parcurge un schior de la plecare până la sosire și se calculează prin diferența dintre cota maximă (de plecare) și cota minimă (de sosire). Este un indicator important în calculul debitului pârtiei de schi prin însumarea coborârilor efectuate de schior.

Panta pârtiei, exprimată în procente la 100/1000 m redă dificultatea acesteia în practicarea schiului și se ia în considerare în calculul capacității de primire și a debitului pârtiei. Din combinarea acestor parametri, și a altora, rezultă o serie de indicatori primari ai domeniului schiabil, ai pârtiilor de schi.

În situația amenajării unei zone montane în județul Dâmbovița, trebuie specificate alternativele de localizare: periferică, respectiv, la periferia orașelor, în apropiere de masivele montane cu condiții prielnice practicării sporturilor de iarnă; liniară, care urmează culoarele naturale de penetrație în munte sau terminală, care se dezvoltă în zonele alpine. Un astfel de demers presupune un studiu din care să reiasă și care este limita de suport a zonei în ceea ce privește numărul locurilor de cazare ținând cont atât de activitățile de vară cât și de cele de iarnă.

În vederea stabilirii pieței potențiale a viitoarei amenajări turistice se ține seama de importanța stațiunii (de interes local, național, internațional), de tendințele înregistrate de cerere, de capacitatea bazinelor de emisie, dar și de amenajările concurente.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din analiza datelor statistice (anexa 3), corelată cu rezultatele cercetării, se observă că cei mai mulți turiști care vizitează județul Dâmbovița provin din regiunile de dezvoltare ce se învecinează cu Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia (Regiunea de dezvoltare București-Ilfov, Regiunea de dezvoltare Sud și Regiunea de dezvoltare Centru) și din județele ce compun această regiune (Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova, Teleorman).

Dacă populația rezidentă reprezintă 51% din toată populația României, turiștii români ce vizitează aceste patru regiuni reprezintă aproape 60% (59,98%) din totalul celor care vizitează România. De asemenea, pe fondul creșterii numărului de turiști, densitatea turistică în aceste regiuni a crescut foarte mult, de la 36 de turiști la 100 de locuitori în anul 2012, la 61 de turiști la 100 de locuitori, în anul 2018.

Aplicând numărului de turiști din cele patru regiuni ponderile rezultate la nivelul țării pentru destinațiile preferate de români în anul 2018, rezultă că, din cei 6062947 turiști ce au vizitat cele patru regiuni, 9,69% (587500 turiști) se pot îndrepta spre zona balneară, 19,76% (1198038 turiști) preferă zona montană, 39,88% (2417903 turiști) preferă reședințele de județ, iar 18,64% (1130133 turiști) preferă alte localități și trasee turistice, restul preferând litoralul și Delta Dunării. Aplicând aceleași ponderi, de exemplu, din totalul celor 110637 de turiști români ce vizitau județul Dâmbovița în anul 2018 (conform www.insse.ro – Tempo online), 19,76 % (21862 turiști) se pot îndrepta spre zona montană din județ, ceea ce înseamnă 1,8% dintr-un număr de 1198038 turiști ce se presupune că preferă stațiunile montane în cele patru regiuni.

Din datele prezentate, rezultă că județul Dâmbovița are un potențial mare de creștere a pieței turistice și, implicit, a cererii, dar, ținând cont de faptul că în cele patru regiuni există stațiuni montane și balneare recunoscute, prezente în circuitul turistic, cât și zone cu turism rural și cultural cunoscute, iar gradul de ocupare a unităților de cazare este mic, dezvoltarea trebuie să se axeze pe îmbunătățirea calității serviciilor oferite, prin creșterea calificării forței de muncă din turism și dezvoltarea agrementului, inclusiv prin construirea și amenajarea unor echipamente pentru sporturile de iarnă și de vară.

Demersul de amenajare turistică a unei zone presupune parcurgerea metodologiei care ia în calcul criteriile de selecție și delimitare a teritoriului, capacitatea optimă de primire și piața potențială cu identificarea zonelor concurente și a bazinelor de emisie turistică.

2.4 Caracterizarea forței de muncă în turism

WTTC (Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor), făcând referire la tendințele ocupării forței de muncă în turism, vorbește despre importanța angajării și instruirii personalului în domeniul turismului pentru a oferi experiențe de calitate⁶⁵ și estimează o creștere a Turismului și Călătoriilor de 4% pe an în următorii 10 ani. WTTC prezintă sectorul Turismului și Călătoriilor ca unul dintre cele mai mari sectoare economice din lume, oferind unul din 10 locuri de muncă (319 milioane) la nivel mondial și generând 10,4% (8,8 trilioane USD) din PIB mondial în 2018. WTTC efectuează cercetări cu privire la impactul economic al Turismului și Călătoriilor în 185 de țări de aproape 30 de ani. În 2018, industria turistică a înregistrat o creștere de 3,9%, comparativ cu economia globală (3,2%). Unul din cinci noi locuri de muncă au fost create de industrie în ultimii cinci ani și este motivul pentru care WTTC este cel mai bun partener pentru guverne pentru crearea de locuri de muncă ⁶⁶.

La nivelul Uniunii Europene lucrau în industria turismului peste 13 milioane de persoane în 2016, conform datelor publicate în 2019 (Eurostat), adică cca 9,4% din numărul angajaților exceptând domeniul financiar și al asigurărilor, **în România** erau 234556 angajați în aceeași industrie (respectiv 5,9%) ⁶⁷, rezultând mari oportunități de creștere pentru România.

Tabel 21 Numărul de angajați repartizați pe domenii de activitate – comparație EU 28/România pentru anul 2016

	Total activități nefinanciare	Servicii	Industria turismului (total)	Transport (total)	Cazare	Restaurante	Închirieri mașini	Agenții de turism, turoperatori
EU - 28	142243831	62495935	13366068	1981960	262671	7970702	219394	521341
România	3978093	1292035	234556	60283	44079	116202	3435	10557

Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Number_of_persons_employed_by_economic_activity_2016.png (Eurostat, 2019)

Conform Eurostat, la nivelul Uniunii Europene, în 2018, a existat o pondere mai mare a femeilor (59%), comparativ cu ocuparea forței de muncă totale (46%), o proporție mai mare a tinerilor (12% comparativ cu 8%) și, de asemenea, o pondere mai

⁶⁵) <https://www.wttc.org/blog/infographics/global-talent-trends/>

⁶⁶) <http://www.wttc.org/-/media/382bb1e90c374262bc951226a6618201.ashx>

⁶⁷) https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment#Earnings_and_labour_costs_in_the_tourism_industries

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

mare a persoanelor care lucrează cu timp parțial (24% în comparație cu 20%). În plus, industria turismului a creat și locuri de muncă pentru cei cu un nivel scăzut de educație, cu o pondere de 19% comparativ cu 17% pentru totalul locurilor de muncă. Pe de altă parte, există o pondere mai mare a persoanelor care lucrează cu contracte cu durată limitată în aceste industrii (23%), comparativ cu totalul locurilor de muncă (14%).

Turismul creează noi locuri de muncă, participând astfel la atragerea excedentului de forță de muncă din alte sectoare, contribuind astfel la atenuarea șomajului. De asemenea, studiile arată că un loc de muncă direct din turism poate crea 1-3 locuri de muncă indirecte și induse. De altfel, din tabelul anterior rezultă clar că *statisticile la nivel european, în analiza forței de muncă din industria turismului, nu iau în calcul numai lucrătorii din hoteluri și restaurante, ci și activitățile de transport, închirieri de mașini și agenții de turism, turoperatori.*

În județul Dâmbovița, din cele 8041 unități locale active (la final de 2017), 287 (3,57%) sunt unități locale active în sectorul hoteluri și restaurante, contribuind la economia județului cu mai puțin de 1% (166,06 milioane lei) din cifra de afaceri generată de totalul unităților. Astfel, la nivelul anului 2018, din totalul de 80812 salariați existenți în județul Dâmbovița, 2648 (3,28%) erau încadrați în sectorul hoteluri și restaurante, cu aproape 3% mai mulți decât în anul anterior. În perioada 2012-2018, numărul salariaților în hoteluri și restaurante în județul Dâmbovița a înregistrat un ritm mediu de evoluție superior celui valabil la nivel național (12,2%, comparativ cu 7,73%). Astfel, în 2018 erau aproape de 2 ori mai mulți salariați în acest sector de activitate, comparativ cu numărul înregistrat în 2012.

Tabel 22 Evoluția numărului de salariați în județul Dâmbovița în hoteluri și restaurante în perioada 2012-2018

- număr persoane-

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ritm mediu de evoluție
Total salariați județul Dâmbovița	71203	70712	72894	72435	73939	77622	80812	2,13%
Număr mediu de salariați în hoteluri și restaurante – jud. Dâmbovița	1327	1508	1493	1874	2055	2573	2648	12,20%

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din totalul numărului mediu de salariați în hoteluri și restaurante din județul Dâmbovița, 70% sunt femeii, în condițiile în care, la nivel național, din totalul salariaților în acest sector de activitate, 60,44% sunt femeii. De altfel, în perioada 2012-2018, numărul salariaților femeii în hoteluri și restaurante a crescut cu un ritm mediu de 16,32%, fapt datorat probabil și specificului de lucru din acest sector, cu program de lucru parțial sau în ture.

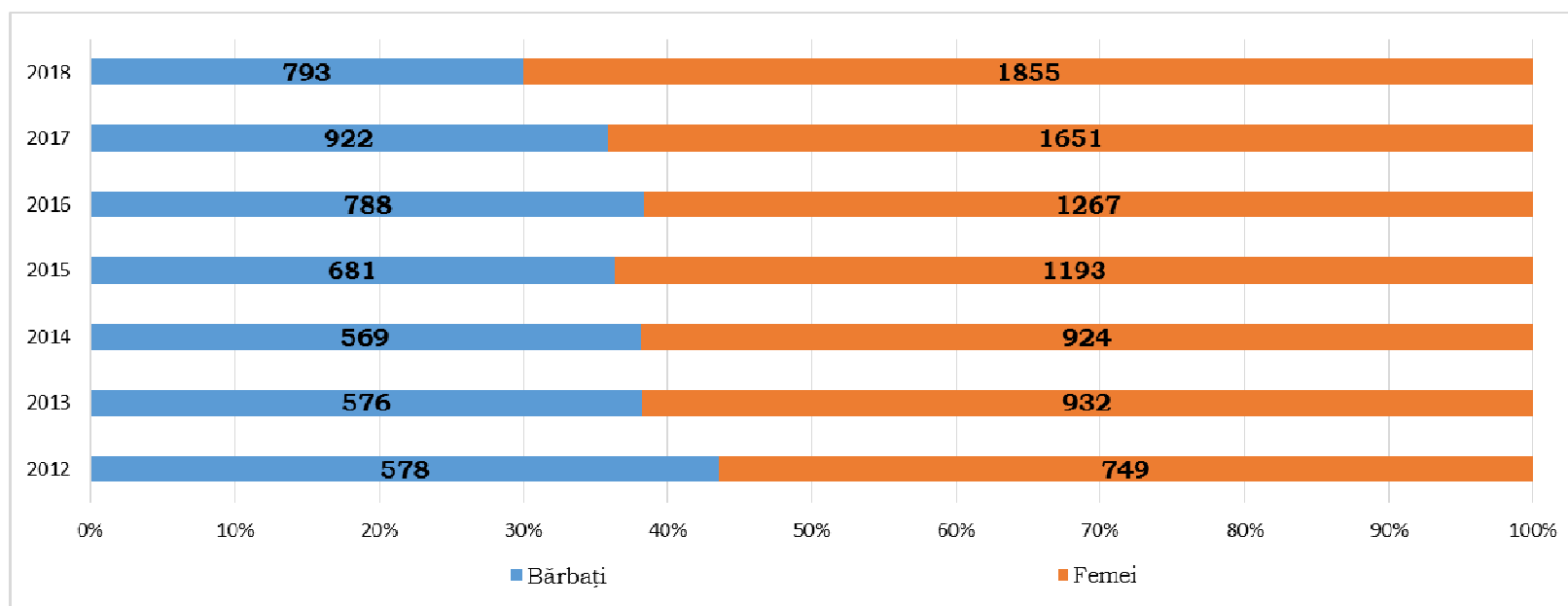


Figura 4 Evoluția numărului de salariați în hotelurile și restaurantele din județul Dâmbovița, pe sexe, în perioada 2012-2018

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

La nivelul județului, în anul 2017, din cele 287 de unități locale active în sectorul hoteluri și restaurante, 82,93% erau organizații cu mai puțin de 9 angajați, 16,02% aveau între 10 și 49 de angajați, în timp ce doar 1,04% din întreprinderi aveau numărul între 50 și

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

249 de angajați. Această situație se înscrie în specificul economic al județului, 88,78% din unitățile locale active având mai puțin de 9 angajați.

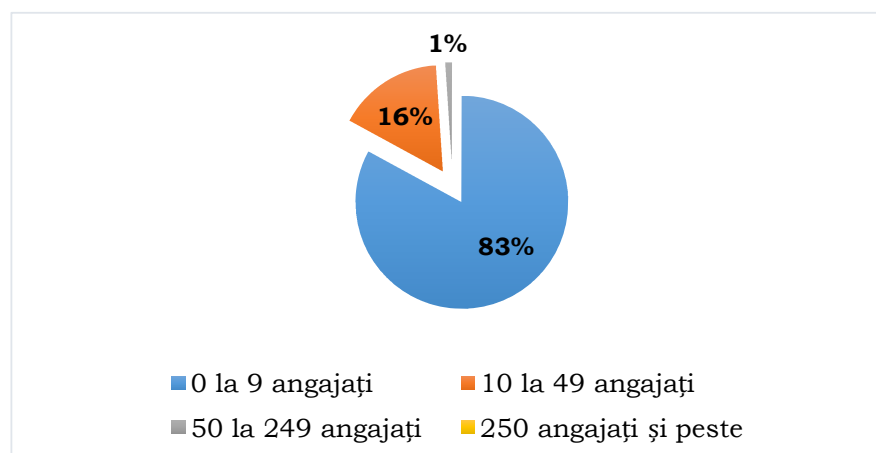


Figura 5 Ponderea întreprinderilor active din hotelurile și restaurantele din județul Dâmbovița, după nr. de angajați (2017)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

În condițiile în care resursele de muncă sunt în scădere în ultimii trei ani 2016-2018, atât la nivel național cât și la nivelul regiunii, dar și al județului Dâmbovița, rata de ocupare a resurselor de muncă este în creștere în aceeași perioadă la cele trei niveluri anunțate, la nivelul județului fiind în continuare mai mică (58,6%) față de cea la nivelul regiunii (61,1%), dar și de cea la nivel național (68,7%).

Numărul șomerilor înregistrați este în scădere continuă pe cele trei paliere în perioada 2013-2018, în județul Dâmbovița de la 17157 la 8023 persoane, adică mai puțin de jumătate în cinci ani, parte din această reducere se datorează, așa cum rezultă și din tabelul anterior, absorbției unui număr important de salariați în hoteluri și restaurante.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Lucrul în sectorul hoteluri și restaurante se caracterizează însă printr-o remunerație mică, salariul mediu net lunar fiind printre cele mai mici. În 2018, salariul mediu net lunar pentru un lucrător în hoteluri și restaurante în județul Dâmbovița a fost de 1410 lei, cu aproape 40% mai puțin decât salariul mediu net lunar valabil la nivel județean (2243 lei) și cu aproximativ 10% mai puțin decât salariul mediu net lunar din hoteluri și restaurante, la nivel național (1565 lei).

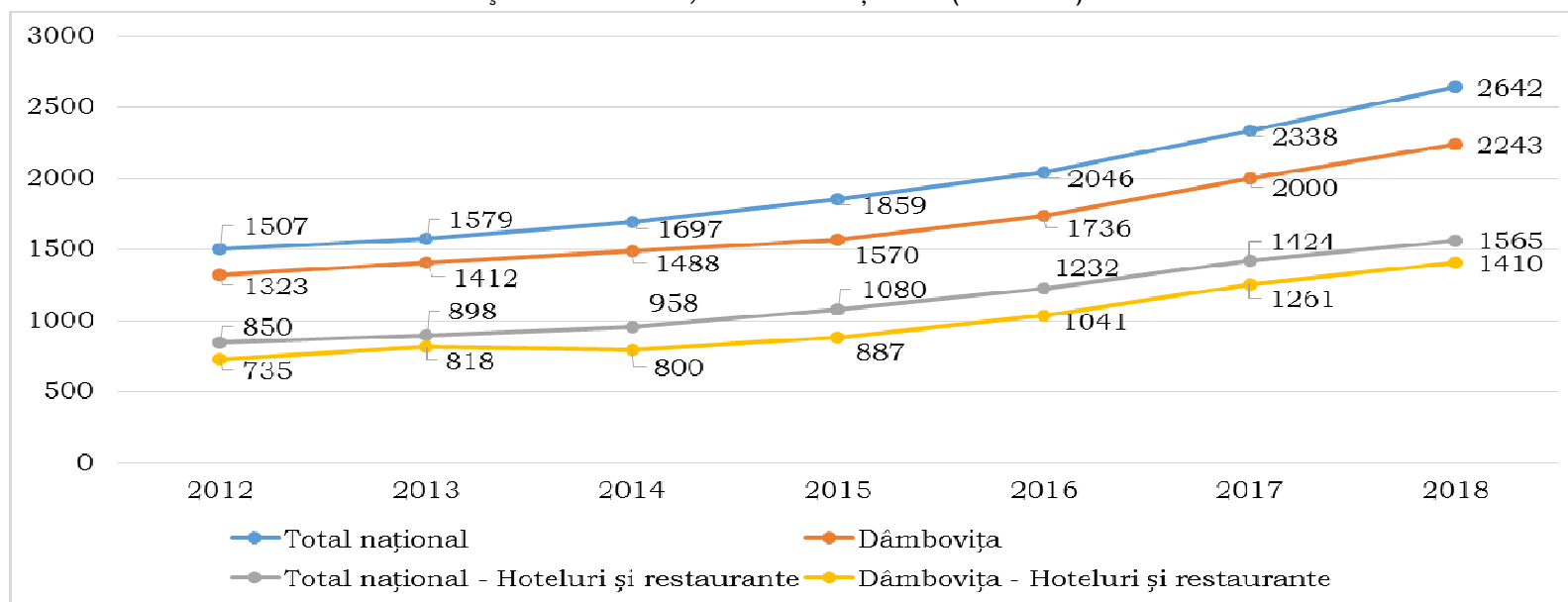


Figura 6 Evoluția salariului mediu net pe total economie, în hoteluri și restaurante, la nivel național și în județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018 (lei)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Totuși, este de remarcat faptul că la nivelul perioadei 2012-2018, salariul mediu net lunar în hoteluri și restaurante a înregistrat un ritm mediu de dinamică puțin mai accelerat comparativ cu evoluția salariului mediu la nivel județean și național (11,47%, în comparație cu 9,2%, respectiv, 9,81%).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Comparativ cu celelalte județe din regiunea Sud-Muntenia, lucrătorii din hoteluri și restaurante din Dâmbovița au un salariu mediu net lunar (1410 lei în 2018) mai mic decât cei din Prahova (1493 lei) și Argeș (1516 lei).

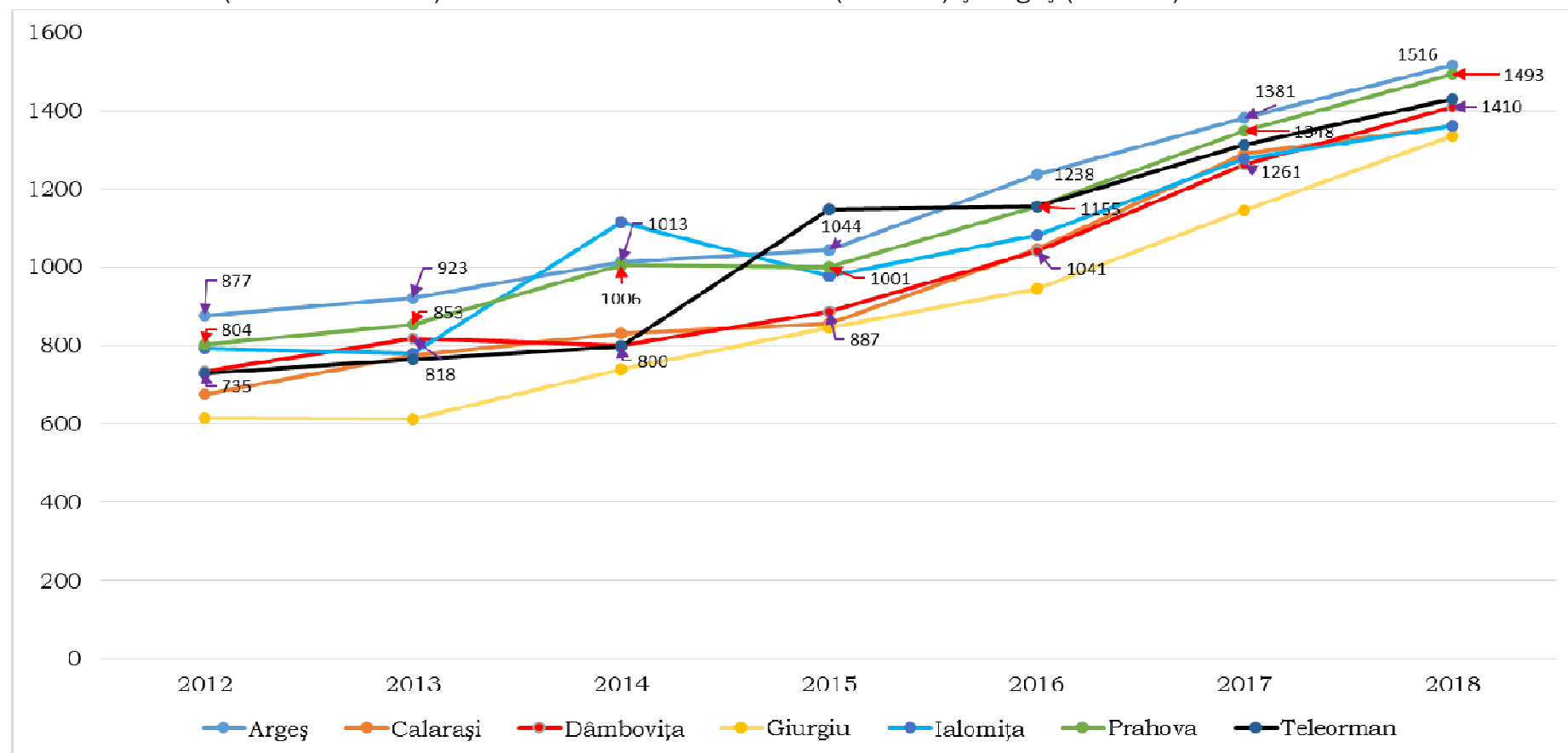


Figura 7 Evoluția salariului mediu net în hotelurile și restaurantele din regiunea Sud-Muntenia, în perioada 2012-2018 (lei)

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din punct de vedere al oportunităților de pregătire a forței de muncă în turism, la nivelul județului Dâmbovița există două licee cu profil servicii, specializarea “Turism și alimentație”: Colegiul Economic “Ion Ghica” (situat în Târgoviște) și Liceul Tehnologic “Goga Ionescu” (situat în Titu). În plus, județul dispune și de o instituție de învățământ superior, Universitatea Valahia din Târgoviște. Universitatea, prin Facultatea de Științe Economice, pregătește și specialiști în domeniul de licență “Administrarea afacerilor”, specializarea “Economia comerțului, turismului și serviciilor”. Universitatea nu are acreditate programe de studii universitare de masterat sau doctorat în domeniul “Administrarea afacerilor”.

Ținând cont de faptul că sezonabilitatea la nivelul județului Dâmbovița este scăzută față de nivelul României și regiunii Sud-Muntenia, aceasta înseamnă că există resurse de creștere atât a gradului de utilizare a capacității de cazare cât și a ratei de ocupare a resurselor de muncă printr-o mai bună valorificare a acestora.

Se impune necesitatea ca statisticile la nivelul României să se alinieze celor la nivel european, în analiza forței de muncă din industria turismului, să se ia în calcul nu numai lucrătorii din hoteluri și restaurante, ci și activitățile de transport, închirieri de mașini și agenții de turism, inclusiv turoperatori.

2.5. Analiza cererii turistice

Demersul de a analiza circulația turistică are în vedere o serie de indicatori înregistrați, de regulă în spațiile de cazare, ne referim la „numărul sosirilor de turiști”, „numărul înnoptărilor”, „durata medie a sejurului” etc. Primul indicator arată dimensiunea absolută a fluxurilor turistice structurate după mai multe criterii, unul dintre ele fiind „țara de proveniență” a turiștilor.

În județul Dâmbovița, **numărul sosirilor** a crescut continuu începând cu anul 2012, zonele care concentrează cea mai mare parte a circulației turistice fiind Municipiul Târgoviște și localitatea Moroeni, astfel încât se poate afirma că evoluția menționată a avut loc pe fondul creșterii interesului atât față de zona urbană pentru afaceri și motive culturale cât și față de zona montană ca rezultat al activităților diversificate (de iarnă și vară) ce alcătuiesc oferta turistică.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 23 Sosiri ale turiștilor în județul Dâmbovița, pe tipuri de turiști, în perioada 2012-2018

- număr persoane -

Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ritm mediu de evoluție (%)
Tipuri de turiști								
Total	68236	74160	82621	89548	97043	106166	118591	9,64
Români	63622	68894	76551	83226	90084	98835	110637	9,66
Străini	4614	5266	6070	6322	6959	7331	7954	9,50

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Așa cum reiese din tabelul 22, sosirile de turiști au înregistrat în județul Dâmbovița o creștere continuă, lentă, cu un ritm mediu de aproximativ 9% pe an atât în ceea ce privește circulația turistică a românilor cât și cea a străinilor. **În structură, se observă că ponderea turiștilor străini este extrem de redusă, circa 7% ceea ce face ca zona să nu prezinte importanță internațională, știut fiind faptul că o zonă prezintă interes internațional dacă ponderea turiștilor străini este de min 10%.**

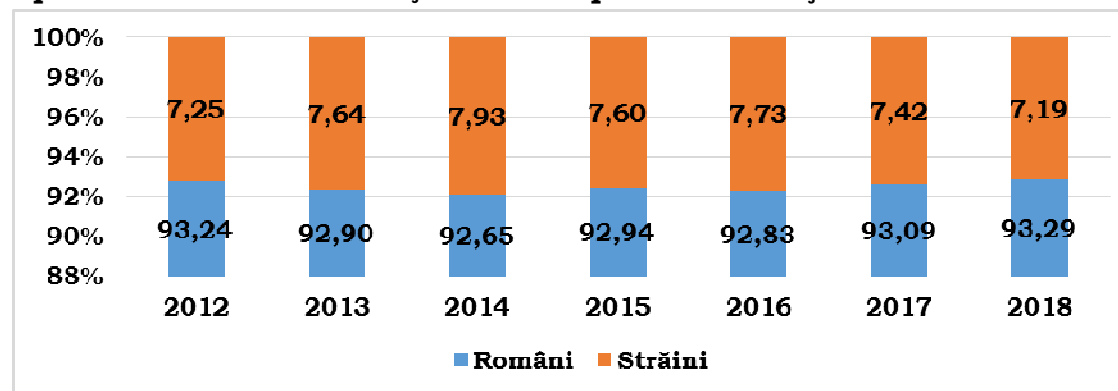


Figura 8 Pondere turistică români și străini, în totalul turiștilor din județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din evoluția **numărului de înoptări** reiese **aceeași tendință continuă de creștere lentă**, ritmul mediu anual pentru turiștii români fiind de 2,6% comparativ cu un ritm mai dinamic în cazul înoptărilor turiștilor străini, de 8,1%. În structură, numărul înoptărilor păstrează în linii generale aceleași ponderi scăzute ale turiștilor străini, cu excepția anului 2013 când aceasta a depășit ușor valoarea de 10% (vezi tabel 24).

Tabel 24 Înoptări ale turiștilor în județul Dâmbovița, pe tipuri de turiști, în perioada 2012-2018

- număr înoptări -

Anul Tipuri de turiști	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ritm mediu de evoluție (%)
Total	238231	243188	247853	250120	252286	264936	284251	2,9
Români	223968	220868	228945	232796	234007	243770	261389	2,6
Străini	14263	22320	18908	17324	18279	21166	22862	8,1

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

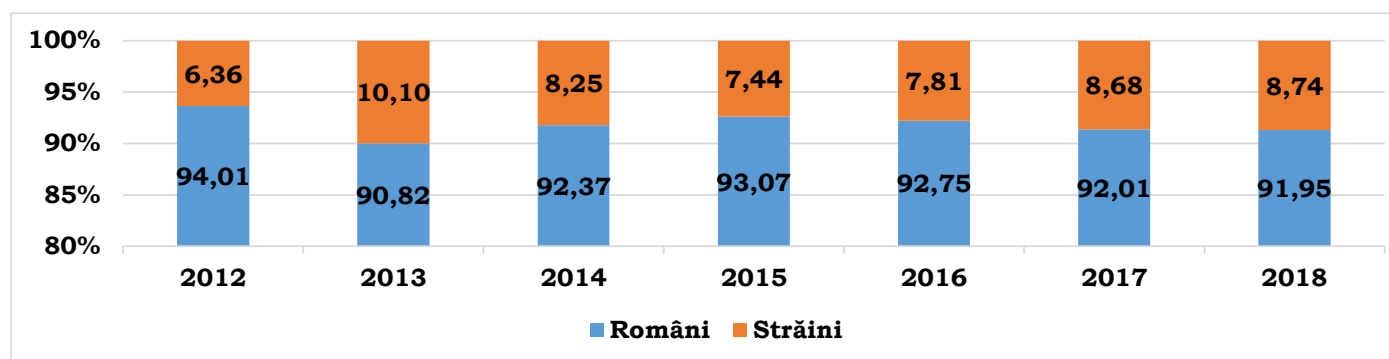


Figura 9 Pondere înnoptărilor turiștilor români și străini, în totalul turiștilor din județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Referitor la **Durata medie a sejurului (sejurul mediu)** $-\bar{S}_j-$ aceasta reprezintă numărul mediu de zile de ședere (rămânere) a turiștilor într-o anumită zonă (țară, stațiune, unitate) și se determină ca raport între numărul înoptărilor și numărul turiștilor (sosirilor).

Tabel 25 Durata medie a sejurului în județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018

- zile -

Tipuri de turiști	Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Total		3,49	3,28	3,00	2,79	2,60	2,50
Români		3,52	3,21	2,99	2,80	2,60	2,47	2,36
Străini		3,09	4,24	3,11	2,74	2,63	2,89	2,87

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

După cum se poate observa în tabelul 25, sejurul mediu a înregistrat o evoluție oscilantă pe parcursul perioadei analizate însă în ultimii ani, tendința de scădere este clară deopotrivă în cazul turiștilor români și străini. În cazul deplasărilor individuale, se remarcă o **creștere a preferințelor românilor pentru sejurul scurt, deplasările de week-end căpătând o pondere tot mai mare.**

O privire de ansamblu asupra circulației turistice pe tipuri de unități de cazare (vezi fig. 10) certifică preferința turiștilor pentru condiții de confort mai ridicat, proporția hotelurilor fiind de peste 65% ceea ce **argumentează necesitatea unor eforturi sporite din partea prestatorilor de a asigura un nivel de confort comparabil cu cel din zonele concurente.** Ponderea cea mai scăzută o au hanurile și campingurile, o posibilă explicație ar fi insuficiența ofertei turistice în ceea ce privește calitatea serviciilor oferite.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

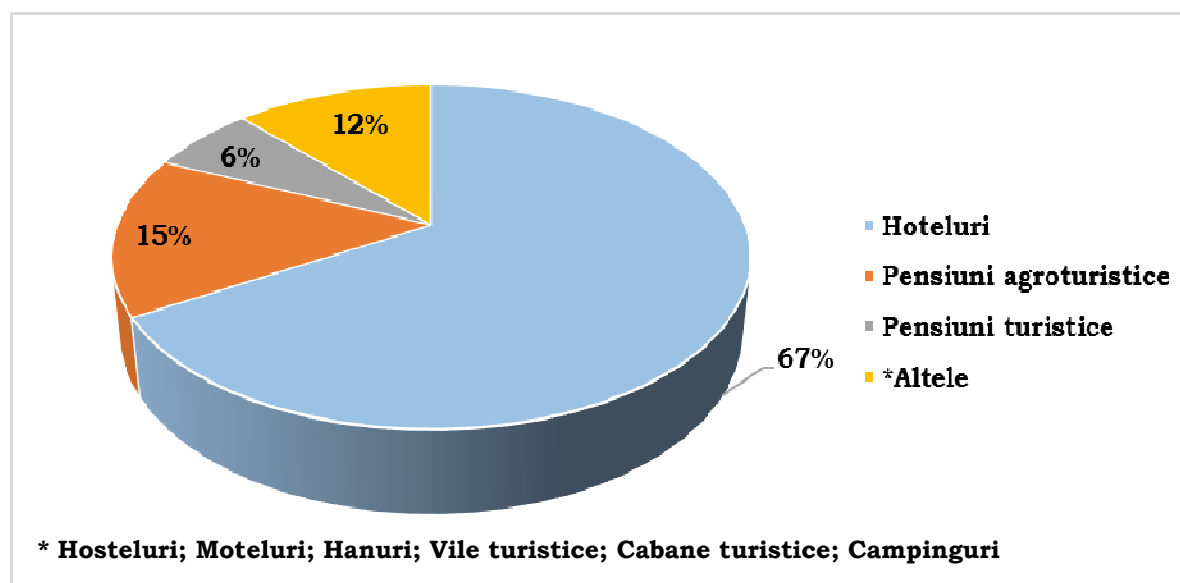


Figura 10 Ponderea turiștilor pe tipuri de structuri turistice, în județul Dâmbovița, în anul 2018

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

În ceea ce privește distribuția teritorială a circulației turistice (vezi tabelul 26), **observăm că cea mai mare parte a fluxurilor (79,16%) se concentrează în Municipiul Târgoviște (39,32%) și localitățile Moroeni (28,68%) și Pucioasa (11,16%).**

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 26 Sosiri ale turiștilor, pe localități, în județul Dâmbovița, în anul 2018

- număr persoane, %-

Localitatea	Nr. turiști	% din total județ	Localitatea	Nr. turiști	% din total județ
MUNICIPIUL TÎRGOVIȘTE	46630	39,32	I. L. CARAGIALE	676	0,57
MUNICIPIUL MORENI	3659	3,09	LUNGULEȚU	620	0,52
ORAȘ FIENI	720	0,61	MOGOȘANI	40	0,03
ORAȘ GAEȘTI	1909	1,61	MOROENI	34014	28,68
ORAȘ PUCIOASA	13240	11,16	PERȘINARI	78	0,07
ANINOASA	3258	2,75	PIETRARI	49	0,04
BRANIȘTEA	44	0,04	PIETROȘIȚA	2644	2,23
BUCIUMENI	399	0,34	POTLOGI	1269	1,07
CIOCĂNEȘTI	88	0,07	RĂZVAD	925	0,78
CORBII MARI	1296	1,09	RUNCU	3615	3,05
CORNĂȚELU	502	0,42	ULMI	154	0,13
CREVEDIA	436	0,37	VĂCĂREȘTI	157	0,13
DOICEȘTI	787	0,66	VOINEȘTI	268	0,23
DRAGODANA	1114	0,94	TOTAL	118591	100

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nu în ultimul rând, tabloul indicatorilor circulației turistice trebuie completat cu Densitatea circulației turistice, indicator care se calculează atât în funcție de suprafață cât și în funcție de populație și care exprimă gradul de solicitare, aglomerare a zonelor de destinație. În județul Dâmbovița, acest indicator este prezentat în tabelul 27. Se observă că **indicatorul înregistrează creșteri semnificative pe fondul scăderii populației și creșterii ușoare a numărului de sosiri.**

Tabel 27 Densitatea circulației turistice în județul Dâmbovița, în perioada 2012-2018
- număr persoane -

Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Număr turiști/kmp	16,83	18,29	20,38	22,09	23,94	26,19	29,25
Număr turiști/1000 locuitori	131,82	143,83	161,16	175,75	192,08	211,78	236,57

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Un alt aspect al circulației turistice este reprezentat de concentrarea în timp și spațiu ca urmare a unor factori naturali (succesiunea anotimpurilor) sau organizatorici (vacanțe școlare, concediile etc). Sezonalitatea, respectiv concentrarea, activității în anumite perioade ale anului reprezintă una dintre caracteristicile importante ale turismului cu numeroase efecte negative asupra satisfacției turiștilor și performanțelor agenților economici. În aceste condiții este importantă cunoașterea acesteia, a cauzelor, a amplorii, în vederea promovării unor soluții de atenuare. Determinarea sezonalității se poate face cu ajutorul mai multor metode, între care : indicii de sezonalitate, coeficienții de concentrare, etc.

Indicii de sezonalitate se pot determina cu ajutorul mediei aritmetice simple sau a celei cronologice, (de asemenea, se pot calcula pe trimestre sau pe luni). În cazul utilizării mediei aritmetice simple, pentru calcularea lor, se parcurg următoarele etape :

- se determină media fiecărui trimestru (luni)
- se determină media mediilor (generală)
- se calculează indicii de sezonalitate, prin raportarea mediei fiecărui trimestru (etapa I) la media mediilor (etapa a II-a).

Suma indicilor de sezonalitate este 4 (în cazul calculării acestora pe trimestre), sau 12 (în cazul cercetării sezonalității pe luni), iar media 1.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din calculul indicilor de sezonabilitate reiese faptul că **în Municipiul Târgoviște, luna preferată pentru călătorie este septembrie, urmată de iunie, iulie și august. În februarie se înregistrează numărul cel mai mic de turiști. Situația este similară și în Pucioasa. În Moroeni – lunile iunie, iulie și august sunt mai mult frecventate de către turiști.** În consecință, ținând cont de concentrarea circulației turistice în anumite momente ale anului, se impun măsuri pentru **atenuarea sezonității** – oferte turistice avantajoase în extrasezon, organizarea de evenimente în lunile cel mai puțin frecventate etc).

Pentru a desprinde tendințele ce se vor înregistra la nivelul circulației turistice, au fost testate câteva metode de previziune și a fost aleasă metoda care ajustează cel mai bine seria de date – numărul de sosiri de turiști adică cea pentru care coeficientul de variație are valoarea cea mai mică. Din calcule a reieșit că prin metoda trendului liniar, valorile previzionate ale sosirilor de turiști sunt 125411 (2019), 137223 (2020) și 151221 (2021) ceea ce înseamnă că **circulația turistică va continua să crească și în viitor** ceea ce determină intensificarea eforturilor în direcția alcătuirii unor oferte turistice competitive la nivel național.

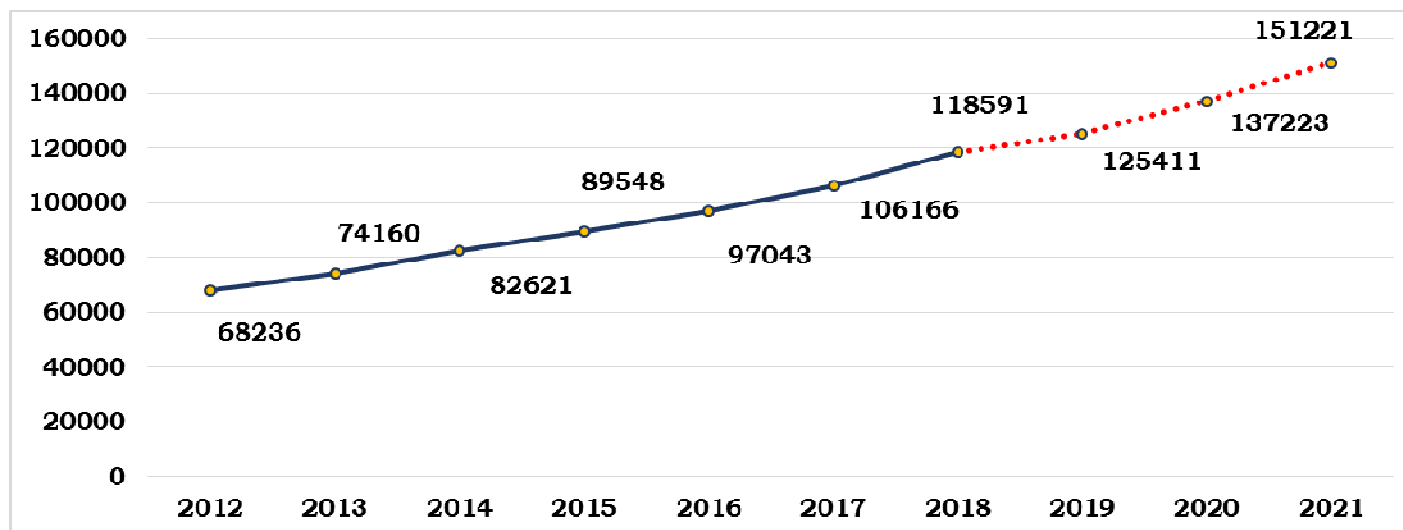


Figura 11 Previziunea numărului de sosiri în județul Dâmbovița, pentru perioada 2019-2021

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Asupra cererii turistice din județul Dâmbovița își pun amprenta o serie de **factori** dintre care cei care au un impact mai mare sunt cei economici, respectiv veniturile populației, prețurile practicate de furnizorii serviciilor turistice și complexitatea ofertei turistice. Se înțelege faptul că o ofertă diversificată și care să corespundă exigențelor turiștilor va duce la o creștere a cererii interne. În același timp, performanțele tehnice ale furnizorilor, fie că e vorba de mijloace de transport sau dotări tehnice ale unităților turistice – sistemele de rezervări, conexiunea la Internet etc - au un rol semnificativ în creșterea circulației turistice. De asemenea, o contribuție importantă o au și factorii sociali, respectiv timpul liber, urbanizarea, moda dar și cei demografici – sporul natural, structura pe vârste, pe categorii socio-profesionale etc. Studii numeroase arată că cei mai receptivi la deplasările turistice în general sunt tinerii și persoanele de vârstă a III-a pentru care timpul liber e mai mare decât la alte categorii. În acest sens, și în județul Dâmbovița, un rol important l-ar avea aranjamentele de călătorie pentru aceste două categorii, facilități, reduceri de tarife etc. Nu în ultimul rând, nivelul de instruire își pune amprenta asupra cererii, cunoscut fiind faptul că cea mai mare disponibilitate pentru călătorii este înregistrată în rândul persoanelor cu studii superioare.

III. Stabilirea poziției județului Dâmbovița în activitatea de turism din regiunea Sud-Muntenia și din România

Desfășurarea eficientă a activității și utilizarea sustenabilă a resurselor reprezintă obiective centrale pentru orice agent economic sau sector de activitate, inclusiv pentru turism, fiind totodată premise ale dezvoltării.

3.1. Identificarea și evaluarea principalilor indicatori ai competitivității turismului dâmbovițean în context regional

Ca orice componentă a sistemului socio-economic, turismul este consumator de resurse și producător de efecte. Resursele turistice sunt constituite din atracțiile naturale și antropice și echipamentele turistice, care, pentru a fi competitive, trebuie valorificate într-un mod sustenabil.

Tabel 28 Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare pe regiuni de dezvoltare și județe

- număr unități de cazare, % -

Anii Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Regiunea SUD-MUNTENIA	581	638	656	740	734	826	816	100	100	100	100	100	100	100
Argeș	187	205	223	264	266	297	286	32,19	32,13	33,99	35,68	36,24	35,96	35,05
Călărași	16	15	17	29	17	29	29	2,75	2,35	2,59	3,92	2,32	3,51	3,55
Dâmbovița	66	68	73	74	80	81	84	11,36	10,66	11,13	10,00	10,90	9,81	10,29
Giurgiu	12	13	11	12	13	17	17	2,07	2,04	1,68	1,62	1,77	2,06	2,08
Ialomița	24	27	27	27	27	28	29	4,13	4,23	4,12	3,65	3,68	3,39	3,55
Prahova	262	293	286	314	306	347	345	45,09	45,92	43,60	42,43	41,69	42,01	42,28
Teleorman	14	17	19	20	25	27	26	2,41	2,66	2,90	2,70	3,41	3,27	3,19

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Din tabelul 28 se observă județul Dâmbovița ocupă locul trei din cele șapte județe ce se află în Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia, unitățile de cazare din acest județ având o pondere de 10%. Pe primul loc se află județul Prahova, cu o medie de 43% în perioada 2012-2018, iar pe locul secund se situează județul Argeș, cu o medie de 34%.

Tabel 29 Capacitatea de cazare turistică existentă, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr locuri, % -

Teritoriul	Anii													
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Regiunea SUD-MUNTENIA	26336	27906	28348	29881	30347	31529	30380	100	100	100	100	100	100	100
Argeș	7076	7461	7829	8714	8741	9163	9068	26,87	26,74	27,62	29,16	28,80	29,06	29,85
Călărași	612	643	843	843	868	885	885	2,32	2,30	2,97	2,82	2,86	2,81	2,91
Dâmbovița	2822	2861	3263	3270	3463	3514	3235	10,72	10,25	11,51	10,94	11,41	11,15	10,65
Giurgiu	874	916	570	589	636	817	809	3,32	3,28	2,01	1,97	2,10	2,59	2,66
Ialomița	3106	3183	3114	3163	3151	3169	2469	11,79	11,41	10,98	10,59	10,38	10,05	8,13
Prahova	11114	12044	11525	12278	12229	12700	12651	42,20	43,16	40,66	41,09	40,30	40,28	41,64
Teleorman	732	798	1204	1024	1259	1281	1263	2,78	2,86	4,25	3,43	4,15	4,06	4,16

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Capacitatea de cazare turistică existentă în județul Dâmbovița reprezintă 11% din totalul locurilor existente în regiunea Sud-Muntenia, ceea ce semnifică faptul că, deși în ultimul timp au apărut unități de cazare cu un număr mai mic de locuri, pe total județ predomină unitățile de cazare cu un număr mare de locuri. Dâmbovița se situează și la acest indicator pe locul trei după Prahova și Argeș.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 30 Capacitatea de cazare turistică în funcțiune, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr locuri-zile, % -

Anii Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Regiunea SUD-MUNTENIA	7801982	8061541	8182820	8523073	8582965	8758842	8509587	100	100	100	100	100	100	100
Argeș	1598044	1539910	1632072	1728594	1740261	1730433	1693802	20,48	19,10	19,95	20,28	20,28	19,76	19,90
Călărași	201967	223363	278455	283605	288966	298835	278635	2,59	2,77	3,40	3,33	3,37	3,41	3,27
Dâmbovița	995758	1006311	1064765	1084648	1139948	1167061	1058254	12,76	12,48	13,01	12,73	13,28	13,32	12,44
Giurgiu	261298	278774	210626	213805	225407	283589	288322	3,35	3,46	2,57	2,51	2,63	3,24	3,39
Ialomița	595377	560153	585813	610453	510903	528560	511156	7,63	6,95	7,16	7,16	5,95	6,03	6,01
Prahova	3915223	4174990	4132579	4328018	4392311	4525281	4465207	50,18	51,79	50,50	50,78	51,17	51,67	52,47
Teleorman	234315	278040	278510	273950	285169	225083	214211	3,00	3,45	3,40	3,21	3,32	2,57	2,52

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Indicatorul capacitatea de cazare în funcțiune exprimă perioada din an în care unitățile de cazare sunt deschise, iar județul analizat are o medie de aproape 13% în total regiune, cea mai mare pondere (de peste 50%) având județul Prahova, urmat de județul Argeș, cu aproape 20%.

În ceea ce privește competitivitatea circulației turistice **în context regional**, trebuie menționat faptul că județul Dâmbovița se situează pe locul 3 la majoritatea indicatorilor statistici și pe locul al doilea după o evaluare minuțioasă a tuturor criteriilor ce stau la baza calculării indicelui de atractivitate.

Numărul de sosiri din județul Dâmbovița ocupă locul al III-lea la nivelul Regiunii, după Prahova și Argeș, cu o cotă de piață în creștere din 2012, ajungând la 11,45% din sosirile la nivel regional. Județul Teleorman ocupă ultimul loc în Regiune la majoritatea indicatorilor.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Privind în ansamblu cota de piață în cazul numărului de înnoptări, se observă că aceasta înregistrează o scădere ușoară din 2012 până în prezent ca urmare a scăderii duratei medii a sejurului.

Județul Dâmbovița se situează pe locul al doilea după județul Ialomița în ceea ce privește Sejurul mediu, adică timpul mediu de rămânere a turiștilor într-o anumită perioadă și într-o anumită destinație turistică. Cauza principală o constituie fluxurile turistice din stațiunile balneare care au ca particularitate o durată medie a sejurului mai mare decât media pe țară. Cea mai mică valoare din regiune o înregistrează județul Argeș cu o valoare de 1,56 zile.

În ceea ce privește densitatea circulației turistice, județul Dâmbovița ocupă tot locul al III-lea, după județele Prahova și Argeș ceea ce semnifică o performanță scăzută din punctul de vedere al circulației turistice în Regiune.

3.2. Identificarea și evaluarea principalilor indicatori ai competitivității turismului dâmbovițean în context național

Turismul, privit ca domeniu distinct și ca parte integrantă a economiei, înscrie între prioritățile sale gestionarea competitivă a resurselor și obținerea unor rezultate economice pozitive, concomitent cu satisfacerea nevoilor turiștilor. Atracțiile naturale și antropice reprezintă punctul de plecare în dezvoltarea activității turistice într-un areal dat, la care se adaugă echipamentele turistice și pregătirea personalului din turism.

Din analiza tabelului 31 se observă că Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia deține, în medie, anual, în perioada 2012-2018, 10% din unitățile de cazare din România, iar județul Dâmbovița are o pondere de 1% în totalul unităților de cazare din țară. Ponderi mai mari decât județul Dâmbovița dețin județele Prahova și Argeș.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 31 Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018

- număr unități de cazare, %

Anii Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	România	5821	6009	6130	6821	6946	7905	8453	100	100	100	100	100	100
Regiunea SUD-MUNTENIA	581	638	656	740	734	826	816	9,98	10,61	10,70	10,84	10,56	10,44	9,65
Argeș	187	205	223	264	266	297	286	3,21	3,41	3,63	3,87	3,82	3,75	3,38
Călărași	16	15	17	29	17	29	29	0,27	0,24	0,27	0,42	0,24	0,36	0,34
Dâmbovița	66	68	73	74	80	81	84	1,13	1,13	1,19	1,08	1,15	1,02	0,99
Giurgiu	12	13	11	12	13	17	17	0,20	0,21	0,17	0,17	0,18	0,21	0,20
Ialomița	24	27	27	27	27	28	29	0,41	0,44	0,44	0,39	0,38	0,35	0,34
Prahova	262	293	286	314	306	347	345	4,50	4,87	4,66	4,60	4,40	4,38	4,08
Teleorman	14	17	19	20	25	27	26	0,24	0,28	0,30	0,29	0,35	0,34	0,30

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 32 Capacitatea de cazare turistică existentă în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018
- număr locuri, % -

Teritoriul	Anii													
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
România	301109	305707	311288	328313	328888	343720	353835	100	100	100	100	100	100	100
Regiunea SUD-MUNTENIA	26336	27906	28348	29881	30347	31529	30380	8,74	9,12	9,10	9,08	9,22	9,17	8,58
Argeș	7076	7461	7829	8714	8741	9163	9068	2,34	2,44	2,51	2,65	2,65	2,66	2,56
Călărași	612	643	843	843	868	885	885	0,20	0,21	0,27	0,25	0,26	0,25	0,25
Dâmbovița	2822	2861	3263	3270	3463	3514	3235	0,93	0,93	1,04	0,99	1,05	1,02	0,91
Giurgiu	874	916	570	589	636	817	809	0,29	0,29	0,18	0,17	0,19	0,23	0,22
Ialomița	3106	3183	3114	3163	3151	3169	2469	1,03	1,04	1,00	0,96	0,95	0,92	0,69
Prahova	11114	12044	11525	12278	12229	12700	12651	3,69	3,93	3,70	3,73	3,71	3,69	3,57
Teleorman	732	798	1204	1024	1259	1281	1263	0,24	0,26	0,38	0,31	0,38	0,37	0,35

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Ca pondere a numărului de locuri în totalul numărului de locuri de cazare din România, Regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia se situează, în medie, în perioada analizată, la 9%, ceea ce semnifică faptul că unitățile de cazare din această regiune sunt de dimensiuni mai mici decât media la nivel național. Situația la nivelul județului Dâmbovița este asemănătoare cu cea din regiune, județul având o pondere medie de sub 1% în totalul locurilor de cazare existente la nivel național și ocupând tot locul trei, după județele Prahova și Argeș.

În tabelul 33 este analizată capacitatea de cazare în funcțiune, exprimată în locuri-zile de funcționare, observându-se că regiunea are o pondere medie de peste 10%, iar județul Dâmbovița o pondere de 1,31%, ceea ce înseamnă că unitățile de cazare din acest județ își primesc oaspeții pe tot parcursul anului, spre deosebire de media pe total țară. Și în cazul acestui indicator, Dâmbovița se situează pe locul trei, după Prahova și Argeș, luând în considerare doar cele șapte județe din regiunea Sud-Muntenia.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 33 Capacitatea de cazare turistică în funcțiune în România, pe regiuni de dezvoltare și județe, în perioada 2012-2018
- număr locuri-zile, % -

Anii Teritoriul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
România	74135614	77028488	77676817	81872539	83323220	87655762	89075891	100	100	100	100	100	100	100
Regiunea SUD-MUNTENIA	7801982	8061541	8182820	8523073	8582965	8758842	8509587	10,52	10,46	10,53	10,41	10,30	9,99	9,55
Argeș	1598044	1539910	1632072	1728594	1740261	1730433	1693802	2,15	1,99	2,10	2,11	2,08	1,97	1,90
Călărași	201967	223363	278455	283605	288966	298835	278635	0,27	0,28	0,35	0,34	0,34	0,34	0,31
Dâmbovița	995758	1006311	1064765	1084648	1139948	1167061	1058254	1,34	1,30	1,37	1,32	1,36	1,33	1,18
Giurgiu	261298	278774	210626	213805	225407	283589	288322	0,35	0,36	0,27	0,26	0,27	0,32	0,32
Ialomița	595377	560153	585813	610453	510903	528560	511156	0,80	0,72	0,75	0,74	0,61	0,60	0,57
Prahova	3915223	4174990	4132579	4328018	4392311	4525281	4465207	5,28	5,42	5,32	5,28	5,27	5,16	5,01
Teleorman	234315	278040	278510	273950	285169	225083	214211	0,31	0,36	0,35	0,33	0,34	0,25	0,24

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Comparând evoluția numărului de sosiri în județul Dâmbovița cu evoluția indicatorului la nivel național se constată faptul că județul Dâmbovița înregistrează un **ritm mediu de evoluție superior mediei pe țară** în timp ce județele Prahova și Argeș au valori inferioare mediei pe țară. Situația nu este similară în ceea ce privește numărul de înnoptări, județul Dâmbovița ocupând locul al III-lea, județele concurente înregistrând ritmuri superioare celor naționale. Referitor la **Durata medie a sejurului, județul Dâmbovița înregistrează o valoare superioară mediei pe țară**. Se consideră că acest indicator exprimă capacitatea ofertei turistice de a reține turistul o anumită perioadă de timp. Valorile mai mari ale acestui indicator sunt explicate pe de o parte, prin atractivitatea potențialului și interesul sporit față de această destinație și pe de altă parte prin sejurul mai mare în cazul fluxurilor turistice balneare.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Analizând sosirile de turiști pe tipuri de structuri, observăm o situație foarte apropiată de cea la nivelul țării și anume ponderea mare a sosirilor în Hoteluri ceea ce determină preocupări din partea deținătorilor de echipamente de cazare în direcția creșterii confortului și, pe această bază a atractivității turistice. De asemenea, ponderea cea mai scăzută în ambele cazuri o înregistrează Hanurile.

Densitatea turistică din județ este în raport de la simplu la dublu în raport cu valorile înregistrate la nivelul României ceea ce argumentează necesitatea unor eforturi susținute din partea „actorilor” locali în direcția creșterii competitivității în domeniul turismului.

IV. Proiectarea și desfășurarea cercetării de piață care va sta la baza viitoarei strategii

Cercetarea de piață a presupus o investigație de tip cantitativ (A) și două de tip calitativ (B și C) ale căror rezultate sunt prezentate în extenso în continuare.

4.1 Cercetarea cantitativă - Studiul comportamentului turiștilor din România și a atitudinii acestora față de oferta turistică a județului Dâmbovița

I. METODOLOGIA CERCETĂRII

Scopul

Prezentul studiu va sta la baza strategiei de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița, astfel că este mai mult decât necesară o cunoaștere detaliată a comportamentului turiștilor din România, precum și a atitudinii acestora față de oferta turistică a respectivului județ.

Obiectivele cercetării

Pentru a realiza o analiză în profunzime a comportamentului turistic, au fost proiectate o serie de obiective principale, care la rândul lor au fost detaliate în obiective secundare (după cum se poate observa din tabelul următor).

Tabel 34 Obiectivele principale și secundare ale cercetării

Obiective principale	Obiective secundare
A. Obiceiuri privind petrecerea concediului/sejurului turistic	<ol style="list-style-type: none">1. Durata vacanței2. Destinația (țară/străinătate) și motivul alegerii acesteia3. Suma alocată4. Mărimea grupului de turiști5. Criteriile în funcție de care se ia decizia privind vacanței6. Activitățile din timpul liber pentru care optează în vacanță

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiective principale	Obiective secundare
	<ol style="list-style-type: none"> 7. Preferințele privind transportul, cazarea și serviciile de alimentație 8. Modalitățile de informare pentru alegerea unei vacanțe 9. Gradul de interes față de elementele de geoturism
B. Atitudinea față de potențialul turistic al județului Dâmbovița	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asocierile mentale spontane făcute cu județul Dâmbovița, din punct de vedere turistic 2. Procentul celor care au vizitat până în prezent acest județ 3. Motivul vizitei 4. Obiectivele turistice cunoscute din județul Dâmbovița 5. Obiectivele turistice vizitate din județul Dâmbovița 6. Intenții privind vizitarea obiectivelor turistice din județul Dâmbovița 7. Evaluare generală a turismului din județul Dâmbovița 8. Punctele slabe ale turismului din acest județ
C. Profilul turistului din România	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vârstă 2. Sex 3. Venit lunar net personal 4. Nivelul educației 5. Mediul de reședință 6. Zona de proveniență

Sursele de informații

Colectivitatea cercetată este reprezentată de populația adultă din România, care și-a petrecut în ultimele 12 luni cel puțin odată concediul altundeva decât acasă.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Unitatea de observare coincide cu cea de sondaj și este reprezentată de consumatorul individual de servicii turistice.

Colectarea datelor

Metoda de cercetare: sondaj online, realizat prin intermediul platformei Lime Survey. Link-ul către chestionar va fi distribuit pe principalele grupuri de interes privind turismul, precum și direct în spațiile de cazare din județul Dâmbovița. Astfel se va obține un echilibru între procentul celor care nu au vizitat încă această zonă și cei care au interacționat cel puțin o dată cu oferta turistică dâmbovițeană.

Chestionarul are 32 întrebări, cele mai multe cu răspunsuri standardizate, pentru a nu-l duce la suprasolicitarea respondentului. Există însă și câteva întrebări deschise, tocmai pentru a-i oferi participantului la cercetare posibilitatea de a furniza cât mai multe informații relevante. În chestionar sunt incluse atât întrebări legate direct de scopul prezentului sondaj, cât și alte întrebări derivate din nevoia de a cunoaște cât mai în detaliu comportamentul turiștilor din România.

Procesul de culegere a datelor a fost realizat de specialiștii din cadrul echipei de proiect, aceștia desfășurând următoarele activități specifice unei cercetări directe cantitative: programare chestionar, culegere date, verificare interviuri, export baza de date în format Excel/SPSS.

Perioada de culegere a informațiilor: august-septembrie 2019

Mărime eșantion:

Fiind vorba de o cercetare reprezentativă la nivelul populației din România, cu o marjă de eroare de maxim +/-5%, o incidență la nivelul pieței de 30% (conform statisticii europene, doar 3 din 10 români pleacă în vacanță) și o probabilitate de garantare a rezultatelor cercetării de 95%, totalul eșantionului este de 330 persoane.

Eșantionul a fost structurat pe categorii de vârstă, sex și regiunea geografică de proveniență, cotele categoriilor corespunzând structurii populației din România.

II. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA REZULTATELOR CERCETĂRII

Informațiile culese prin intermediul acestei cercetări au fost prelucrate pentru a obține un nivel de veridicitate cât mai ridicat, precum și pentru a răspunde cât mai bine structurii eșantionului stabilite în prealabil. Din totalul de 519 răspunsuri, în urma procesului de curățare a bazei de date, au fost eliminate, pentru început cele 198 de chestionare incomplete. A doua etapă de curățare a vizat apropierea eșantionului de structura inițială, în funcție de vârstă și sex, ajungând la valoarea finală de 330. O

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

limită a prezentului studiu poate fi reprezentată de disproportionalitatea respondenților în funcție de zona de reședință, însă considerând decizia voluntară de a participa la sondaj, vom include acest aspect în erorile sistematice.

Analiza va merge pe structura chestionarului, prezentând pentru fiecare întrebare rezultatele obținute, precum și corelațiile cu diferiți factori de influență.

Prima parte a studiului (II.1 – II.17) vizează profilul comportamental al turistului român, informație cu relevanță majoră în construirea profilului clientului potențial pentru strategia de dezvoltare a județului Dâmbovița.

A doua parte a studiului (II.18 – II.25) face o analiză detaliată a atitudinii turiștilor români față de județul Dâmbovița, începând cu dimensiunea cognitivă (ce știu aceștia despre județ), trecând prin dimensiunea afectivă (care este părerea despre județ) și ajungând la dimensiunea conativă (acțiunile concret întreprinse – vizite în județ).

Înainte de a trece la prezentarea rezultatelor, trebuie menționat faptul că respondenții au fost filtrați în funcție de statutul lor de turist, mergând mai departe în completarea acestuia doar cei care au făcut cel puțin o călătorie în scop turistic în ultimele 12 luni. Astfel că procentele prezentate în analiză sunt din totalul românilor care au efectuat cel puțin o călătorie în scop turistic în 2018, nu din totalul populației României.

II.1. Numărul deplasărilor în scop turistic realizate în ultimele 12 luni

Tabel 35

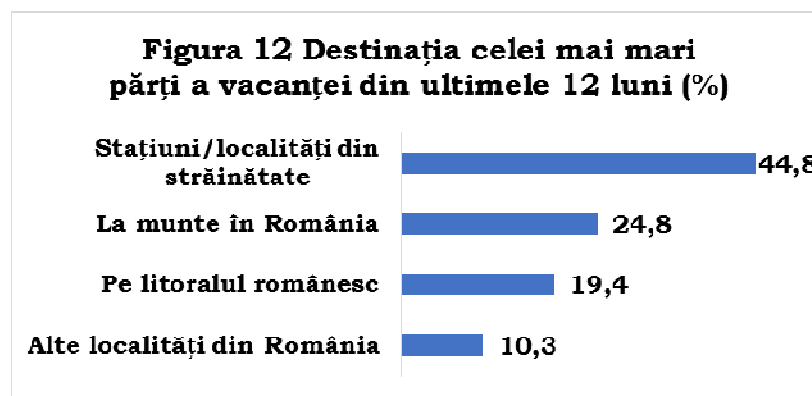
Durata	Ponderea turiștilor care au efectuat astfel de deplasări	Numărul mediu al deplasărilor
De 2-3 zile (weekend)	72,1%	4,25
De 4-7 zile	63,9%	2,12
De 8-14 zile	27,6%	1,41
De 15-20 zile	6,1%	1,33
De peste 20 de zile	6,4%	1,14

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

După cum se poate observa, cei mai mulți turiști români au efectuat deplasări de scurtă durată (2-3 zile), doar un sfert depășind limita unei săptămâni de vacanță.

Transformarea suferită în structura vacanței se vede și în numărul deplasărilor, ceea ce înainte reprezenta concediul principal al anului se sparge în ziua de azi în mai multe mini-vacanțe, cei mai mulți români efectuând în 2018 în medie 4 deplasări de weekend.

II.2. Destinația celei mai mari părți a vacanței din ultimele 12 luni



Când vine vorba totuși de principala vacanță din an, observăm un echilibru între deplasările interne (55.2%) și externe (44.8%). Pentru viitoare strategii de dezvoltare turistică a județului Dâmbovița este îmbucurător procentul mai mare al românilor care au ales muntele în favoarea litoralului românesc.

II.3. Suma cheltuită în principala vacanță petrecută în ultimele 12 luni

Tabel 36

Suma totală cheltuită	Procent
Sub 500 lei	3,6%
500 - 1000 lei	13,3%
1001 - 2000 lei	23,3%
2001 - 3000 lei	17,3%
3001 - 4000 lei	13,0%
Peste 4000 lei	29,4%
Total	100%

Suma pe care turiștii sunt dispuși să o cheltuie pentru principala vacanță reprezintă un factor decident în construirea viitoarei oferte turistice a județului Dâmbovița, astfel că am întrebat participanții la cercetare care a fost suma cheltuită de ei pentru vacanța din 2018. Se observă un procent mai ridicat în cazul celor care au cheltuit peste 4000 lei (29,4%), însă acești sunt preponderent reprezentați de cei care și-au făcut concediul în străinătate (82%). Această corelație între suma cheltuită și destinația turistică relevă următorul tabel:

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 37

Suma cheltuită în principala vacanță petrecută în ultimele 12 luni	Destinația celei mai mari părți a vacanței din ultimele 12 luni				Total
	pe litoralul românesc	la munte în România	alte localități din România	stațiuni/localități din străinătate	
sub 500 lei	4,7%	6,1%	5,9%	1,4%	3,7%
între 500 și 1000 lei	20,3%	22,0%	20,6%	4,1%	13,4%
între 1001 și 2000 lei	28,1%	41,5%	29,4%	10,1%	23,5%
între 2001 și 3000 lei	25,0%	14,6%	17,6%	15,5%	17,4%
între 3001 și 4000 lei	9,4%	7,3%	20,6%	16,2%	13,1%
peste 4000 lei	12,5%	8,5%	5,9%	52,7%	29,0%

Observăm o distribuție relativ egală pe cele 3 paliere de buget (500-1000 lei, 1001-2000 lei și 2001-3000 lei) pentru cei care și-au făcut vacanța pe litoralul românesc, o concentrare pe bugetul 1001-2000 lei pentru cei care au fost în principala lor vacanță undeva la munte în România, o extindere pe 4 paliere de buget pentru vacanțele realizate în alte orașe din România, precum și o concentrare pe palierul superior de buget (peste 4000 lei) pentru cei care și-au petrecut vacanța în străinătate.

II.4. Numărul de persoane cu care a petrecut respectiva vacanță

Tabel 38

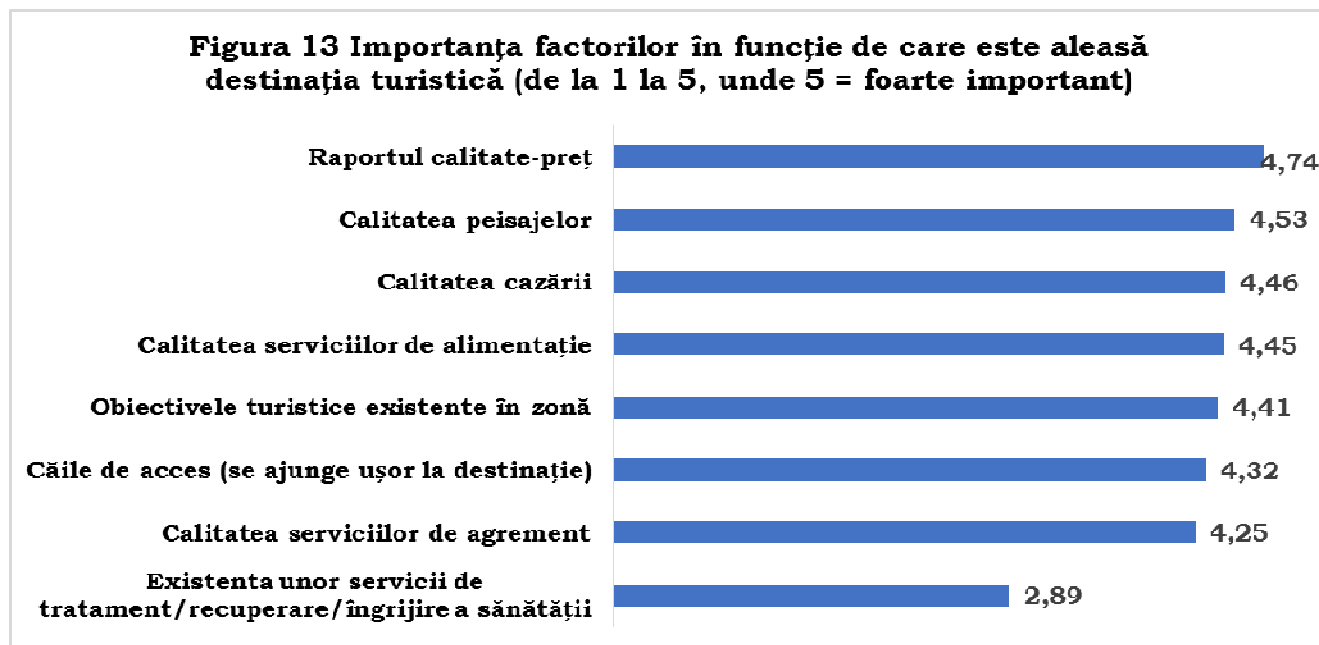
Numărul persoanelor cu care a petrecut vacanța	Procent
0	1,8%
1	29,1%
2	18,8%
3	22,7%
4	7,6%
5	5,5%
Mai mult de 5	14,5%

Cei mai mulți își petrec vacanța cu persoana cu care își împart și viața (29,1% declarând că au mers în concediu în doi). Observăm și tendința de a face vacanța în 3-4 persoane, fie că este vorba de familia cu 1-2 copii, fie de cuplurile ce decid să-și petreacă vacanța împreună.

Numărul mediu este de 3,6 persoane.

Corelația cu destinația turistică ne arată că pe litoralul românesc cel mai des românii merg în grup de 4 persoane, iar în rest (la munte sau în alte localități din România, precum și în străinătate) predomină vacanța în 2.

II.5. Factorii în funcție de care este aleasă destinația turistică



După cum era de așteptat, turiștii acordă cea mai mare importanță raportului calitate-preț atunci când aleg destinația (4,74 pe o scală de la 1 la 5), criteriu urmat de calitatea produsului turistic total (peisaje, cazare, servicii de alimentație și obiective turistice), precum și modul în care se poate ajunge la destinație (căile de acces primind un scor mediu de 4,32).

Serviciile de agrement sunt lăsate, ca importanță, în urma celor menționate anterior, ceea ce arată că turistul pune mai întâi accentul pe preț și beneficiile de bază (cazare, masă, transport), după care face o evaluare din punct de vedere al timpului liber. Ultimul criteriu din graficul de mai sus ne arată faptul că existența unor servicii de tratament/recuperare/îngrijire a sănătății este mai degrabă un criteriu neimportant pentru majoritatea turiștilor atunci când aleg destinația.

II.6. Durata medie a sejurului corespunzătoare fiecărui tip de turism, în opinia respondenților

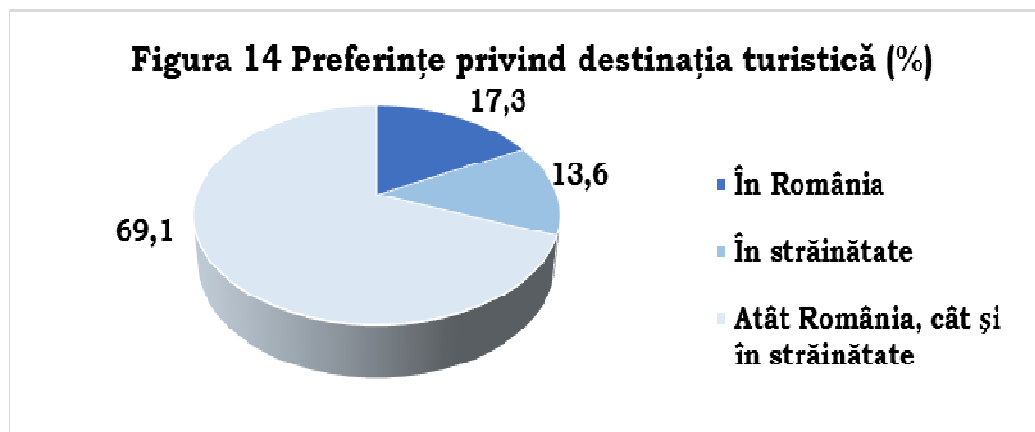
Tabel 39

Tip de turism	Numărul mediu de zile
Turism balnear	9,04
Turism de litoral	6,53
Turism montan – practicarea sporturilor de iarnă	5,15
Turism cultural	5,07
Turism rural	4,68
Drumeție și alte activități în spațiul montan	4,13

Deși am observat mai sus tendința turiștilor români de a petrece vacanțe de 2-3 zile (II.1), din tabelul de mai sus se poate deduce dorința lor de a extinde respectiva perioadă, după cum niciunul dintre tipurile de turism analizate nu are o durată medie mai mică de 4 zile, începând de la drumețiile și activitățile în spațiul montan (cu o medie de 4,13 zile), până la turismul balnear (unde respondenții văd necesare cel puțin 9 zile).

Aceste informații, corelate bineînțeles cu durata efectivă din actualele vacanțe, pot fi folosite pentru a contura o ofertă turistică pentru județul Dâmbovița, potrivită așteptărilor și posibilităților potențialilor clienți.

II.7. Preferințe privind destinația turistică (extern vs. intern)



Deși am discutat până acum despre destinația turistică (extern vs. intern) aleasă pentru anul 2018, este important de aflat dacă aceasta decizie ține de preferințele turiștilor sau a fost o conjunctură de moment. Pentru acest lucru, participanții la cercetare au fost rugați să vorbească despre preferințele lor în această privință, observând faptul că marea majoritate (69.1%) nu înclină doar spre România sau doar spre străinătate, ci au ambele opțiuni în minte când își conturează vacanțele.

Aceste preferințe trebuie înțelese și din prisma motivelor ce stau la baza formării lor, astfel că respondenții au fost rugați să-și explice alegerile, după cum se poate observa în secțiunile II.8 și II.9. Informațiile din cele două tabele de mai jos au fost structurate astfel să detalieze cât mai bine comportamentul celor 3 categorii de turiști

- Categoria A – preferă România
- Categoria B – preferă destinațiile externe
- Categoria C – nu are o preferință anume în funcție de acest aspect

II.8. Motivele ce stau la baza preferinței pentru petrecerea vacanțelor în străinătate

Tabel 40

Motive	Procent din totalul celor care au și destinațiile externe printre preferințele turistice (categoria C)	Procent din totalul celor care preferă destinațiile externe în fața României (categoria B)
Dorința de a vizita locuri noi	87,9%	86,7%
O calitate mai bună a serviciilor	63,7%	73,3%
Un preț mai mic	30,4%	26,7%
Shopping	11,4%	11,1%
Este mai puțin aglomerat	7,0%	8,9%
Preferința celor cu care petrec vacanța	7,0%	0,0%
Altele	2,2%	2,2%

Principalul motiv ce stă la baza alegerii destinațiilor turistice externe se referă la dorința de a vizita locuri noi. Comparând cele două categorii de turiști (categoria B și C), singura diferență notabilă o vedem în cazul justificării referitoare la calitatea serviciilor, unde observăm o creștere cu 10% în cazul celor care preferă doar destinațiile externe. Putem spune că în cazul lor diferența între destinații turistice interne și externe se face pe baza calității percepute a ofertei de servicii.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II.9. Motivele ce stau la baza preferinței pentru petrecerea vacanțelor în România

Tabel 41

Motive	Procent din totalul celor care au și România printre preferințele turistice (categoria C)	Procent din totalul celor care preferă România în fața destinațiilor externe (categoria A)
Se ajunge mai ușor	63,5%	47,4%
Dorința de a vizita locuri noi	52,8%	54,4%
Un preț mai mic	24,1%	29,8%
Preferința celor cu care petrec vacanța	22,3%	22,8%
Este mai puțin aglomerat	6,0%	5,3%
Peisaje frumoase	5,0%	8,8%
O calitate mai bună a serviciilor	4,6%	5,3%
Să îmi cunosc țara	3,2%	5,3%
Altele	1,8%	1,8%

În ceea ce privește alegerea unei destinații interne, turiștii din categoria C (cei care nu au preferințe din acest punct de vedere, pentru ei fiind valide atât destinațiile interne, cât și cele externe) justifică alegerea prin faptul că se ajunge mai ușor. Cei care sunt hotărâți asupra destinațiilor turistice din România (categoria A) au ca principal motiv dorința de a vizita locuri noi, ceea ce arată un interes din partea lor de a-și explora mai întâi propria țară, înainte de a ieși din granițele acesteia.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II.10. Activitățile preferate în vacanțele din România

Tabel 42

Activități	Procent
Vizitarea unor locuri noi	87,6%
Petrecerea timpului în mijlocul naturii	74,5%
Vizitarea unor obiective turistice culturale	64,2%
Plajă	63,9%
Vizitarea unor așezăminte religioase	33,0%
Participarea la evenimente culturale	33,0%
Sporturi de iarnă	23,9%
Activități sportive	23,0%
Activități de întreținere/refacere a sănătății	21,8%
Altele	1,5%

Această dorință de a vizita locuri noi, identificată la întrebarea anterioară, se confirmă și aici, fiind declarată ca principala activitate pe care turiștii doresc să o întreprindă atunci când sunt în România (87,6%). Acest aspect poate fi integrat în strategia de poziționare a județului Dâmbovița, pe care probabil mulți turiști români nu îl cunosc la adevărata sa valoare. Și următoarele două răspunsuri la această întrebare favorizează potențialul județului, după cum 74,5% din turiști doresc să petreacă timpul în mijlocul naturii și 64,2% intenționează să viziteze obiective turistice culturale.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II.11. Mijloacele de transport preferate pentru vacanțele din România

Tabel 43

Mijloc de transport	Procent
Autoturismul	89,4%
Trenul	23,6%
Avionul	13,3%
Autocarul	6,7%
Altele	1,2%

Procentul foarte ridicat corespunzător autoturismului (89,4%) trebuie analizat în corelație cu informația obținută la II.5, unde vedem importanța crescută acordată “căilor de acces” ca factor în alegerea destinației turistice (4,32, pe o scală de la 1 la 5), precum și cu cea din secțiunea II.9, unde faptul că “se ajunge mai ușor” reprezintă principalul motiv pentru care turiștii aleg destinațiile interne (63,5%). Restul opțiunilor pentru transport în interiorul țării sunt la o distanță considerabilă, ceea ce denotă și o oarecare libertate de mișcare pe care turistul dorește să o resimtă atunci când vizitează propria țară.

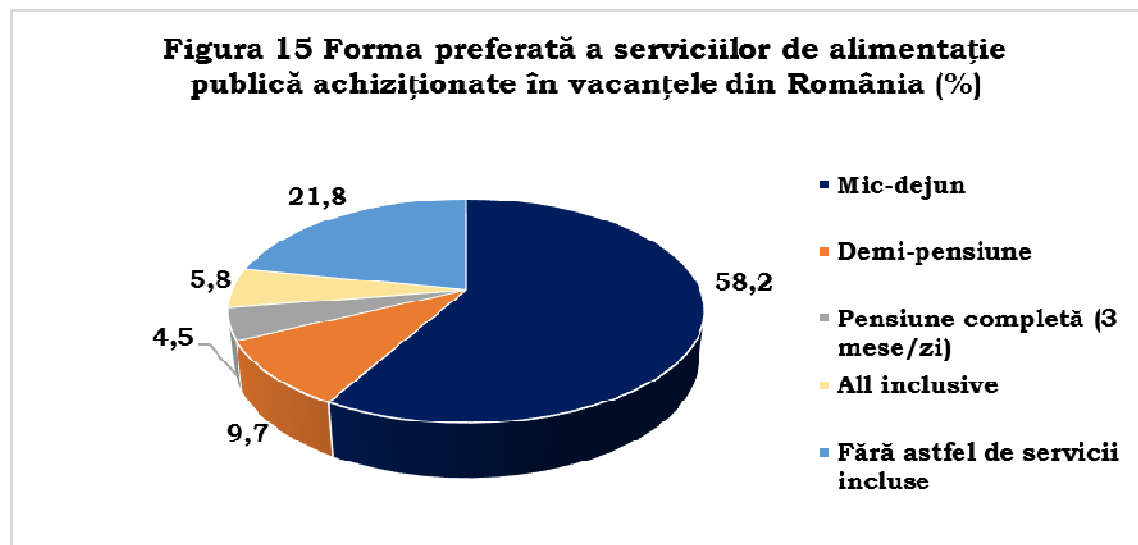
II.12. Formele de cazare preferate pentru vacanțele din România

Tabel 44

Formă de cazare	Procent
Hotel	72,7%
Pensiuni	67,6%
Vilă	38,5%
Apartamente închiriate (auto gospodărire)	23,0%
La prieteni sau rude	16,7%
Camping / cu cortul	8,5%
Motel	4,5%
Altele	0,9%

În privința cazării, se păstrează formele clasice – hotel și pensiune – la diferență detașată de restul variantelor.

II.13. Forma preferată a serviciilor de alimentație publică achiziționate în vacanțele din România



De departe principala formă a serviciilor de alimentație publică atașată vacanțelor în România este micul dejun, pe care 58,2% din turiști îl aleg, celelalte forme având sub zece procente. Există și o categorie de respondenți ce nu doresc includerea acestor servicii în pachetul turistic (21,8%).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

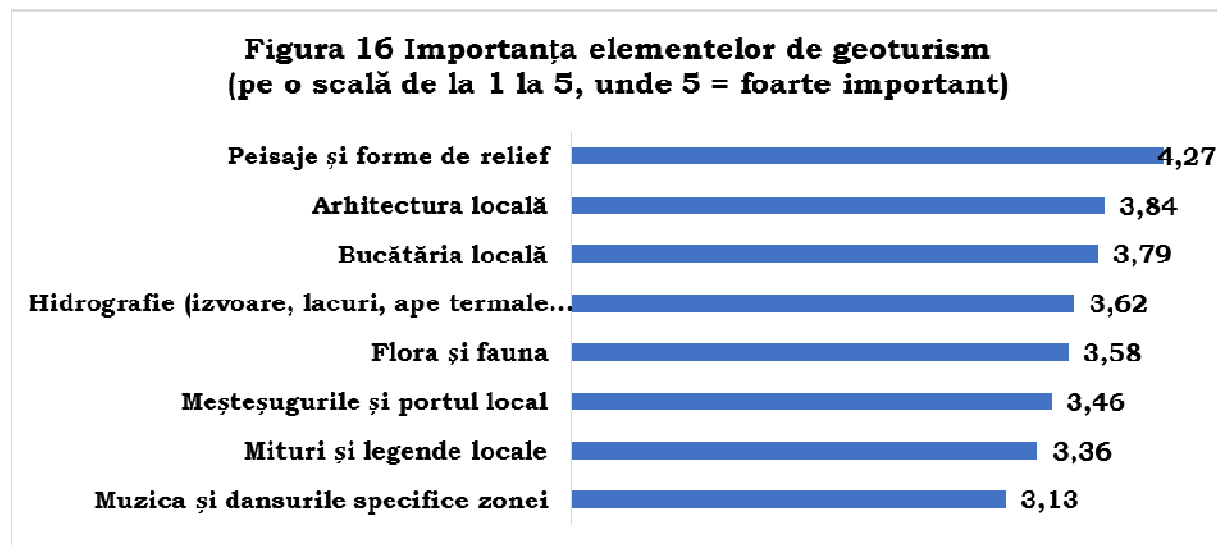
II.14. Modalitățile de informare folosite pentru alegerea vacanței (sau a destinației turistice) din România

Tabel 45

Modalități de informare	Procent
Motoare de căutare (Google, Bing etc.)	67,0%
Recomandările rudelor/prietenilor/cunoscuților	57,6%
Site-urile specializate în turism (bloguri, agregatoare etc.)	55,2%
Social media	36,7%
Agențiile de turism (reprezentanți, broșuri, pliante etc.)	22,1%
Site-urile agențiilor de turism	20,9%
Mass-media tradițională (televizor, radio, reviste, ziare etc.)	13,6%
Târguri de turism	9,7%
Altele	0,6%

Pentru orice strategie de promovare, este esențială alegerea unor mijloace de comunicare eficiente, care să facă legătura cu publicul țintă vizat. Din acest motiv, participanții la cercetare au fost întrebați ce modalități de informare folosesc atunci când aleg o vacanță, întrebare la care cei mai mulți (67%) au menționat motoarele de căutare online (Google, Bing etc.). O importanță sporită este acordată și recomandărilor primite de la rude/prieteni/cunoscuți (57,6%), ceea ce denotă influența crescută a altor consumatori asupra procesului decizional de luare a deciziei. Tot o sursă independentă de informare este și cea de pe locul 3 – site-urile specializate în turism – unde consumatorul se așteaptă să găsească o analiză obiectivă a opțiunilor pentru vacanța sa. Cu o pondere de 55,2%, această sursă devine probabil cea mai relevantă pentru o campanie de comunicare, ținând cont de faptul că aceste canale dedicate sunt cele mai eficiente în transmiterea mesajului către publicul direct interesat de produs/serviciu.

II.15. Importanța elementelor de geoturism în alegerea destinației pentru concediul din România



În urma răspunsurilor obținute la această întrebare se confirmă importanța reliefului și a cadrului natural în alegerea destinației turistice, după cum a reieșit și din secțiunea II.5, ce pune importanța acordată calității peisajelor la 4,55 (pe o scală de la 1 la 5), precum și din secțiunea II.10, unde petrecerea timpului în mijlocul naturii este a doua cea mai des menționată activitate desfășurată în timpul vacanței din România (74,5%).

În afara cadrului natural, turiștii mai sunt interesați de arhitectura și bucătăria locală, precum și de anumite componente ale cadrului natural (apele, flora și fauna).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

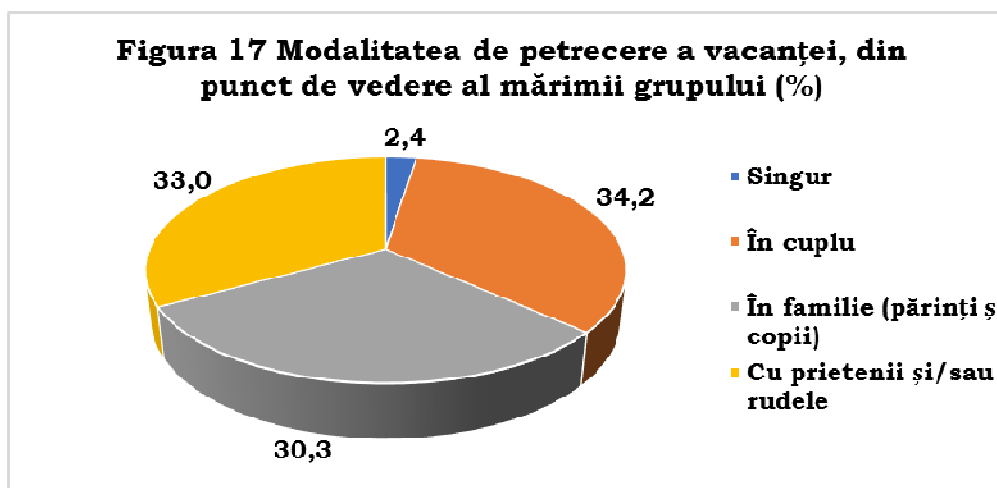
II.16. Activități practicate în vacanțele din România

Tabel 46

Activități	Procent
drumeție	82,7%
vizitare peșteri	55,9%
orientare turistică	36,5%
sporturi de iarnă	28,0%
ciclism	14,9%
activități de conservare a naturii	14,0%
ATV	11,2%
echitație	10,9%
implicarea în activități din gospodăriile țărănești	9,4%
plimbări cu căruța	9,1%
paintball	4,6%
sporturi extreme	4,6%
alpinism	4,3%
altele	5,5%

Când vine vorba de activități concrete de petrecere a timpului liber în vacanțele din România, cel mai des turiștii aleg drumețiile (82,7%), următoarele două opțiuni fiind, de altfel, legate tot de această activitate – vizitarea peșterilor și orientarea turistică.

II.17. Modalitatea de petrecere a vacanței, din punct de vedere al mărimii grupului



Răspunsurile la această întrebare relevă un echilibru între cei care preferă petrecerea vacanței cu prietenii, cei care merg în cuplu și cei care extind grupul la familie (părinți și/sau copii). Acest aspect ne face să tragem concluzia că există trei segmente diferite pe piață, dar care în anumite momente se pot suprapune (de exemplu, în situația în care vacanța ar presupune un grup format atât din familie, cât și din prietenii).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II.18. Elementele asociate în mod spontan cu județul Dâmbovița

Tabel 47

Asocieri spontane cu județul Dâmbovița	Procent
Târgoviște	22,5%
Turnul Chindiei/Cetatea Chindiei	14,6%
Munții Bucegi/Parcul Natural Bucegi	10,5%
Babele	7,9%
Sfinxul	7,0%
Curtea Domnească	5,4%
Natura/Peisaje	4,4%
Apa/Râul Dâmbovița	4,1%
Peștera Ialomicioarei	4,1%
Peșteri	2,2%
Pucioasa	1,9%
Așezăminte religioase/Biserici/Mănăstiri	1,9%
Peștera Dâmbovicioarei	1,9%
Palatul Brâncovenesc Potlogi	1,6%
Este un județ ce nu este promovat suficient	1,6%
Istorie	1,6%
Mănăstirea Dealu	1,6%
Munte	1,6%
Altele	17,5%
Nimic/Nu știu/Nu cunosc	9,2%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Primele 6 asocieri spontane cu județul sunt reprezentate de obiective și destinații turistice, ceea ce denotă un oarecare nivel de notorietate al acestora, începând cu Târgoviște, pe care 22,5% dintre respondenți l-au menționat în mod direct, iar 20% prin intermediul obiectivelor sale turistice – Turnul/Cetatea Chindiei (14,6%) și Curtea Domnească (5,4%). Având în vedere importanța acordată peisajelor atunci când este aleasă destinația turistică, este îmbucurător faptul există printre asocierile mentale spontane cu județul Dâmbovița și componente ale acestui cadru natural – natura/peisaje (4,4%), peșteri (2,2%) și munte (1,6%).

La fel de mare este, însă, și procentul celor care au declarat că nu cunosc sau nu asociază cu nimic județul Dâmbovița, ceea ce influențează în mod negativ notorietatea și imaginea acestuia. Fiind vorba de o asociere spontană, fiecare respondent putând spune orice dorește, bineînțeles că lista menționărilor este mult mai lungă, completarea ei putând fi regăsită în anexa 4. Asocierile mentale pot fi influențate de anumite caracteristici socio-demografice sau comportamentale, astfel că în continuare sunt prezentate rezultatele corelațiilor cu sexul, vârsta și vizitarea județului.

Tabel 48

Asocieri spontane cu județul Dâmbovița	Bărbat	Femeie
Târgoviște	25,3%	22,9%
Turnul Chindiei/Cetatea Chindiei	16%	14,8%
Munții Bucegi/Parcul Natural Bucegi	9,3%	10,8%
Babele	5,3%	8,5%
Sfinxul	2,7%	8,5%
Curtea Domnească	1,3%	6,7%
Natura/Peisaje	2,7%	4,5%
Apa/Râul Dâmbovița	1,3%	4,9%
Peștera Ialomicioarei	2,7%	4,9%
Altele	32,0%	34,1%
Nimic/Nu știu/Nu cunosc	9,3%	8,1%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

În cazul bărbaților răspunsul este mult mai concentrat pe Târgoviște și elementele sale componente, pe când în rândul femeilor observăm o extindere a posibilităților de asociere, de la elemente punctuale de ordin turistic (Babele, Sfinxul sau Curtea Domnească), la elemente generale (legate de natură și peisaje).

Tabel 49

Asocieri spontane cu județul Dâmbovița	18-34 ani	35-49 ani	50 ani și peste
Târgoviște	21,8%	23,8%	29,7%
Turnul Chindiei/Cetatea Chindiei	15,4%	14,3%	16,2%
Munții Bucegi/Parcul Natural Bucegi	14,1%	5,7%	8,1%
Babele	6,4%	5,7%	18,9%
Sfinxul	11,5%	0,0%	8,1%
Curtea Domnească	4,5%	7,6%	2,7%
Peștera Ialomicioarei	3,2%	2,9%	13,5%
Apa/Râul Dâmbovița	5,8%	2,9%	0,0%
Natura/Peisaje	5,8%	1,9%	2,7%
Altele	32,7%	37,1%	27,3%
Nimic/Nu știu/Nu cunosc	8,3%	10,5%	2,7%

Odată cu înaintarea în vârstă, menționarea municipiului Târgoviște este mai frecventă. Tinerii se concentrează mai mult pe asocierea cu munții Bucegi, comparativ cu celelalte categorii de vârstă. Tot în rândul tinerilor observăm un procent mai mare de asocieri generale (apa, natura, peisaje), ceea ce indică un nivel mai scăzut de cunoaștere a județului.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 50

Asocieri spontane cu județul Dâmbovița	A vizitat județul Dâmbovița		
	Da	Nu	Nu știu
Târgoviște	24,9%	15,5%	18,2%
Turnul Chindiei/Cetatea Chindiei	17,6%	5,6%	9,1%
Munții Bucegi/Parcul Natural Bucegi	13,3%	2,8%	0,0%
Babele	9,0%	5,6%	0,0%
Sfinxul	7,3%	5,6%	9,1%
Curtea Domnească	6,4%	2,8%	0,0%
Natura/Peisaje	3,9%	5,6%	9,1%
Apa/Râul Dâmbovița	1,7%	12,7%	0,0%
Peștera Ialomicioarei	4,7%	2,8%	0,0%
Altele	36,9%	23,9%	18,2%
Nimic/Nu știu/Nu cunosc	2,1%	26,8%	45,5%

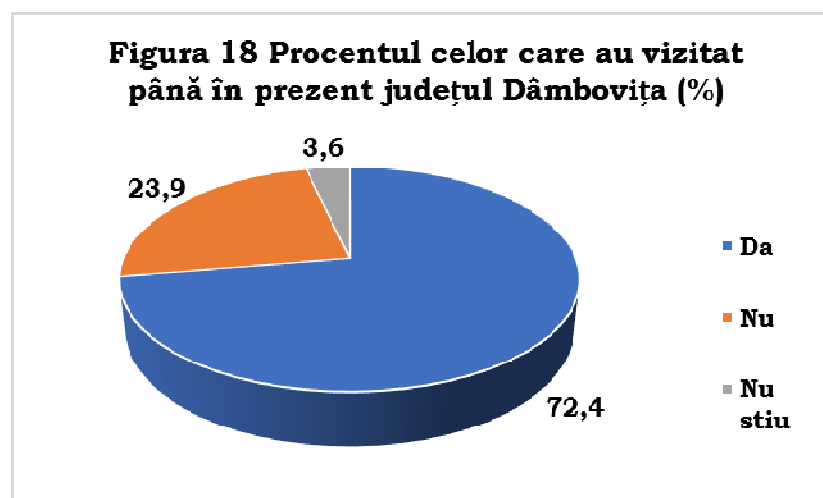
Cei care au vizitat județul Dâmbovița pot face asocieri mult mai precise, cum ar fi municipiul Târgoviște și obiectivele sale turistice. Respondenții care nu au vizitat județul fac asocieri mai generale, legate de râul Dâmbovița și natura/peisajele. De remarcă, totodată, diferența impresionantă între procentele pentru răspunsul “nimic/nu știu/nu cunosc”, de la 2,1% pentru cei care au vizitat până la 45,5% pentru cei care nici măcar nu sunt conștienți dacă au vizitat sau nu acest județ.

II.19. Vizitarea județului Dâmbovița

După cum se poate observa deja, strategia de promovare a județului trebuie să țină cont de nivelul de familiarizare al clientului potențial cu produsul turistic. Aici intervine foarte mult și interacțiunea directă a turistului cu produsul, astfel că în această secțiune a chestionarului participanții la cercetare au fost întrebați dacă au vizitat până în prezent județul Dâmbovița. Între

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

variantele de răspuns există și opțiunea “nu știu”, tocmai în ideea în care oamenii, deși au vizitat anumite locuri, nu pot face legătura acestora cu județul. Acest lucru este confirmat chiar și în cazul celor care au declarat că nu au vizitat până acum Dâmbovița, ținând cont de faptul că 75,9% dintre aceștia au bifat cel puțin un obiectiv sau destinație turistică din acest județ în secțiunea II.22 (a se vedea tabelul de mai jos).



Tabel 51

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate de cei care au declarat inițial că nu au vizitat până în prezent județul	Procent
Sfinxul	51,7%
Babele	43,3%
Vârful Omu	20,0%
Curtea Domnească (Târgoviște)	20,0%
Parcul Natural Bucegi	16,7%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate de cei care au declarat inițial că nu au vizitat până în prezent județul	Procent
Peștera Ialomiței	15,0%
Cheile Urșilor	13,3%
Turnul Chindiei	11,7%
Mănăstirea Dealu	10,0%
Grădina Zoologică din Târgoviște	8,3%
Cheile Zănoagei	6,7%
Lacul Bolboci	6,7%
Lacul Scropoasa	6,7%
Mănăstirea Peștera Ialomiței	6,7%
Casa memorială I.L Caragiale	6,7%
Cascada 7 izvoare	5,0%
Muzeul de Artă (Târgoviște)	3,3%
Stațiunea Pucioasa	3,3%
Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	1,7%
Rezervația naturală Peștera Răteiu	1,7%
Mănăstirea Viforâta	1,7%
Palatul Brâncovenesc din Potlogi	1,7%
Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	1,7%
Zimbrăria Neagră	1,7%
Stațiunea Vulcana Băi	1,7%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 52

Răspuns la II.19	%	Răspuns determinat pe baza răspunsurilor de la II.22	%
Au declarat "da"	72,4	Au vizitat	72,4
Au declarat "nu"	23,9	Nu au vizitat	5,8
		Au vizitat	18,2
Au declarat "nu știu"	3,6	Nu au vizitat	0,9
		Au vizitat	2,7

Totalul celor care au vizitat în realitate județul, conform celor declarate la II.22 (Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate), este de $72,4 + 18,2 + 2,7 = 93,3\%$, avem deci un segment de 20,9% populație care nu este conștientă de faptul că obiectivele și destinațiile vizitate aparțin de județul Dâmbovița.

Pentru a înțelege mai bine consumatorul, este nevoie de o profilare a acestuia din punct de vedere socio-demografic și comportamental. În continuare sunt prezentate o serie de corelații ce ne ajută să descriem mai corect tipul de persoană care a decis să viziteze județul Dâmbovița. Folosim expresia “a decis să viziteze județul” pentru că folosim comportamentul declarativ din secțiunea II.19, unde este vorba de experiența conștientă a turistului cu județul, adică aceea pe care știe că o are (s-a demonstrat deja mai sus faptul că, deși au declarat că nu au vizitat județul, o mare parte din respondenți au făcut-o deja fără să știe).

Tabel 53

Au vizitat sau nu județul Dâmbovița	Categoria de vârstă			Total
	18-34 ani	35-49 ani	50 ani și peste	
Da	66,9%	79,4%	84,2%	73,3%
Nu	30,1%	16,8%	15,8%	23,8%
Nu știu	3,0%	3,7%	0,0%	2,9%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Odată cu înaintarea în vârstă, crește și procentul celor care au declarat că au vizitat județul.

Tabel 54

Au vizitat sau nu județul Dâmbovița	Nivelul educației				Total
	gimnaziu	liceu	facultate	studii postuniversitare	
Da	33,3%	52,9%	73,2%	78,9%	73,3%
Nu	66,7%	38,2%	24,4%	19,0%	23,8%
Nu știu	0,0%	8,8%	2,4%	2,0%	2,9%

Aceeași legătură se observă și în cazul nivelului de educație.

Tabel 55

Au vizitat sau nu județul Dâmbovița	Regiunea								Total
	Nord-Est	Sud-Est	Sud-Muntenia	Sud-Vest Oltenia	Vest	Nord-Vest	Centru	București-Ilfov	
Da	42,9%	71,9%	75,0%	33,3%		28,6%	60,0%	78,0%	73,6%
Nu	57,1%	28,1%	22,7%	66,7%	100,0%	71,4%	40,0%	18,0%	23,5%
Nu știu			2,3%					3,9%	2,9%

Analiza detaliată pe regiunea de reședință arată că județul Dâmbovița a fost vizitat mai degrabă de turiștii din regiunile Sud-Est, Sud-Muntenia, Centru și București-Ilfov.

Tabel 56

Au vizitat sau nu județul Dâmbovița	Venitul net lunar personal				Total
	Sub 1000 lei	1000 – 3000 lei	3001 – 5000 lei	Peste 5000 lei	
Da	61,1%	72,1%	71,7%	81,7%	73,8%
Nu	38,9%	23,3%	27,2%	15,5%	23,6%
Nu știu		4,7%	1,1%	2,8%	2,6%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Trecerea la o treaptă superioară de venit duce la creșterea procentului celor care au declarat că au vizitat județul Dâmbovița.

Tabel 57

Modalitățile de informare	Au vizitat sau nu județul Dâmbovița		
	Da	Nu	Nu știu
Motoare de căutare (google, bing etc.)	72,0%	54,4%	50,0%
Recomandările rudelor/prietenilor/cunoscuților	60,7%	45,6%	75,0%
Site-urile specializate în turism (bloguri, agregatoare etc.)	58,6%	46,8%	41,7%
Social media	40,2%	26,6%	33,3%
Agențiile de turism (reprezentanți, broșuri, pliante etc.)	21,8%	21,5%	33,3%
Site-urile agențiilor de turism	21,8%	21,5%	0,0%
Mass-media tradițională (televizor, radio, reviste, ziare etc.)	15,5%	10,1%	0,0%
Târguri de turism	9,2%	12,7%	0,0%
Altele	0,8%	0,0%	0,0%

Corelația cu modalitățile de informare trebuie privită din două perspective:

- a) Care sunt sursele din care se informează cei care au declarat că au vizitat județul până acum, pentru a putea identifica modalitățile de comunicare eficiente cu clienții actuali;
- b) Care sunt sursele de informare pentru cei care au declarat că nu au vizitat până în prezent județul, ceea ce ne dă posibilitatea să vedem prin ce mijloace poate ajunge mesajul la clienții potențiali.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Analizând în paralel cele două categorii, observăm în tabelul de mai sus o diferență majoră în cazul procentelor pentru utilizarea motoarelor de căutare, a site-urilor specializate în turism și a rețelelor de social media (vizitatorii folosit mai mult această modalitate de informare).

Tabel 58

Importanța elementelor de geoturism în alegerea destinației pentru concediul din România	Au vizitat sau nu județul Dâmbovița		
	Da	Nu	Nu știu
Peisaje și forme de relief	4,35	4,11	3,67
Arhitectura locală	3,92	3,67	3,50
Bucătăria locală	3,91	3,48	3,50
Flora și fauna	3,72	3,19	3,33
Hidrografie (izvoare, lacuri, ape termale etc.)	3,68	3,54	3,08
Meșteșugurile și portul local	3,56	3,20	3,08
Mituri și legende locale	3,46	3,08	3,33
Muzica și dansurile specifice zonei	3,22	2,89	2,92

Cei care au declarat că au vizitat județul Dâmbovița acordă în general o importanță mai mare elementelor de geoturism atunci când aleg destinația turistică, putând trage astfel concluzia că aceștia sunt mai interesați de componența ofertei turistice.

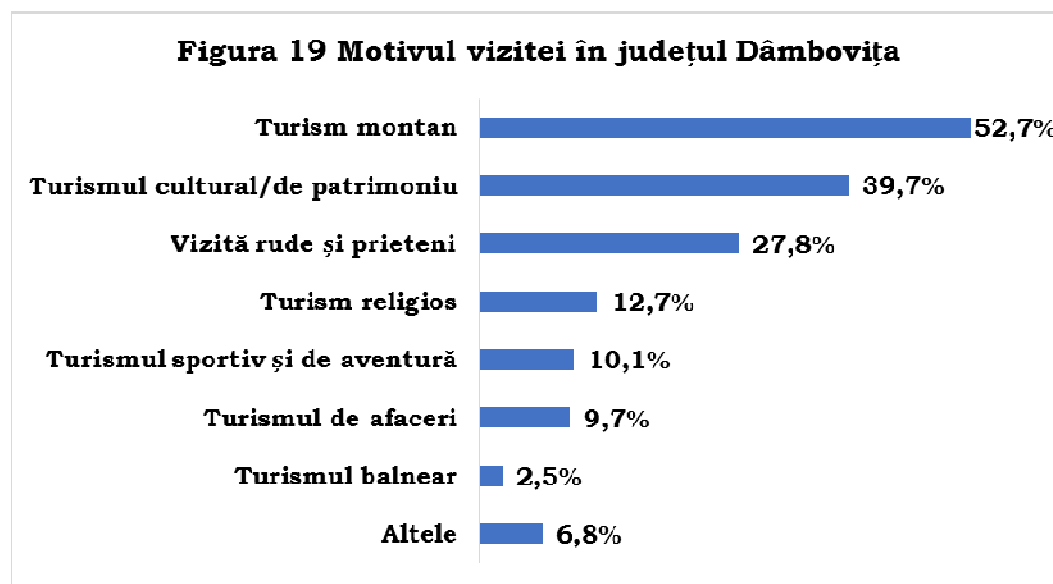
Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 59

Activități practicate în vacanțele din România	Au vizitat sau nu județul Dâmbovița		
	Da	Nu	Nu știu
drumeție	84,9%	74,7%	91,7%
vizitare peșteri	57,6%	50,6%	58,3%
orientare turistică	35,7%	39,2%	33,3%
sporturi de iarnă	31,1%	17,7%	33,3%
ciclism	15,5%	13,9%	8,3%
activități de conservare a naturii	12,2%	20,3%	8,3%
ATV	10,9%	10,1%	25,0%
echitație	11,8%	8,9%	8,3%
implicarea în activități din gospodăriile țărănești	9,2%	11,4%	0,0%
plimbări cu căruța	9,2%	10,1%	0,0%
paintball	4,2%	6,3%	0,0%
sporturi extreme	5,9%	0,0%	8,3%
alpinism	4,2%	5,1%	0,0%
altele	5,5%	6,3%	0,0%

Spre deosebire de cei care au vizitat deja județul, non-vizitatorii nu practică la fel de mult sporturile de iarnă, ei concentrându-se pe activitățile specifice zonei de litoral (plajă).

II.20. Motivele ce au stat la baza vizitelor în județul Dâmbovița



Principalele două motive menționate de respondenții care au vizitat județul reprezintă, de altfel, și punctul central în oferta turistică potențială – turismul montan și cel cultural/de patrimoniu.

Analiza acestor motive în funcție de caracteristicile socio-demografice duce la următoarele concluzii:

- Procentul celor care vizitează județul Dâmbovița pentru turismul cultural și de patrimoniu scade odată cu **vârsta**, mergând de la 45,9% pentru cei cu vârsta între 18 și 34 ani, până la 25% pentru cei peste 65 ani;
- Procentul celor care vizitează județul Dâmbovița pentru turismul cultural și de patrimoniu scade odată cu **venitul**, mergând de la 63,6% pentru cei cu venitul sub 1000 lei, până la 39,ca

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- 7% pentru cei cu venit peste 5000 lei;
- Procentul celor care vizitează județul Dâmbovița pentru turismul montan crește odată cu **venitul**, mergând de la 45,5% pentru cei cu venitul sub 1000 lei, până la 58,6% pentru cei cu venit peste 5000 lei.

Tabel 60

Motivul vizitei în județul Dâmbovița	Sexul respondentului	
	Bărbat	Femeie
Turism montan	62,9%	48,8%
Turismul cultural/de patrimoniu	35,5%	41,6%
Vizită rude și prieteni	24,2%	28,9%
Turism religios	11,3%	13,9%
Turismul sportiv și de aventură	17,7%	7,8%
Turismul de afaceri	14,5%	8,4%
Turismul balnear	1,6%	3,0%
Altele	3,2%	7,2%

O corelație interesantă este cea cu sexul respondentului, unde putem vedea faptul că bărbații vizitează județul Dâmbovița mai des decât femeile pentru turism montan, turism sportiv și de aventură, precum și pentru cel de afaceri. Pe de altă parte, procentul este mai mare în rândul femeilor pentru turismul cultural/de patrimoniu, cel religios și vizitele la rude și prieteni.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II.21. Notorietatea obiectivelor și destinațiilor turistice din Județul Dâmbovița

Tabel 61

	Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița cunoscute	Procent		Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița cunoscute	Procent
1	Babele	75,5%	17	Lacul Scropoasa	19,7%
2	Sfinxul	75,2%	18	Palatul Brâncovenesc din Potlogi	19,7%
3	Vârful Omu	69,7%	19	Muzeul de Artă (Târgoviște)	17,9%
4	Parcul Natural Bucegi	67,3%	20	Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	15,5%
5	Curtea Domnească (Târgoviște)	60,0%	21	Mănăstirea Viforâta	14,5%
6	Turnul Chindiei	59,7%	22	Zimbrăria Neagră	12,7%
7	Peștera Ialomiței	52,7%	23	Cheile Orzei	11,8%
8	Cheile Zănoagei	44,8%	24	Stațiunea Vulcana Băi	9,1%
9	Stațiunea Pucioasa	44,2%	25	Plaiul Domnesc	6,4%
10	Lacul Bolboci	40,3%	26	Turbăria Lăptici	5,2%
11	Cheile Urșilor	40,0%	27	Rezervația botanică Poiana Crucii	4,5%
12	Mănăstirea Peștera Ialomiței	38,2%	28	Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	4,2%
13	Mănăstirea Dealu	33,0%	29	Rezervația naturală Peștera Răteiu	4,2%
14	Cascada 7 izvoare	29,7%	30	Peștera Răteiului	3,9%
15	Grădina Zoologică din Târgoviște	27,6%	31	Rezervația Muntele Grohotișu	3,9%
16	Casa memorială I.L. Caragiale	22,1%	32	Rezervația paleontologică Plaiul Hoților	1,2%

Cel mai înalt grad de notorietate se înregistrează pentru două obiective turistice cu specific montan – Babele (75,5%) și Sfinxul (75,2%). La mică distanță întâlnim al treilea obiectiv turistic montan – Vârful Omu (69,7%). Aria mult mai extinsă, ce cuprinde de

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

asemenea cele trei obiective turistice menționate mai sus – Parcul Natural Bucegi, arie protejată de interes național, se află pe locul 4 ca notorietate, cu 67,3% din respondenți. Aceste valori asociate notorietății trebuie, totuși, interpretate în contextul național, unde existența a ¼ din populație care nu cunoaște obiective precum Babele, Sfinxul sau Vârful Omu reprezintă un motiv de îngrijorare din perspectiva valorificării potențialului național.

La nivel de obiective turistice urbane, cel mai înalt grad de notorietate îl înregistrează Curtea Domnească (60%) și Turnul Chindiei (59,7%), din municipiul Târgoviște.

II.22. Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate

Tabel 62

	Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate	Procent		Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița vizitate	Procent
1	Babele	60,9%	17	Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	11,8%
2	Sfinxul	58,2%	18	Muzeul de Artă (Târgoviște)	11,5%
3	Turnul Chindiei	45,2%	19	Casa memorială I.L. Caragiale	10,9%
4	Parcul Natural Bucegi	43,9%	20	Mănăstirea Viforâta	8,8%
5	Curtea Domnească (Târgoviște)	41,8%	21	Palatul Brâncovenesc din Potlogi	8,5%
6	Vârful Omu	34,8%	22	Zimbrăria Neagră	5,8%
7	Peștera Ialomiței	33,3%	23	Cheile Orzei	5,2%
8	Lacul Bolboci	25,5%	24	Stațiunea Vulcanica Băi	4,5%
9	Mănăstirea Peștera Ialomiței	23,3%	25	Turbăria Lăptici	2,7%
10	Mănăstirea Dealu	23,3%	26	Plaiul Domnesc	2,4%
11	Cheile Urșilor	21,8%	27	Rezervația Muntele Grohotișu	2,4%
12	Stațiunea Pucioasa	21,1%	28	Rezervația naturală Peștera Răteiu	1,8%
13	Cheile Zănoagei	20,0%	29	Peștera Răteiului	1,5%
14	Grădina Zoologică din Târgoviște	19,1%	30	Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	0,9%
15	Cascada 7 izvoare	15,2%	31	Rezervația botanică Poiana Crucii	0,6%
16	Lacul Scropoasa	13,6%	32	Rezervația paleontologică Plaiul Hoților	0,6%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nivelul ridicat al notorietății obiectivele turistice Babele și Sfinxul este susținut și de faptul că acestea sunt cele mai vizitate obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița. Pe locul 3 ca frecvența de vizitare, dar totuși la o distanță de aproximativ douăzeci de procente, se află Turnul Chindiei, pe care doar jumătate din participanții la cercetare l-au vizitat (45,2%).

Parcul Natural Bucegi și Curtea Domnească se bucură și ele de prezența în topul celor mai vizitate obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița, însă întrevădem și aici potențialul de creștere, având în vedere că mai mult de jumătate din turiștii români nu au vizitat încă aceste două destinații.

Deși ca notorietate se află pe locul 3 (69,7% dintre respondenți cunoscându-l), Vârful Omu înregistrează doar 34,8% în ceea ce privește ponderea turiștilor români care l-au și vizitat.

II.23. Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții intenționează să le viziteze în perioada următoare

Tabel 63

	Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții intenționează să le viziteze	Procent		Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții intenționează să le viziteze	Procent
1	Babele	47,0%	17	Zimbrăria Neagră	19,1%
2	Sfinxul	45,5%	18	Cheile Orzei	17,9%
3	Vârful Omu	42,1%	19	Stațiunea Pucioasa	16,1%
4	Parcul Natural Bucegi	40,0%	20	Grădina Zoologică din Târgoviște	16,1%
5	Cascada 7 izvoare	34,2%	21	Rezervația naturală Peștera Răteiu	15,8%
6	Cheile Urșilor	32,4%	22	Muzeul de Artă (Târgoviște)	14,5%
7	Peștera Ialomiței	31,8%	23	Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	13,9%
8	Lacul Bolboci	31,2%	24	Mănăstirea Viforâta	13,9%
9	Turnul Chindiei	30,9%	25	Peștera Răteiuului	13,9%
10	Cheile Zănoagei	26,7%	26	Rezervația botanică Poiana Crucii	13,6%
11	Curtea Domnească (Târgoviște)	25,8%	27	Rezervația paleontologică Plaiul Hoților	13,0%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

	Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții intenționează să le viziteze	Procent		Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții intenționează să le viziteze	Procent
12	Mănăstirea Dealu	21,8%	28	Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	12,7%
13	Mănăstirea Peștera Ialomiței	20,6%	29	Turbăria Lăptici	12,4%
14	Lacul Scropoasa	20,3%	30	Rezervația Muntele Grohotișu	12,1%
15	Palatul Brâncovenesc din Potlogi	20,0%	31	Plaiul Domnesc	11,5%
16	Casa memorială I.L. Caragiale	19,4%	32	Stațiunea Vulcana Băi	10,9%

Topul notorietății se respectă și în privința obiectivelor și destinațiilor turistice din județul Dâmbovița pe care respondenții le-ar vizita pe viitor, unde avem pe primele 4 locuri Babele, Sfinxul, Vârful Omu și Parcul Natural Bucegi.

Interesant este faptul că pe locul 5 avem Cascada 7 izvoare, pe care 34,2% intenționează să o viziteze pe viitor, deși la nivel de notorietate doar 29,7% o cunosc, iar din punct de vedere al vizitării, doar 15,2% au fost până în prezent acolo. Observăm astfel faptul că acest obiectiv turistic creează interes chiar și în rândul celor care nu au nicio informație despre el.

O comparație mai amplă în această direcție poate fi observată în tabelul următor, unde este prezentată diferența dintre vizite efectuate și intenții de vizitare, concluzionând astfel asupra gradului de atractivitate al obiectivului sau destinației turistice.

Comparație între obiectivele cunoscute (II.21), vizitate (II.22) și pe care intenționează să le viziteze (II.23) turiștii români

Tabel 64

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița	II.21	II.22	II..23	Diferența dintre II.23 și II.22	Interpretarea diferenței
Curtea Domnească (Târgoviște)	60,0	41,8	25,8	-16,0	
Turnul Chindiei	59,7	45,2	30,9	-14,3	
Babele	75,5	60,9	47,0	-13,9	

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița	II.21	II.22	II..23	Diferența dintre II.23 și II.22	Interpretarea diferenței
Sfinxul	75,2	58,2	45,5	-12,7	A scăzut interesul pentru respectivul obiectiv
Stațiunea Pucioasa	44,2	21,1	16,1	-5,0	
Parcul Natural Bucegi	67,3	43,9	40,0	-3,9	
Grădina Zoologică din Târgoviște	27,6	19,1	16,1	-3,0	
Mănăstirea Peștera Ialomiței	38,2	23,3	20,6	-2,7	
Mănăstirea Dealu	33,0	23,3	21,8	-1,5	
Peștera Ialomiței	52,7	33,3	31,8	-1,5	
Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	15,5	11,8	13,9	2,1	A crescut interesul pentru respectivul obiectiv
Muzeul de Artă (Târgoviște)	17,9	11,5	14,5	3,0	
Mănăstirea Viforâta	14,5	8,8	13,9	5,1	
Lacul Bolboci	40,3	25,5	31,2	5,7	
Stațiunea Vulcana Băi	9,1	4,5	10,9	6,4	
Cheile Zănoagei	44,8	20,0	26,7	6,7	
Lacul Scropoasa	19,7	13,6	20,3	6,7	
Vârful Omu	69,7	34,8	42,1	7,3	
Casa memorială I.L Caragiale	22,1	10,9	19,4	8,5	
Plaiul Domnesc	6,4	2,4	11,5	9,1	
Turbăria Lăptici	5,2	2,7	12,4	9,7	
Rezervația Muntele Grohotișu	3,9	2,4	12,1	9,7	

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița	II.21	II.22	II..23	Diferența dintre II.23 și II.22	Interpretarea diferenței
Cheile Urșilor	40,0	21,8	32,4	10,6	A crescut interesul pentru respectivul obiectiv
Palatul Brâncovenesc din Potlogi	19,7	8,5	20,0	11,5	
Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	4,2	0,9	12,7	11,8	
Peștera Răteiuului	3,9	1,5	13,9	12,4	
Rezervația paleontologică Plaiul Hoților	1,2	0,6	13,0	12,4	
Cheile Orzei	11,8	5,2	17,9	12,7	
Rezervația botanică Poiana Crucii	4,5	0,6	13,6	13,0	
Zimbrăria Neagră	12,7	5,8	19,1	13,3	
Rezervația naturală Peștera Răteiu	4,2	1,8	15,8	14,0	
Cascada 7 izvoare	29,7	15,2	34,2	19,0	

Cu cel mai mare grad de interes actual regăsim în top Cascada 7 izvoare, unde avem un plus de 19% în favoarea intențiilor de vizitare, iar cel mai scăzut este pentru Curtea Domnească, pe care 41,8% din respondenți au vizitat-o, dar doar 25,8% intenționează să o (mai) viziteze pe viitor.

Totuși, aceste valori trebuie interpretate în contextul experienței pe care turistul o are cu obiectivul sau destinația. Pentru acest motiv, în tabelul de mai jos avem 4 segmente de turiști, defalcate după cum urmează:

- **Cei care au vizitat obiectivul/destinația**

- și intenționează să revină – unde obiectivele cu cel mai ridicat interes sunt Babele, Sfînxul, Parcul Natural Bucegi, Vârful Omu și Turnul Chindiei;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- și nu intenționează să mai revină – de unde putem observa care sunt obiectivele/destinațiile cu cel mai scăzut grad de interes actual în rândul celor care le-au vizitat cel puțin o dată: Babele, Sfinxul, Turnul Chindiei, Curtea Domnească, Parcul Natural Bucegi și Peștera Ialomiței.

Observăm faptul că avem câteva obiective/destinații care se regăsesc în ambele categorii. Acest lucru este datorat, în primul rând, faptului că sunt și cele mai vizitate obiective/destinații din județul Dâmbovița. Pentru a înțelege mai clar nivelul de satisfacție al turiștilor, se poate face o diferență (Δ) între procentul celor care doresc să mai revină și cei care, odată ce au vizitat obiectivul/destinația, și-au propus să nu revină în respectivul loc. Valorile pozitive din coloana Δ arată un obiectiv/o destinație ce oferă turiștilor motive de revenire, iar cele cu valori negative indică obiectivele/destinațiile ce au oferit probabil motive de insatisfacție vizitatorilor.

- Cei care nu au vizitat obiectivul/destinația

- dar intenționează să îl/o viziteze – în această categorie obiectivele/destinațiile cu cel mai ridicat grad de interes sunt Cascada 7 izvoare, Cheile Urșilor, Vârful Omu, Cheile Zănoagei, Zimbrăria Neagră și Casa Memorială IL Caragiale; această categorie este foarte interesantă din prisma faptului că interesul turiștilor nu este bazat pe propria experiență, ci pe informațiile primite din alte părți, informații ce i-au convins pe turiști că obiectivul/destinația merită a fi vizitat(ă);
- și nu intenționează să îl/o viziteze – aceasta este categoria cea mai greu de abordat, ținând cont de faptul că turiști nu au experiență în privința respectivului loc, dar sunt deja hotărâți că nu vor să-l viziteze; și aici este vorba de informațiile primite din alte părți, nu de experiența personală; de asemenea, poate fi vorba și de lipsa de informație referitoare la aceste locuri; obiectivele/destinațiile cu cel mai scăzut grad de interes din această categorie sunt Rezervația paleontologică Plaiul Hoților, Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi, Plaiul Domnesc, Rezervația Muntele Grohotișu, Rezervația botanică Poiana Crucii, Turbăria Lăptici, Stațiunea Vulcanica Băi, Peștera Răteului, Mănăstirea Viforâta și Cheile Orzei.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

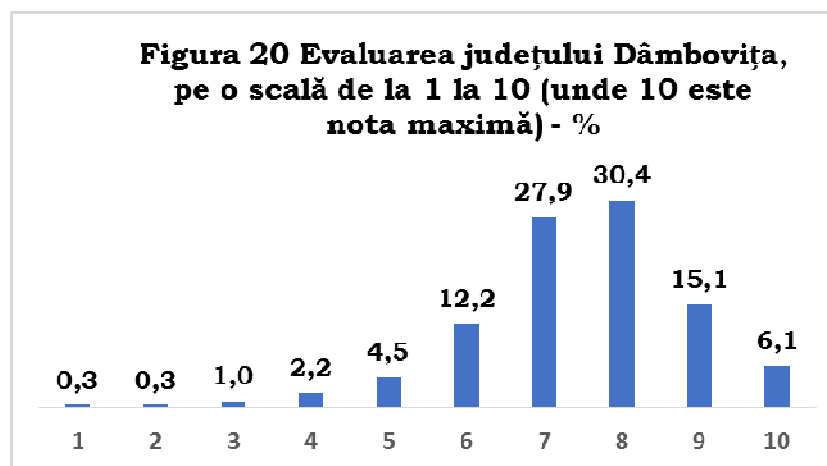
Tabel 65

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița	A vizitat obiectivul sau destinația			Nu a vizitat obiectivul sau destinația	
	Intenționează să revină	Nu intenționează să revină	Δ	Intenționează să viziteze	Nu intenționează să viziteze
Babele	36,4	24,5	11,82	10,6	28,5
Parcul Natural Bucegi	27,0	17,0	10,00	13,0	43,0
Vârful Omu	22,1	12,7	9,39	20,0	45,2
Sfinxul	33,6	24,5	9,09	11,8	30,0
Lacul Bolboci	17,0	8,5	8,48	14,2	60,3
Cascada 7 izvoare	10,3	4,8	5,45	23,9	60,9
Lacul Scropoasa	8,5	5,2	3,33	11,8	74,5
Cheile Urșilor	11,8	10,0	1,82	20,6	57,6
Cheile Orzei	3,0	2,1	0,91	14,8	80,0
Rezervația botanică Poiana Crucii	0,6	0,0	0,61	13,0	86,4
Rezervația paleontologică Plaiul Hoților	0,6	0,0	0,61	12,4	87,0
Complexul de izvoare de la Corbii – Ciungi	0,6	0,3	0,30	12,1	87,0
Palatul Brâncovenesc din Potlogi	4,2	4,2	0,00	15,8	75,8
Rezervația Muntele Grohotișu	1,2	1,2	0,00	10,9	86,7
Rezervația naturală Peștera Răteiu	0,9	0,9	0,00	14,8	83,3
Turbăria Lăptici	1,2	1,5	-0,30	11,2	86,1
Peștera Răteiului	0,6	0,9	-0,30	13,3	85,2

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Obiective și destinații turistice din județul Dâmbovița	A vizitat obiectivul sau destinația			Nu a vizitat obiectivul sau destinația	
	Intenționează să revină	Nu intenționează să revină	Δ	Intenționează să viziteze	Nu intenționează să viziteze
Zimbrăria Neagră	2,7	3,0	-0,30	16,4	77,9
Peștera Ialomiței	16,4	17,0	-0,61	15,5	51,2
Mănăstirea Dealu	11,2	12,1	-0,91	10,6	66,1
Mănăstirea Viforâta	3,9	4,8	-0,91	10,0	81,2
Plaiul Domnesc	0,6	1,8	-1,21	10,9	86,7
Cheile Zănoagei	9,4	10,6	-1,21	17,3	62,7
Stațiunea Vulcana Băi	1,2	3,3	-2,12	9,7	85,8
Grădina Zoologică din Târgoviște	7,9	11,2	-3,33	8,2	72,7
Turnul Chindiei	20,6	24,5	-3,94	10,3	44,5
Casa memorială I.L Caragiale	3,3	7,6	-4,24	16,1	73,0
Muzeul de Artă (Târgoviște)	3,3	8,2	-4,85	11,2	77,3
Muzeul tiparului și al cărții vechi (Târgoviște)	3,3	8,5	-5,15	10,6	77,6
Mănăstirea Peștera Ialomiței	8,8	14,5	-5,76	11,8	64,8
Curtea Domnească (Târgoviște)	17,6	24,2	-6,67	8,2	50,0
Stațiunea Pucioasa	6,4	14,8	-8,48	9,7	69,1

II.24. Evaluarea județului Dâmbovița în calitate de turist



Pe lângă evaluarea punctuală pe obiective și destinații turistice, participanții la cercetare au fost rugați să facă și o evaluare generală din punct de vedere turistic pentru județul Dâmbovița. Folosind o scală de la 1 la 10, unde 10 este nota maximă, scorul mediu per eșantion a fost de 7,44, ceea ce indică o părere relativ favorabilă. Pentru a explica nivelul actual de evaluare, respondenții au fost întrebați și care sunt principalele nemulțumiri în legătură cu județul Dâmbovița, rezultatele fiind prezentate în tabelul de mai jos.

II.25. Nemulțumirile respondenților în legătura cu turismul din județul Dâmbovița

Tabel 66

Nemulțumiri	Procent
Activitate slabă de promovare	42,1%
Zone greu accesibile/drumuri proaste/infrastructură slabă	41,7%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nemuțumiri	Procent
Servicii de calitate proastă	8,3%
Puține unități de cazare	5,3%
Mizerie	4,8%
Administrare slabă	4,4%
Raport slab calitate-preț	3,9%
Nu este protejată natura	3,5%
Obiective turistice neîngrijite	2,6%
Lipsa indicatoarelor pentru obiectivele turistice	2,6%
Servicii de alimentație de slabă calitate	2,2%
Personal slab pregătit	1,8%
Slab dezvoltat	1,8%
Lipsa unor activități de agrement	1,8%
Aglomerare	1,3%
Lipsa specificului local în domeniul culinar	1,3%
Locuitorii	1,3%
Trasee prost marcate	0,4%
Nu se pune accent pe turismul rural	0,4%
<i>Nu am nemuțumiri</i>	<i>12,7%</i>

Principala nemuțumire explică practic și răspunsurile primite la alte întrebări din cadrul acestui studiu, ținând cont de faptul că este vorba de activitatea slabă de promovare, pe care 42,1% din respondenți au menționat-o în mod spontan. Alături de aceasta, regăsim un al punct slab al județului – infrastructura (cu un procent la fel de mare – 41,7%).

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Deși au procente comparabil mai mici, următoarele nemulțumiri menționate de participanții la cercetare explică procentul scăzut al vizitelor în județ – servicii de proastă calitate, număr mic de unități de cazare, raport slab calitate-preț, obiective turistice neîngrijite, servicii de alimentație de slabă calitate sau personal slab pregătit.

Există și probleme de natură administrativă ce pot fi adăugate infrastructurii menționate mai sus – mizerie, administrare slabă, lipsa indicatoarelor pentru obiectivele turistice.

Este însă important de remarcat și faptul că există un procent de 12,7% turiști care nu au avut nimic de reproșat, cu mențiunea că ponderea acestora este dublă în cazul celor care nu au vizitat până acum județul.

4.2 Cercetarea calitativă - Interviu cu specialiști (stakeholderi) în privința ofertei turistice a județului Dâmbovița

I. METODOLOGIA CERCETĂRII

Scopul

Consultarea specialiștilor în privința oportunităților de dezvoltare a ofertei turistice a județului Dâmbovița.

Metoda

Interviu în profunzime cu specialiști din organizațiile și instituțiile direct vizate.

Discuțiile au la bază un ghid de interviu semi-structurat.

Număr participanți: 38 experți

Durată discuție: 120 minute

Obiectivele principale

Analiza elementelor de diferențiere a județului Dâmbovița pe plan național

Identificarea problemelor cu care se confruntă județul, probleme ce afectează și potențialul său turistic

Discutarea rolului turismului în procesul de dezvoltare a județului Dâmbovița

Discutarea potențialului de dezvoltare turistic pentru județul Dâmbovița

Identificarea modalităților în care poate fi atins acest potențial

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Eșantionul

Este reprezentat de instituții și organizații direct interesate de un proces coerent de dezvoltare participativă a județului Dâmbovița: Consiliul Județean Dâmbovița, Asociația Turistică Peștera-Padina, Primăria Runcu, Universitatea Valahia, Primăria Pucioasa, Penisunea Casa Moroeni, Pensiunea Raiul de pe Râu, OAR – Filiala Teritorială Muntenia Vest, UAR – Sucursala Târgoviște, Carpat Montana Serv. SA, TBRCM – Sucursala Pucioasa, CNM Curtea Domnească, Primăria Moroeni, CNMCD Tîrgoviște, Primăria Cobia, Primăria Potlogi, Primăria Târgoviște, ATS SRL, ISJ Dâmbovița.

Colectarea datelor

Perioada de culegere a informațiilor: septembrie 2019

Organizarea: Participanții la cercetare au fost în prealabil informați despre tematica discuției, făcându-se o programare a discuției astfel încât timpul să permită abordarea pe larg a subiectelor de interes pentru prezentul studiu. Moderatorii discuției, reprezentați de cercetătorii din ASE, au folosit ghidul de interviu din pentru a conduce discuțiile și a se asigura că obțin toate informațiile necesare strategiei de promovare turistică a județului, fără a îngrădi însă libertatea fiecărui participant de a-și exprima părerile și despre alte subiecte adiacente tematicii noastre.

II. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA REZULTATELOR CERCETĂRII

II.1 Analiza elementelor de diferențiere a județului Dâmbovița pe plan național

Care este primul cuvânt care vă vine în minte când vă gândiți la Județul Dâmbovița?

Scopul acestei întrebări este de a identifica cele mai puternice asocieri, atât în ceea ce privește identificarea elementelor concrete de asociere, cât și natura acestora (pozitive, negative sau neutre).

Cele mai multe asocieri spontane sunt cu obiective sau destinații turistice (*Turnul Chindiei, Curtea Domnească, Sfinxul, Parcul Natural Bucegi, Peștera-Padina, Rezervația de zimbri*), ceea ce arată un potențial ridicat de promovare a județului prin intermediul unor componente foarte bine individualizate.

Există o a doua categorie de asocieri, de data aceasta reprezentate de concepte pe care viitoarele strategii de poziționare și comunicare le pot utiliza – *istorie, cultură, diversitate, spiritualitate, acasă*.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Trebuie menționată și o a treia categorie de asocieri, de natură negativă, participanții menționând *infrastructura rutieră slabă* sau *turismul nepromovat* atunci când vine vorba de județul Dâmbovița. Aceste două probleme se vor regăsi și în următoarele secțiuni ale discuției, ceea ce le evidențiază importanța în cadrul procesului de dezvoltare a potențialului turistic al zonei.

Prin ce credeți că se diferențiază acest județ de celelalte județe din România?

Acest punct al discuției are rolul de a identifica elementele prin intermediul cărora județul Dâmbovița poate ieși în evidență, poate atrage turiștii ce își dau seama că doar aici găsesc anumite elemente pe care județele învecinate nu le pot oferi.

Deși aceste elemente trebuie să aibă o latură pozitivă, participanții la cercetare au menționat încă de la început faptul că județul lor *se poate diferențiază atât prin lucruri bune, cât și prin lucruri rele*. Acest lucru arată faptul că nici ei nu sunt încă siguri de modul în care pot aborda procesul de promovare, astfel încât să treacă peste limite, peste barierele dezvoltării turismului.

Mergând totuși în direcția poziționării de marketing, observăm o serie de elemente pozitive ce pot fi utilizate pentru viitoarele strategii de promovare:

Fie că vorbim de o comparație cu județele învecinate:

“Dacă facem comparația cu Valea Prahovei, vedem imediat o serie de avantaje: liniște/armonie, obiective turistice încă nedegradate, turism de aventură.”

“Trebuie să transformăm dezavantajele Bucureștiului în avantaje pentru noi – natura, fauna.”

“Nu toate județele au potențialul de relief pe care îl avem noi, trebuie să profităm de acest aspect în strategiile de promovare viitoare.”

“Dacă ne uităm la regiunea din care facem parte, avem avantajul temperaturii mai scăzute pe perioada verii, ceea ce nu necesită folosirea aerului condiționat.”

Fie că este vorba de a evidenția elemente de sine stătătoare:

„Avem patrimoniu istoric (Curtea Domnească, Mănăstirea Dealu). Orașul Târgoviște are multe locuri frumoase încă necunoscute (case pe stil 1900, art nouveau, străzi frumoase).”

“Patrimoniu, povești, viața spirituală, istoria dacilor.”

“Potențialul balnear de la Pucioasa.”

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

“Cele mai importante obiective turistice naturale sunt Vârful Omu, Babele, Sfinxul și Peșterea Ialomitei, iar din cele construite de oameni – Turnul Chindiei și Bolboci.”

II.2 Identificarea problemelor cu care se confruntă județul, probleme ce afectează și potențialul său turistic

Principala problemă menționată de participanții la cercetare este infrastructura. Fie că vorbim de reprezentanții mediului de afaceri, fie de cei ai administrației locale, problemele infrastructurii au fost ridicate, evidențiindu-se faptul că investițiile în orice altă latură a ofertei turistice nu vor valora nimic fără a da posibilitatea turiștilor să ajungă la destinație.

„Suntem înconjurați de coloși (București, Prahova, Argeș) ce au mult mai multe de oferit turiștilor, deci suntem mult în urmă, având un handicap de recuperat, în mod special din cauza infrastructurii.”

Un punct de vedere oarecum diferit vine din partea specialiștilor de mediu și arhitectură, care susțin nevoia unui echilibru între valoarea patrimoniului și eficiența economică, menționând faptul că anumite zone au reușit să-și păstreze valoarea tocmai pentru că nu au un trafic așa mare de turiști.

“Drumurile au fost modernizate, nu mai există localități neasfaltate, dar trebuie să păstrăm echilibrul în privința conservării potențialului natural.”

O altă problemă menționată de participanții la cercetare este lipsa colaborării dintre autoritățile statului și mediul privat.

“Ne lipsește abordarea profesionistă, precum și poate implicarea sectorului public și privat.”

“Fiecare se rezumă la zona în care își desfășoară activitatea. Noi nu avem o abordare integrată a zonei.”

“Nu suntem organizați. În plus, investițiile private sunt făcute în funcție de promisiunile autorităților, iar dacă acestea nu se concretizează, investițiile vor fi izolate și se vor degrada cu timpul.”

“Lucrăm la o platformă de promovare turistică a orașului Târgoviște, însă ne este foarte greu să convingem agenții economici să își încarce și gestioneze informații acolo.”

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Lipsa promovării este cea de-a treia problemă dezbătută în cadrul discuției, o problemă apărută încă de la primul punct al prezentului studiu, când unii dintre participanți au spus că acest aspect este primul care le vine în minte atunci când se gândesc la propriul lor județ.

“Noi dorim să promovăm, dar nu știm cum să facem acest lucru.”

“Promovarea este costisitoare, nu putem pătrunde la televiziunile de interes național. Lipsesc pliantele sau broșurile de prezentare a zonelor, elemente de promovare ce se pot regăsi în zonele de alimentație publică, de exemplu.”

“Procesul de promovare trebuie privit în ansamblu: de la panoul de promovare până la obiectivul turistic propriu-zis. Însă la noi fiecare își vede doar partea lui, fără a face legătura cu celelalte componente.”

Un element foarte interesant menționat în acest punct al discuției este referitor la rolul autorităților și mediului de afaceri de a cultiva, de a crea cererea pentru turismul din județ. Este vorba de a promova și elementele pe care turiștii încă nu le cunosc, nu doar pe cele care știm deja că au atractivitate. Această problemă se vede și din modul în care agențiile de turism construiesc pachetele – *“promovăm elementele în momentul în care vedem cererea pentru ele”*.

II.3 Discutarea rolului turismului în procesul de dezvoltare a județului Dâmbovița

Investițiile în turism sau pentru turism trebuie văzute ca investiții pentru dezvoltarea de ansamblu a zonei, nu doar pentru beneficiul celor implicați în turism (vizitatori, pensiuni, agenții, etc.). Întreaga comunitate poate beneficia de aceste investiții, care pot duce la un nivel mai ridicat al calității vieții din județ. Există deja o percepție negativă asupra potențialului de dezvoltare al zonei din punct de vedere industrial, astfel că turismul este văzut ca principalul pilon de creștere pentru perioada următoare.

“Promovarea și personalizarea serviciilor turistice se poate face și prin integrarea tehnologiei, inclusiv în ceea ce înseamnă energia necesară (de exemplu, prin utilizarea panourilor voltaice).”

Există și dezavantaje? Au fost participanți care au zis “da”, gândindu-se la modul în care procesul de dezvoltare poate afecta conservarea patrimoniului cultural și a potențialului natural.

II.3.1 Discutarea potențialului de dezvoltare turistic pentru județul Dâmbovița

Din punctul dvs. de vedere, există un astfel de potențial? Dacă da, în ce constă?

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Toți participanții la cercetare sunt de acord că județul are un potențial pe care încă nu l-au exploatat nici pe jumătate. Este vorba atât de potențialul său din punct de vedere istoric, precum și cel legat de diferite forme de turism, cum ar fi cel balnear, montan, de aventură sau cultural.

“Târgoviște este un oraș de tranzit, dar poate fi un oraș care îl poate reține pe turist pentru 2-3 zile, pentru a vizita elemente mai puțin cunoscute (muzeul comunismului, unic în țară, sau muzeul evoluției).”

Dacă ați fi responsabil de procesul de dezvoltare turistică a județului Dâmbovița, ce ați propune?

Odată adresată această întrebare, participanții s-au lansat într-o serie de propuneri:

unele cu potențial de materializare imediată, pentru că au deja o infrastructură existentă

“Tururi virtuale ale zonelor sau orașelor.”

“Orientarea cererii: Vizitele turistice pot fi ghidate și orientate, astfel încât să fie vizibile și alte monumente sau obiective turistice mai retrase.”

“Trasee de biciclete, mountain bike.”

“Povești, legende specifice zonei.”

altele cu potențial de materializare pe termen mediu și îndelungat, însă la fel de importante

“Este necesar și un proiect peisagistic, ce va da altă față monumentelor.”

“Trebuie să existe un adevărat birou de turism la Târgoviște, pentru a prezenta întreaga zonă, nu doar un oficiu cu simplul rol de a răspunde la întrebări.”

“Stații electrice în stațiunile electrice.”

La fel de importantă precum investiția în infrastructură este și investiția în oameni. Au fost o serie de participanți care s-au plâns că nu au cu cine lucra pentru a pune în aplicare planurile lor de dezvoltare. De asemenea, s-a adus în discuție nevoia de a educa cetățenii ce locuiesc în județ, precum și pe cei care vin în calitate de turiști în zonă.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

“Nu cred ca asfaltarea ar aduce la distrugerea patrimoniului, ci lipsa de respect și nepăsarea, deci este nevoie de o educare a turiștilor și agenților economici.”

II.3.2 Identificarea modalităților în care poate fi atins acest potențial. Cine trebuie să se implice?

Cel mai des, răspunsul la această întrebare a dus la discuții despre nevoia unui parteneriat public-privat. Nu este o discuție nouă, este un punct sensibil ce descrie întreaga economie românească și își dovedește vulnerabilitatea și în județul Dâmbovița. Acest impas pleacă și din dificultatea de a stabili cine pe cine trebuie să asculte. Statul pe antreprenor? Sau antreprenorul pe stat?

“Reprezentant al agențiilor de turism: trebuie să facem un parteneriat public-privat, unde conducerea să vină din privat.”

“Reprezentant al administrației locale: există legi care statuează foarte clar modul în care astfel de parteneriate trebuie gestionate.”

Răspunsul corect ar fi: unul pe altul! Din păcate, la nivelul județului toate inițiativele de a construi un astfel de parteneriat public-privat au eșuat.

Există însă și soluții ce pot fi puse în aplicare într-un timp scurt:

“Studentii pot fi implicați în programe de promovare, de exemplu într-un concurs de proiecte sau în implementarea strategiilor.”

“O prezentare detaliată a elementelor de interes pentru fiecare localitate, cât de mică este ea, ar trebui să existe și în varianta printată pe panouri la intrarea în localitate. Fiecare primar ar trebui să se gândească cu ce se deosebește localitatea lui de celelalte.”

În concluzie, poate nu ar trebuie să ne limităm la clasica exprimare parteneriat public-privat, ci la un parteneriat multi-structural: Mediu privat + autorități locale + cetățeni.

4.3 Analiza aprecierilor cu privire la obiectivele turistice și unitățile de cazare din județul Dâmbovița regăsite pe site-uri de referință ale industriei turismului: TripAdvisor și Booking

I. TripAdvisor

La nivelul județului Dâmbovița cele mai cunoscute obiective turistice sunt cele situate în orașul de reședință Târgoviște, la acestea adăugându-se peștera Ialomiței. Turiștii sunt în general încântați de frumusețea obiectivelor turistice, apreciind îndeosebi istoria locurilor, accesibilitatea la aceste obiective, liniștea și arhitectura deosebită (Biserica Domnească, Turnul Chindiei), frumusețea cadrului natural (peștera Ialomiței). Târgoviște, având aproximativ 950 de review-uri, este asociat cu locul unde se găsește capul lui Mihai Viteazul (Mănăstirea Dealu), dar și locul unde a luat sfârșit dictatura comunistă (Muzeul Comunismului) prin judecarea, condamnarea și executarea soților Ceaușescu. În pofida semnificației istorice deosebite, cele două obiective sunt slab puse în evidență, foarte puțini turiști vizitându-le. Cel mai titrat loc din capitala județului este Turnul Chindiei, cu 109 review-uri.

Turiștii au subliniat prin review-urile lor și câteva aspecte negative pe care le-au întâlnit pe parcursul vizitei, și anume: lipsa unor informații despre anumite obiective (Turnul Chindiei, Muzeul Comunismului, Curtea Domnească), lipsa amenajării interioare a obiectivelor turistice (Curtea Domnească, Muzeul Comunismului), durata prea lungă a lucrărilor de reconstrucție (Biserica Domnească, Curtea Domnească), imposibilitatea plății cu cardul a biletelor, existența panourilor cu informații doar în limba română (Curtea Domnească).

Top atracții Târgoviște
Turnul Chindiei
Muzeul Comunismului
Curtea Domnească
Parcul Chindia
Mănăstirea Dealu
Muzeul de Artă
Poarta Bucureștilor

Top atracții județul Dâmbovița
Turnul Chindiei
Muzeul Comunismului
Curtea Domnească
Parcul Chindia
Mănăstirea Dealu
Peștera Ialomiței

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

II. Booking

Clienții care au achiziționat cazare prin intermediul site-ului booking.com au indicat următoarele motivații de călătorie pentru județul Dâmbovița: relaxare, liniște, natură. Târgoviște merită vizitat pentru istorie, centrul vechi, arhitectură.

La momentul realizării acestui material au fost identificate 33 proprietăți: 2 de 4 stele, 5 de 3 stele, 1 de o stea; 1 de 2 margarete, 2 de 3 margarete, 1 de 4 margarete; 21 neclasificate. Ele sunt situate astfel: 11 în Târgoviște, 3 în Pucioasa, 4 în Moroeni, 2 în Runcu, 2 în Fieni și câte una în alte localități (Valea Lungă – Gorgota, Răsvadu de Sus, Perșinari, Lungulețu, Dragodana, Costești, Butimanu, Bolovani, Dobrești, Platoul Bucegi, DN 71). Aproximativ 15% din unitățile acreditate sunt listate pe acest site.

În total sunt 2453 evaluări ale oaspeților, 2 proprietăți nefiind evaluate. Clienții au acordat scoruri între 5,5 și 9,76, cel mai mic scor fiind dat unui hotel de o stea, iar cel mai mare scor unui apartament din centrul orașului Târgoviște (dar care este neclasificat). Scoruri mai mari sunt pentru capitolele „curățenie” și pentru „personal” (8,80) și mai mici pentru “calitatea internetului wireless” (7,80) și pentru „calitatea micului dejun” (7,71).

Toate informațiile rezultate din cercetarea preferințelor clienților reali și potențiali, cât și din interviurile cu specialiștii din județ cu preocupări de bază sau interconectate cu domeniul turismului contribuie semnificativ la determinarea principalelor repere ale strategiei de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița.

V. Definirea direcțiilor strategice privind dezvoltarea și promovarea turismului în județul Dâmbovița

Conturarea direcțiilor strategice privind dezvoltarea și promovarea turismului în județul Dâmbovița are la bază întregul demers de analiză și sinteză cu privire la activitatea de turism din județ, căruia i se adaugă o analiză SWOT complexă.

5.1 Analiza SWOT a turismului dâmbovițean

Utilizarea analizei SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) se bazează pe următoarele considerente: este utilizată pe scară largă ca instrument pentru planificarea și analiza acțiunilor strategice, poate fi utilizată și în identificarea relațiilor de mediu și permite unei instituții să relaționeze cu mediul său, ajutând astfel la dezvoltarea strategiilor, este un instrument utilizat frecvent pentru a scana punctele forte și punctele slabe interne ale unei industrii (inclusiv cea turistică) și evidențiază oportunitățile și amenințările provenite din mediul extern. Acest fapt ajută la concentrarea asupra punctelor forte, la minimizarea punctele slabe și la valorificarea în cât mai mare măsură a oportunităților disponibile prin depășirea/evitarea amenințărilor, așa cum este sintetizat în tabelul 67.

Tabel 67 Matricea variantelor strategice pe baza analizei SWOT

	Puncte tari interne (Strengths - S)	Puncte slabe interne (Weaknesses - W)
Oportunități externe (Opportunities - O)	SO: Strategia „Maxi-Maxi” Strategii care folosesc punctele forte pentru a maximiza oportunitățile	WO: Strategia „Mini-Maxi” Strategii care reduc la minimum punctele slabe, profitând de oportunități
Amenințări externe (Threats - T)	ST: Strategia „Maxi-Mini” Strategii care folosesc punctele forte pentru a minimiza amenințările	WT: Strategia „Mini-Mini” Strategii care reduc la minimum punctele slabe și evită amenințările

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

PASUL 1: Evaluarea situației (analiza SWOT)

Cercetarea realizată de echipa de proiect a evidențiat următoarele componente ale analizei SWOT a turismului dâmbovițean.

În privința **punctelor forte**, principalele aspecte vizează:

- potențialul turistic natural deosebit de atractiv: peisajul natural variat (montan – alpin, glaciuar, carstic -, de deal și câmpie), arii naturale protejate de mare interes științific și turistic, munții cu forme de relief deosebite, chei și râuri spectaculoase; clima favorabilă activităților turistice; posibilitățile de turism sportiv; posibilitatea de a practica ecoturismul;
- potențialul turistic antropocentric ridicat, regiunea având o moștenire istorică foarte bogată: numărul mare de monumente naționale și cetăți, mănăstiri, biserici, multe din ele vechi de câteva secole și extrem de importante pentru istoria poporului român; posibilitatea organizării unor circuite turistice la mănăstiri;
- tradiție în dezvoltarea și promovarea turismului de tineret (existența unor tabere de tineret);
- tradiția în pomicultură, creșterea animalelor, prelucrarea lemnului, meșteșuguri, ceea ce poate constitui o premisă a dezvoltării agroturismului;
- existența unor proiecte finalizate sau în derulare pentru modernizarea infrastructurii generale și specifice turismului;
- populația locală este primitoare și deschisă turismului, activitate ce poate contribui semnificativ la dezvoltarea economică a regiunii;
- interesul autorităților locale de a dezvolta și promova turismul.

Principalele **puncte slabe** ce necesită atenție sunt:

- lipsa unui brand turistic al județului și a unei imagini puternice a turismului dâmbovițean în rândul turiștilor români (și străini);
- colaborare redusă între actorii locali implicați în turism;
- lipsa parteneriatului public-privat;
- lipsa experienței de management al destinației turistice;
- accesul dificil la multe dintre obiectivelor turistice, în special din cauza infrastructurii rutiere slab întreținute în anumite zone;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- lipsa unei șosele rapide care să facă legătura între București și Târgoviște și mai departe către Valea Ialomiței;
- insuficienta ofertă de agrement - agenții economici din domeniu nu dispun de echipamente de recreere și practicare a sporturilor decât în măsură limitată;
- insuficienta promovare a unor obiective turistice (lipsa unor indicatoare rutiere și a unei semnalizări eficiente, a unor informații turistice), inexistența centrelor de informare turistică; lipsa unor ghiduri culturale din care turistul să poată afla activitățile și evenimentele culturale ce se desfășoară pe parcursul sejurului său;
- dotări insuficiente sau de slabă calitate în stațiunile balneare;
- încurajarea modestă a tradițiilor locale și a activităților agricole;
- facilități de campare de slabă calitate și insuficiente;
- pondere redusă a populației ocupate în turism și a cifrei de afaceri a hotelurilor și restaurantelor, în economia județului;
- lipsa unor cursuri performante de pregătire profesională în teritoriu;
- insuficienta pregătire de specialitate a unor lucrători din industria ospitalității, lipsa de motivare a personalului.
- salarii mici în sectorul turistic dâmbovițean.

Cele mai importante **oportunități** pentru turismul din județul Dâmbovița sunt:

- posibilitatea accesării unor fonduri europene sau naționale destinate turismului (pentru restaurarea monumentelor istorice, mănăstirilor și refacerea unor obiective turistice de mare interes turistic);
- măsuri legislative menite să încurajeze turismul intern (vouchere de vacanță);
- interesul în creștere al turiștilor români și străini pentru turism de nișă și forme neconvenționale de turism (de ex: turism de aventură, turism ecvestru, practicarea unor sporturi extreme, practicarea unor activități spirituale etc.)
- schimbări demografice și ale obiceiurilor de consum turistic (diminuarea duratei sejurului și fragmentarea vacanțelor, orientarea către vacanțe cu experiență multiplă - dobândirea de noi cunoștințe și trăirea de emoții autentice, rezervarea călătoriei cu puțin timp înainte de plecare);

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- imaginea României, în general, ca destinație turistică fără probleme de securitate (fără zone de conflict armat etc.), cu multe elemente de autenticitate și cu zone în care omul nu a intervenit asupra mediului;
- creșterea cererii pentru vacanțe personalizate;
- facilitatea oferită de tehnologie pentru transmiterea mesajului promoțional către toate segmentele de turiști vizate;
- tendința turiștilor străini de a călători în special în țările învecinate (călătorii regionale);
- trendul crescător al circulației turistice de incoming în România, asociat cu promovarea tot mai intensă a destinației România pe diverse canale internaționale.

Cele mai importante **amenințări** cu care s-ar putea confrunta turismul din județul Dâmbovița sunt:

- creșterea concurenței între diverse regiuni din România și lipsa de colaborare între acestea;
- înclinația crescândă a turiștilor români către turismul de outgoing;
- instabilitatea politicilor guvernamentale privind turismul și fiscalitatea;
- imaginea mai degrabă nefavorabilă a României, atât pe plan intern, cât și extern, în privința calității serviciilor turistice și protecției mediului;
- ritm modest de dezvoltare a turismului în România, în general;
- așteptări tot mai mari ale turiștilor români cu privire la calitatea serviciilor turistice și la raportul calitate-preț;
- presiuni tehnologice tot mai ridicate pentru a dobândi/păstra caracterul competitiv al activității turistice;
- influența puternică a prețului asupra deciziei de cumpărare.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Puncte forte (Strengths – S) Pe ce puncte forte ne putem baza?	Puncte slabe (Weaknesses - W) Ce puncte slabe trebuie să abordăm?
<p>S1: potențialul turistic natural</p> <p>S2: potențialul turistic antropic</p> <p>S3: turismul de tineret</p> <p>S4: proiecte pentru modernizarea infrastructurii</p> <p>S5: tradiția în activități agricole</p> <p>S6: atitudinea favorabilă a localnicilor față de activitățile turistice</p> <p>S7: dorința de implicare a autorităților locale în dezvoltarea și promovarea turismului dâmbovițean</p>	<p>W1: lipsa brandului turistic</p> <p>W2: imagine slabă a turismului dâmbovițean pe plan național</p> <p>W3: lipsa parteneriat public-privat</p> <p>W4: lipsa managementului destinației</p> <p>W5: infrastructură rutieră de acces în județ</p> <p>W6: infrastructură rutieră în interiorul județului</p> <p>W7: infrastructură specifică slabă (oferta de agrement insuficientă)</p> <p>W8: promovare slabă a obiectivelor turistice</p> <p>W9: infrastructură balneară modestă</p> <p>W10: încurajarea modestă a tradițiilor locale și a activităților agricole</p> <p>W11: forță de muncă insuficientă și cu pregătire modestă</p> <p>W12: salarii mici în sector și fluctuație mare a personalului</p>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Oportunități (Opportunities - O) Ce oportunități putem folosi?	Amenințări (Threats - T) De ce amenințări trebuie să fim conștienți?
<p>O1: acces la surse de finanțare</p> <p>O2: unele măsuri legislative favorabile turismului</p> <p>O3: interesul turiștilor pentru forme de turism de nișă</p> <p>O4: schimbări demografice și ale obiceiurilor de consum turistic</p> <p>O5: imaginea României, în general, ca destinație turistică fără probleme de securitate și cu zone în care omul nu a intervenit asupra mediului</p> <p>O6: creșterea cererii pentru vacanțe personalizate</p> <p>O7: facilitatea oferită de tehnologie pentru transmiterea mesajului promoțional</p> <p>O8: tendința turiștilor străini de a călători în special în țările învecinate (călătorii regionale)</p> <p>O9: trendul crescător al circulației turistice de incoming în România, asociat cu promovarea tot mai intensă a destinației România pe diverse canale internaționale</p>	<p>T1: creșterea competitivității între regiuni și lipsa de colaborare între acestea</p> <p>T2: înclinația crescândă a turiștilor români către turismul internațional</p> <p>T3: instabilitatea politicilor guvernamentale privind turismul și fiscalitatea</p> <p>T4: imaginea mai degrabă nefavorabilă a României în privința calității serviciilor turistice</p> <p>T5: ritm modest de dezvoltare a turismului în România, în general</p> <p>T6: așteptări tot mai mari ale turiștilor români cu privire la calitatea serviciilor turistice și la raportul calitate-preț</p> <p>T7: presiuni tehnologice tot mai ridicate pentru a dobândi/păstra caracterul competitiv al activității turistice</p> <p>T8: influența puternică a prețului asupra deciziei de cumpărare</p>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

PASUL 2: Identificarea interacțiunilor posibile între elementele interne și cele externe

În această etapă se inventariază acțiunile posibile din care vor fi selectate cele care vor susține în cea mai mare măsură strategia de dezvoltare a turismului în județul Dâmbovița, în mod coerent și sustenabil, etapizat pe orizont de timp.

SO: Strategia „Maxi-Maxi”

SO	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
O1	+	+	+	+	+		+
O2	+	+					+
O3	+	+	+		+	+	
O4	+	+	+		+	+	
O5	+	+	+		+	+	
O6	+	+	+		+	+	
O7	+	+	+		+	+	+
O8	+	+	+		+	+	
O9	+	+	+		+	+	

O1 - S1,2,3,4,5,7: Folosirea surselor de finanțare din fonduri europene sau naționale pentru dezvoltarea turismului în zonă, valorificând punctele forte

Acțiuni posibile:

- identificarea priorităților de investiții în amenajarea zonelor naturale și în infrastructura turistică specifică;
- identificarea priorităților de investiții în restaurarea și valorificarea sustenabilă a elementelor de patrimoniu cultural, religios etc. și în infrastructura turistică specifică;
- identificarea priorităților de investiții în dezvoltarea infrastructurii specifice turismului de tineret;
- identificarea priorităților de investiții în dezvoltarea infrastructurii rutiere intra și inter-județene;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- identificarea priorităților de investiții pentru susținerea activităților cu caracter agricol ce pot contribui la dezvoltarea agroturismului în județ;
- identificarea priorităților de investiții pentru creșterea conștientizării și a gradului de pregătire a populației locale pentru inițierea de activități turistice de nișă.

02 - S1-2: Valorificarea existenței voucherelor de vacanță pentru atragerea turiștilor în zonă

Acțiuni posibile:

- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a accepta voucherele de vacanță ca modalitate de plată;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor către obiectivele turistice din județ.

03 - S1,2,3,5,6: Direcționarea interesului în creștere al turiștilor români și străini pentru turism de nișă și forme neconvenționale de turism către atracții turistice existente și dezvoltarea infrastructurii turistice specifice

Acțiuni posibile:

- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice de nișă și pentru turismul de masă (ecoturismul, echitația, turismul de aventură, turismul pentru vânătoare și turism sportiv, turismul ezoteric, turismul itinerant cu valențe culturale, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, drumețiile montane, turismul balnear, turismul rural, turismul de tranzit, turismul de afaceri și reuniuni, turismul de odihnă, recreere și agrement);
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la activitățile cu caracter agro-turistic;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la ospitalitatea locală.

04 - S1,2,3,5,6: Valorificarea schimbărilor demografice și ale obiceiurilor de consum turistic pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ

Acțiuni posibile:

- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice adaptate diferitelor categorii de vârstă;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate grupurilor de turiști;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte care să valorifice noile tendințe în consumul turistic, cum ar fi: diminuarea duratei sejurului și fragmentarea vacanțelor, orientarea către vacanțe cu experiență multiplă - dobândirea de noi cunoștințe și trăirea de emoții autentice, rezervarea călătoriei cu puțin timp înainte de plecare etc.

O5 - S1,2,3,5,6: Valorificarea imaginii României, în general, ca destinație turistică fără probleme de securitate, pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ

Acțiuni posibile:

- acțiuni de promovare a turismului subliniind mesajul legat de securitatea pe care o oferă zona;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea și promova oferte turistice adresate turiștilor străini;

O6 - S1,2,3,5,6: Valorificarea tendinței de creștere a cererii pentru vacanțe personalizate, pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ

Acțiuni posibile:

- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea și promova oferte personalizate;

O7 - S1,2,3,5,6,7: Valorificarea facilităților pe care le oferă tehnologia pentru promovarea turismului în rândul tuturor segmentelor de turiști

Acțiuni posibile:

- studierea impactului diferitelor modalități de comunicare pe categorii de turiști;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a utiliza tehnologia în acțiunile de promovare a turismului;
- construirea unui portal de prezentare integrată a tuturor serviciilor turistice din zonă;
- promovare turistică și prin tururi virtuale ale obiectivelor și destinațiilor turistice din zonă;
- oferirea de ghiduri audio-video care să însoțească turistul în vizitele la obiectivele din județ;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- implementarea posibilității de a face și plata online sau POS, alături de posibilitatea unor rezervări online pentru accesul la obiectivele turistice din județ.

08 - S1,2,3,5,6: Valorificarea tendinței turiștilor străini de a călători în special în țările învecinate (călătorii regionale);

Acțiuni posibile:

- acțiuni de promovare a turismului în țări învecinate;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turiștilor din țările învecinate.

09 - S1,2,3,5,6: Valorificarea trendului crescător al circulației turistice de incoming în România, asociat cu promovarea tot mai intensă a destinației România pe diverse canale internaționale;

Acțiuni posibile:

- crearea unei oferte turistice integrate la nivel de cazare și atracții, mergând mai departe de clasicele obiective turistice din zonă;
- acțiuni de promovare a județului Dâmbovița în contextul turismului de incoming;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turismului de incoming.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

WO: Strategia „Mini-Maxi”

OW	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12
O1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
O2		+										
O3	+	+						+	+	+		
O4	+	+							+	+		
O5	+	+										
O6	+	+						+	+	+		
O7	+	+						+				
O8	+	+	+	+								
O9	+							+				

O1 - W1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12: Folosirea surselor de finanțare din fonduri europene sau naționale pentru eliminarea/reducerea la maxim a punctelor slabe ale turismului în Județul Dâmbovița

Acțiuni posibile:

- construirea unui brand turistic de impact;
- elaborarea unui plan de promovare a turismului din județ pe plan național;
- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;
- campania de promovare turistică trebuind însoțită de o acoperire fizică cu indicatoare și semnalistică pentru obiectivele turistice;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism;
- gândirea unei remunerații atractive (financiare și non-financiare) pentru angajații din turism.

O2 - W2: Valorificarea existenței voucherelor de vacanță pentru atragerea turiștilor în zonă și îmbunătățirea, în acest fel, a imaginii județului pe plan național

Acțiuni posibile:

- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a accepta voucherile de vacanță ca modalitate de plată;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor către obiectivele turistice din județ.
- acțiuni de promovare a turismului în județ pe canalele de informații dedicate turiștilor români deținători de vouchere (bloguri, forumuri, social media).

O3 - W1,2,8,9,10: Valorificarea interesului în creștere al turiștilor români și străini pentru turism de nișă și forme neconvenționale de turism prin acțiuni de construire a brandului turistic, de îmbunătățire a imaginii și de promovare, bazate pe forme de turism de nișă

Acțiuni posibile:

- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice de nișă (ecoturismul, echitația, turismul de aventură, turismul pentru vânătoare și turism sportiv, turismul ezoteric, turismul itinerant cu valențe culturale, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, drumețiile montane, turismul balnear, turismul rural, turismul de tranzit, turismul de afaceri și reuniuni, turismul de odihnă, recreere și agrement);
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la activitățile cu caracter agro-turistic;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la ospitalitatea locală.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

O4 - W1,2,9,10: Valorificarea schimbărilor demografice și ale obiceiurilor de consum turistic pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ, prin acțiuni de construire a brandului turistic, de îmbunătățire a imaginii și de promovare care să vizeze aceste schimbări

Acțiuni posibile:

- promovarea Județului Dâmbovița ca destinație de weekend (2-3 zile);
- campanie de informare/educare a turiștilor în vederea includerii wellbeing-ului în pachetul turistic;
- mesaje din campaniile de promovare adaptate publicului țintă, pentru a evidenția ceea ce caută fiecare în parte;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice adaptate diferitelor categorii de vârstă;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate grupurilor de turiști;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte care să valorifice noile tendințe în consumul turistic, cum ar fi: diminuarea duratei sejurului și fragmentarea vacanțelor, orientarea către vacanțe cu experiență multiplă - dobândirea de noi cunoștințe și trăirea de emoții autentice, rezervarea călătoriei cu puțin timp înainte de plecare etc.

O5 - W1,2: Valorificarea imaginii României, în general, ca destinație turistică fără probleme de securitate, pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ

Acțiuni posibile:

- acțiuni de promovare a turismului subliniind mesajul legat de securitatea pe care o oferă zona;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea și promova oferte turistice adresate turiștilor români;

O6 - W1,2,8,9,10: Valorificarea tendinței de creștere a cererii pentru vacanțe personalizate, pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea turismului în județ

Acțiuni posibile:

- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea și promova oferte personalizate;
- campanie de promovare a județului Dâmbovița prin evidențierea multiplelor oportunități pentru turismul cultural;
- promovarea ecoturismului pentru a atrage turiștii interesați cu precădere de cadrul natural.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

07 - W1,2,8: Valorificarea facilităților pe care le oferă tehnologia pentru construirea brandului turistic, pentru întărirea imaginii pe plan național și pentru promovare

Acțiuni posibile:

- studierea impactului diferitelor modalități de comunicare pe categorii de turiști;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a utiliza tehnologia în acțiunile de promovare a turismului;
- construirea unui portal de prezentare integrată a tuturor serviciilor turistice din zonă;
- promovare turistică și prin tururi virtuale ale obiectivelor și destinațiilor turistice din zonă;
- oferirea de ghiduri audio-video care să însoțească turistul în vizitele la obiectivele din județ;
- implementarea posibilității de a face și plata online sau POS, alături de posibilitatea unor rezervări online pentru accesul la obiectivele turistice din județ.

08 - W1,2,3,4: Valorificarea tendinței turiștilor străini de a călători în special în țările învecinate (călătorii regionale);

Acțiuni posibile:

- acțiuni de promovare a turismului în țări învecinate;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turiștilor din țările învecinate;
- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea organizației de management al destinației Dâmbovița.

09 - W1,8: Valorificarea trendului crescător al circulației turistice de incoming în România, asociat cu promovarea tot mai intensă a destinației România pe diverse canale internaționale;

Acțiuni posibile:

- crearea unei oferte turistice integrate la nivel de cazare și atracții, mergând mai departe de clasicele obiective turistice din zonă;
- acțiuni de promovare a județului Dâmbovița în contextul turismului de incoming;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turismului de incoming.

ST: Strategia „Maxi-Mini”

ST	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
T1	+	+	+	+	+	+	+
T2	+	+	+	+	+	+	+
T3							+
T4	+	+		+	+	+	+
T5	+	+		+			+
T6	+	+		+	+	+	
T7				+			+
T8	+	+	+		+		

T1 – S1,2,3,4,5,6,7: Strategii ce vizează utilizarea punctelor forte pentru a face față concurenței în creștere între regiuni și lipsei de colaborare între acestea

Acțiuni posibile:

- prezentarea cadrului natural ca nucleu al produsului turistic, construind oferta în jurul acestuia, mai ales că acesta favorizează județul Dâmbovița în comparație cu alte județe învecinate;
- promovarea ecoturismului pentru a atrage turiștii interesați cu precădere de cadrul natural;
- acțiuni de încurajare a operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice de nișă sau pentru turismul de masă (ecoturismul, echitația, turismul de aventură, turismul pentru vânătoare și turism sportiv, turismul ezoteric, turismul itinerant cu valențe culturale, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, drumețiile montane, turismul balnear, turismul rural, turismul de tranzit, turismul de afaceri și reuniuni, turismul de odihnă, recreere și agrement);
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la activitățile cu caracter agro-turistic;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la ospitalitatea locală;
- campanie de promovare a județului Dâmbovița prin evidențierea multiplelor oportunități pentru turismul cultural;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de dezvoltare responsabilă și sustenabilă a infrastructurii, prin incorporarea surselor de energie alternativă, de exemplu;
- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea organizației de management al destinației Dâmbovița.

T2 – S1,2,3,4,5,6,7: Strategii ce vizează utilizarea punctelor forte pentru a contracara înclinația crescută a turiștilor români către turismul de outgoing

Acțiuni posibile:

- conceperea unei oferte turistice pentru județul Dâmbovița care să evidențieze ceea ce turiștii pot găsi mai ușor în țară, fără a fi nevoiți să călătorească departe de casă;
- conceperea unei oferte turistice pentru tineri;
- valorificarea proiectelor privind infrastructura rutieră și specifică în județ;
- inițierea unor campanii de promovare a turismului pe baza ideii centrale de descoperire a autenticului, a „României profunde”.

T3 –S7: Strategie de reducere a efectelor generate de instabilitatea politicilor guvernamentale privind turismul și fiscalitatea

Acțiuni posibile:

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- măsuri la nivel local care să ofere actorilor implicați o anumită certitudine, cel puțin în ceea ce privește deciziile autorităților locale;
- acțiuni de lobby în favoarea turismului.

T4 – S1,2,4,5,6,7: Strategii de îmbunătățire a imaginii nefavorabile a României în privința calității serviciilor turistice

Acțiuni posibile:

- conceperea unei oferte turistice integrate, „tangibile”, cu mesaj de promovare transparent și care să confere turiștilor români încredere în calitatea produsului turistic;
- crearea, pe site-ul organizației de management al destinației, a unui blog dedicat impresiilor turiștilor care au vizitat județul Dâmbovița și încurajarea acestora de a-și împărtăși impresiile.

T5 – S1,2,4,7: Strategii de atenuare a efectului pe care îl are ritmul modest de dezvoltare a turismului în România, în general

Acțiuni posibile:

- conceperea unor oferte care să accentueze potențialul natural și antropic al județului;
- valorificarea rezultatelor proiectelor de infrastructură;
- măsuri la nivel local de stimulare a dezvoltării turismului.

T6 – S1,2,4,5,6,7: Strategii de întâmpinare a așteptărilor tot mai mari ale turiștilor români cu privire la calitatea serviciilor turistice și la raportul calitate-preț

Acțiuni posibile:

- acțiuni adresate operatorilor din turism pentru a-i ajuta să îmbunătățească oferta și calitatea acesteia și să își pregătească forța de muncă;
- acțiuni de informare a turiștilor cu privire la punctele forte ale turismului în județ.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

T7 – S4,7: Strategii de răspuns favorabil la presiunile tehnologice tot mai ridicate pentru a dobândi/păstra caracterul competitiv al activității turistice

Acțiuni posibile:

- acțiuni de ajutorare a operatorilor din turism pentru a avea un acces mai facil la noile tehnologii, prin inițierea unei competiții de proiecte la nivel local, finanțate de autoritatea locală;
- selectarea atentă a noilor tehnologii de implementat pentru a optimiza investițiile în acest domeniu.

T8 – S1,2,3,5: Strategii de atenuare a influenței puternice a prețului asupra deciziei de cumpărare

Acțiuni posibile:

- campanii de promovare a turismului care să accentueze calitatea serviciilor turistice;
- acțiuni destinate operatorilor din turism pentru a identifica surse sustenabile de reducere a costurilor și crearea unor oferte cu prețuri competitive;
- dezvoltarea turismului pentru tineret;
- crearea de oferte care să includă elemente de tradiție, autentic, prin implicarea gospodăriilor locale.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

WT: Strategia „Mini-Mini”

SW	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12
T1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
T2	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
T3			+	+								
T4	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
T5			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
T6	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
T7	+	+						+	+		+	
T8	+	+										

T1 - W1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12: Strategii menite să elimine punctele slabe și să evite amenințarea pe care o poate aduce creșterea concurenței între regiuni și lipsa de colaborare inter-regională

Acțiuni posibile:

- construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea Organizației de Management al Destinației Dâmbovița;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;
- campania de promovare turistică trebuind însoțită de o acoperire fizică cu indicatoare și semnalistică pentru obiectivele turistice;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism;
- analizarea, împreună cu mediul privat a căilor de asigurare a unei remunerații atractive (financiare și non-financiare) pentru angajații din turism.

T2 - W1,2,5,6,7,8,9,10,11,12: Strategii ce vizează eliminarea punctelor forte și contracararea înclinației crescute a turiștilor români către turismul de outgoing

Acțiuni posibile:

- conceperea unei oferte turistice pentru județul Dâmbovița care să evidențieze ceea ce turiștii pot găsi mai ușor în țară, fără a fi nevoiți să călătorească departe de casă;
- construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism.

T3 – W3,4: Strategii de reducere a efectelor generate de instabilitatea politicilor guvernamentale privind turismul și fiscalitatea și a lipsei unei politici locale privind turismul

Acțiuni posibile:

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea Organizației de Management al Destinației Dâmbovița;
- măsuri la nivel local care să ofere actorilor implicați o anumită certitudine, cel puțin în ceea ce privește deciziile autorităților locale;
- acțiuni de lobby în favoarea turismului.

T4 - W1,2,5,6,7,8,9,10,11,12: Strategii de îmbunătățire a imaginii nefavorabile a României în privința calității serviciilor turistice și de eliminare a aspectelor nefavorabile ale turismului dâmbovițean

Acțiuni posibile:

- conceperea unei oferte turistice integrate, „tangibile”, cu mesaj de promovare transparent și care să confere turiștilor români încredere în calitatea produsului turistic;
- construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- crearea pe site-ul Organizației de Management al Destinației Dâmbovița a unui blog dedicat impresiilor turiștilor care au vizitat județul Dâmbovița și încurajarea acestora de a-și împărtăși impresiile;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

T5 - W3,4,5,6,7,8,9,10,11,12: Strategii de atenuare a efectului pe care îl are ritmul modest de dezvoltare a turismului în România, în general și de eliminare a punctelor slabe ale turismului dâmbovițean

Acțiuni posibile:

- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea Organizației de Management al Destinației Dâmbovița;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism.

T6 – W1,2,5,6,7,8,9,10,11,12: Strategii de întâmpinare a așteptărilor tot mai mari ale turiștilor români cu privire la calitatea serviciilor turistice și la raportul calitate-preț

Acțiuni posibile:

- construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- crearea pe site-ul Organizației de Management al Destinației Dâmbovița a unui blog dedicat impresiilor turiștilor care au vizitat județul Dâmbovița și încurajarea acestora de a-și împărtăși impresiile;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura rutieră, pe termen mediu și lung;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura specifică, pe termen mediu și lung;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism.

T7 – W1,2,8,9,11: Strategii de răspuns favorabil la presiunile tehnologice tot mai ridicate pentru a dobândi/păstra caracterul competitiv al activității turistice și de eliminare a punctelor slabe

Acțiuni posibile:

- selectarea atentă a noilor tehnologii de implementat pentru a optimiza investițiile în acest domeniu;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru promovarea obiectivelor turistice din Județul Dâmbovița;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii specifice turismului balnear;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii care să adauge valoare muncii angajaților și să le facă acestora activitatea mai eficientă și mai atractivă.

T8 – W1,2: Strategii de atenuare a influenței puternice a prețului asupra deciziei de cumpărare și eliminarea minusurilor aduse de lipsa brandului turistic și a unei imagini puternice

Acțiuni posibile:

- campanii de promovare a turismului care să accentueze calitatea serviciilor turistice;
- acțiuni destinate operatorilor din turism pentru a identifica surse sustenabile de reducere a costurilor și crearea unor oferte cu prețuri competitive.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

PASUL 3: Formularea variantelor strategice de acțiune pentru turismul din județul Dâmbovița

Pe baza interacțiunilor posibile între elementele interne și cele externe și a acțiunilor concrete sugerate de aceste interacțiuni, se pot determina variantele strategice cele mai potrivite pentru dezvoltarea și promovarea turismului în Județul Dâmbovița. Acestea sunt sintetizate în tabelul 68.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabelul 68 Matricea variantelor strategice pentru turismul în județul Dâmbovița

	Puncte tari interne (Strengths - S)	Puncte slabe interne (Weaknesses - W)
Oportunități externe (Opportunities - O)	<p>SO: Strategia „Maxi-Maxi”</p> <ol style="list-style-type: none"> strategii de valorificare a potențialului: amenajarea zonelor naturale, restaurarea și valorificarea sustenabilă a elementelor de patrimoniu cultural, religios, dezvoltarea turismului de tineret, a agroturismului, a turismului balnear și (O1, S1, S2, S3, S5) strategie de dezvoltare a turismului de nișă (O3, O4, S1, S2, S3, S5, S6) strategii de promovare a turismului pe baza câtorva axe majore: destinație cu obiective numeroase și variate, unele unice, destinație cu grad ridicat de securitate, (O3, O5, O6, S1, S2, S3, S5, S6) strategii bazate pe tehnologie, pentru creșterea calității, diversificarea și personalizarea serviciilor, promovare și eficientizare (O6, O7, S7) strategie de atragere a turiștilor străini (O8, O9, S1, S2, S3, S5, S6) strategii bazate pe implicarea coerentă și unitară a tuturor părților interesate (O1, O2, S4, S6, S7) 	<p>WO: Strategia „Mini-Maxi”</p> <ol style="list-style-type: none"> strategii de investiții în infrastructura balneară, rutieră, specifică de turism (O1, W5, W6, W7, W9) strategii de construire a brandului turistic, de consolidare a imaginii și de promovare a turismului (O1, O2, W1, W2, W8) strategii bazate pe dezvoltarea forței de muncă în turism (O1, O2, W11, W12) strategii bazate pe managementul destinației (O1, O2, W3, W4, W10)
Amenințări externe (Threats - T)	<p>ST: Strategia „Maxi-Mini”</p> <ol style="list-style-type: none"> strategii de contracarare a concurenței (T1, T5, S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7) strategii de atragere a turiștilor români (T2, T4, T6, T8, S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7) strategii bazate pe implementarea tehnologiei în toate activitățile turistice din județ (T7, S4, S7) strategii de contracarare a efectelor nefavorabile ale factorilor legislativi (T3, T5, S4, S7) 	<p>WT: Strategia „Mini-Mini”</p> <ol style="list-style-type: none"> strategii de organizare și dezvoltare a turismului apelând la consultanți și specialiști în domeniu (T1, T3, T5, T7, W3, W4, W11, W12) strategii bazate pe consultanță pentru pregătirea operatorilor din turism pentru atragerea turiștilor (T2, T4, T6, T7, T8, W1, W2, W8, W10)

5.2. Analiza mixului de marketing pentru destinația Dâmbovița

Accepțiunea cea mai întâlnită a mixului de marketing este combinația de 4 elemente (cei „4P”) care, utilizate împreună, sugerează o anumită idee de antrenare a resurselor de marketing, în combinații diferite, pentru a obține un răspuns maxim din partea pieței țintă.

Pentru a răspunde obiectivelor acestui studiu, mixul de marketing pentru destinația Dâmbovița conține câteva ajustări impuse de caracteristicile activității turistice. Prin urmare, elementele ajustate ale mixului de marketing sunt:

1. produsul – analizat prin prisma calității și diversității (cazare, ofertă culinară, servicii etc.)
2. prețul serviciului
3. distribuția - modul în care este vândută destinația Dâmbovița
4. canalele de comunicare de marketing utilizate pentru promovarea destinației
5. rezidenții (politețe, prietenie, deschidere către turiști și experiențe generate de interacțiunea cu aceștia etc.)

Cercetarea cantitativă a evidențiat aspecte ale mixului de marketing detaliate în continuare.

Produsul

Destinația Dâmbovița ca produs turistic beneficiază de o **anumită notorietate**, începând cu Târgoviște, pe care 22,5% dintre respondenți menționând - ca asociere spontană - în mod direct orașul Târgoviște, iar 20% prin intermediul obiectivelor sale turistice – Turnul/Cetatea Chindiei (14,6%) și Curtea Domnească (5,4%). De asemenea, printre asocierile mentale spontane cu județul Dâmbovița, există și componente ale cadrului natural – natura/peisaje (4,4%), peșteri (2,2%) și munte (1,6%). Acest fapt este îmbucurător deoarece turiștii români acordă o mare importanță peisajelor atunci când este aleasă o destinația turistică. Cu toate acestea, aproximativ același procent îl înregistrează și respondenții care au declarat că nu cunosc sau nu asociază cu nimic județul Dâmbovița. Acest fapt poate sugera pentru prezent un *punct vulnerabil* legat de notorietatea și imaginea județului, însă poate fi

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

transformat într-o **oportunitate**, dacă viitoarea campanie de construire a imaginii și de promovare va reuși să poziționeze în mod durabil această destinație în mintea turiștilor.

Cu privire la diversitatea atracțiilor/obiectivelor turistice din județ, principalele două motive menționate de respondenții care au vizitat județul reprezintă, de altfel, și punctul central în oferta turistică potențială – turismul montan și cel cultural/de patrimoniu. Cel mai înalt grad de notorietate se înregistrează pentru două obiective turistice cu specific montan – Babele (75,5%) și Sfinxul (75,2%). La mică distanță întâlnim al treilea obiectiv turistic montan – Vârful Omu (69,7%). Parcul Natural Bucegi, arie protejată de interes național, se află pe locul 4 ca notorietate, cu 67,3% din respondenți. ***Aceste rezultate sugerează ca punct de plecare al promovării destinației aceste obiective cunoscute, însă acestea ar trebuie legate în mod coerent de marea diversitate a obiectivelor și atracțiilor turistice din județ, încercând construirea unui concept bazat pe unicitatea locurilor, pe „turism pentru 4 anotimpuri” și pentru toate tipurile de turiști.***

Ca evaluare generală din punct de vedere turistic a județului Dâmbovița, pe o scală de la 1 la 10, unde 10 este nota maximă, scorul mediu per eșantion a fost de 7.44, ceea ce indică un scor mai degrabă bun. Percepția turiștilor cu privire la destinația Dâmbovița ca produs turistic indică drept cea mai mare nemulțumire infrastructura rutieră, unii dintre turiști (în procente totuși mici), servicii de calitate proastă, puține unități de cazare, mizerie, neprotejarea naturii, obiective turistice neîngrijite, lipsa indicatoarelor pentru obiectivele turistice, servicii de alimentație de slabă calitate, lipsa unor activități de agrement, lipsa specificului local în domeniul culinar, trasee prost marcate, faptul că nu se pune accent pe turismul rural.

Percepția turiștilor cu privire la aceste aspecte constituie idei valoroase de regândire a produsului turistic, în cadrul unei strategii coerente de dezvoltare și promovare a turismului dâmbovițean.

Prețul

Percepția asupra prețului este strâns legată de percepția asupra produsului. Printre aspectele de luat în considerare la stabilirea strategiei de stabilire a prețurilor se află: unicitatea ofertei, serviciile care să adauge valoare experienței turiștilor în destinație, piața care se dorește a fi atrasă și poziționare intenționată pe această piață, costurile de operare (fixe și variabile). Totuși, a fi competitiv nu este determinat de preț, ci de produs.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Dat fiind faptul că percepția asupra produsului nu este foarte bine conturată, nici percepția asupra prețului serviciilor nu este bine delimitată, singura referire în cercetare cu privire la acest aspect fiind raportul slab calitate-preț, însă acest aspect a fost indicat de 3,9% dintre respondenți.

Ținând seama de faptul că turiștii români acordă mare importanță prețului în decizia de cumpărare, ***poziționarea corectă a destinației prin prisma prețului devine foarte importantă.***

Distribuția

Distribuția în turism denumește opțiunea de a cumpăra, în condițiile în care consumul are loc în același timp cu producerea diferitelor componente ale produsului turistic. Structura canalelor de distribuție necesită o înțelegere a modului în care turiștii sunt influențați în decizia de cumpărare de acțiunile comerciale, acest lucru fiind vital pentru o destinație sau pentru întreprinderile individuale, intermediarii-cheie de pe piața turistică cheltuind în general bugete substanțiale pentru atragerea turiștilor. În ultimii ani, acești intermediari au pierdut teren în favoarea distribuției electronice directe către consumatori.

Respondenții sondajului au indicat mijloacele online ca prima opțiune de informare și achiziție a diferitelor pachete turistice, agențiile de turism fiind indicate doar de o cincime dintre aceștia.

Promovarea

La fel ca și celelalte componente ale mixului, și promovarea este lipsită de coerență, putând fi întâlnite acțiuni disparate ale unor operatori locali, care, însă, nu au contribuit la formarea unei imagini puternice a destinației și nici nu se regăsesc sub umbrela unui brand turistic.

Cele mai utilizate canale de informare folosite de turiștii români, relevate de cercetare, sunt: motoare de căutare (Google, Bing etc.), recomandările rudelor/prietenilor/cunoscuților, site-urile specializate în turism (bloguri, agregatoare etc.), social media, agențiile de turism (reprezentanți, broșuri, pliante etc.).

Turiștii chestionați percep destinația Dâmbovița ca fiind slab promovată (42% dintre respondenți), ceea ce înseamnă că informația cu caracter turistic este relativ modestă inclusiv în mediul online.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Rezidenții

Turismul este o industrie intensivă în forță de muncă. În mod firesc, turiștii interacționează cu populația locală. Aceste interacțiuni sociale joacă un rol important în formarea percepției turiștilor asupra atractivității destinației. Cele mai atractive destinații turistice sunt recunoscute pentru atitudinea prietenoasă a localnicilor. Astfel, populația locală, atât prin angajați în turism cât și prin publicul larg, influențează atractivitatea unei destinații.

Ca informație cu caracter general poate fi indicată atitudinea favorabilă a localnicilor față de activitățile turistice.

Percepția turiștilor asupra rezidenților este slab conturată, singurele referiri la acest aspect fiind: personal slab pregătit (1,8%) și locuitorii, în general (1,3%). Aspectul îmbucurător este că procentul turiștilor nemulțumiți este mic, aspectul mai puțin îmbucurător fiind acela că rezidenții (atât angajații, cât și locuitorii) nu au impresionat cu nimic turiștii.

Această resursă trebuie să devină o componentă importantă a mixului de marketing.

Pe baza analizei mixului de marketing existent se pot identifica mai multe direcții de remodelare, așa cum este sintetizat în tabelul de mai jos.

Tabel 69 Sinteză privind caracteristicile mixului de marketing actual al destinației turistice Dâmbovița

Componentele mixului	Caracteristici actuale	Direcții de remodelare
Produsul	<ul style="list-style-type: none">- fără identitate clară;- notorietate apărută, mai degrabă, spontan;- lipsește strategia coerentă de îmbinare într-un tot unitar a diferitelor forme de turism ce pot fi oferite turiștilor.	<ul style="list-style-type: none">- alegerea argumentată a formelor de turism ce vor alcătui mixul;- dezvoltarea unui produs turistic sustenabil;- stabilirea coordonatelor dezvoltării produsului;- determinarea unei proporții optime între turismul de masă și turismul de nișă, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale.
Prețul	<ul style="list-style-type: none">- nu există o poziționare prin preț;- lipsește transparența în privința prețurilor;- percepție mai degrabă nefavorabilă a raportului calitate-preț.	<ul style="list-style-type: none">- strategie de preț în concordanță cu imaginea produsului;- nu este recomandată politica prețurilor mici deoarece ar afecta imaginea destinației pe termen lung și nu este potrivită turismului sustenabil și de nișă;- stabilirea unor repere pentru strategia de preț.
Distribuția	<ul style="list-style-type: none">- prezență modestă în mediul online;	<ul style="list-style-type: none">- contribuția organizației de management al destinației în

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Componentele mixului	Caracteristici actuale	Direcții de remodelare
	<ul style="list-style-type: none"> - oferte puține în agențiile de turism; - lipsa unui plan de distribuție a destinației. 	<ul style="list-style-type: none"> domeniul distribuției; - stabilirea unui raport echilibrat între canale de distribuție online și tradiționale; - stabilirea unor coordonate clare pentru strategia de distribuție.
Promovarea	<ul style="list-style-type: none"> - lipsită de coerență; - percepția turiștilor asupra promovării ca fiind slabă. 	<ul style="list-style-type: none"> - implicarea deopotrivă a sectorului public și privat; - stabilirea unor valori-cheie ale strategiei de promovare, în concordanță cu brandul și imaginea; - alegerea mijloacelor de comunicare și promovare; - selectarea acțiunilor de promovare potrivite pentru fiecare componentă a produsului.
Rezidenții	<ul style="list-style-type: none"> - resursă slab valorificată; - percepție neconturată asupra interacțiunii cu oamenii de la destinație. 	<ul style="list-style-type: none"> - valorificare superioară a potențialului oamenilor; - elaborarea concretă a unui set de acțiuni privind implicarea rezidenților în activitatea turistică.

Propunerile de remodelare a mixului, ce se vor regăsi în sub-capitolele următoare, vor avea în vedere câteva aspecte ce caracterizează consumul turistic în societatea actuală:

1. Serviciile sunt responsabile de calitatea experienței trăite de turiști, precum și de calitatea încrederii. Acesta din urmă are un grad ridicat de subiectivitate care face ca atingerea excelenței să fie și mai solicitantă sau mai puțin gestionabilă și mai dependentă de înțelegerea fiecărui turist sau a fiecărei entități comerciale. În consecință, putem vorbi despre *relativitatea calității*.

2. *Valoarea este relativă*; valoarea percepută de utilizatori poate să nu fie egală cu cea pe care furnizorii intenționează să o ofere. Turiștii sunt diferiți, la fel și sistemele lor de valori. Dacă poate fi înțeles modul în care utilizatorii răspund la caracteristicile produselor turistice, preț și comercializare, se poate obține o valoare adăugată mai mare și o poziție favorabilă în comparație cu alți ofertanți naționali de turism.

3. Rațiunea și emoțiile determină deopotrivă un potențial turist să achiziționeze un produs turistic. O nevoie sau o dorință acționează ca motivatori pentru o activitate. În final, comportamentul de cumpărare se bazează pe *factori psihologici*. Nevoia umană de a achiziționa servicii de turism funcționează ca motivator, în funcție de modul în care este percepută fiecare situație. Nu este

vorba despre realitatea în sine, ci despre percepția realității, care influențează crucial comportamentul de cumpărare al turistului potențial.

4. Există diferite modele de *management al destinației* care definesc factorii cheie, precum și condițiile preliminare pentru stabilirea și gestionarea unei destinații turistice. Un model relativ recent este St. Gallen care propune un nou concept de înțelegere și promovare a destinațiilor. Se bazează pe faptul că mulți furnizori de servicii și alți participanți la activitatea turistică, în mod independent nu reușesc să identifice motivele sau obiceiurile de călătorie ale turiștilor.

5. Serviciile turistice sunt întotdeauna furnizate de oameni. Turismul mondial evaluează în mod regulat importanța factorului uman, iar raportul de competitivitate turistică (WEF, 2019) dezvăluie că România are indicele global 4,0, iar cel legat de resursele umane, 4,5, ceea ce plasează România în zona de mijloc. În plus, România și-a îmbunătățit competitivitatea (locul 56 de la locul 68).

6. Așa cum subliniază mulți autori, chiar și convingerile care provin din cunoștințe reale (de ex. experiențe) sau încredere (într-un brand sau într-o persoană) pot duce la un act de cumpărare diferit (de exemplu, convingerea că o destinație nu este sigură).

5.3. Conturarea elementelor cheie de identitate a destinației Dâmbovița și conturarea surselor de avantaj concurențial

Județul Dâmbovița nu are, în momentul de față, o strategie coerentă de dezvoltare a turismului. Mai mult, se constată o lipsă de coordonare a eforturilor de marketing și de promovare ale principalilor actori ai sectorului turistic dâmbovițean - asociațiile turistice și instituțiile de turism, autoritățile locale și operatorii din sectorul privat. Aceasta a dus la fragmentarea prezentării produsului turistic al zonei și a reprezentat un factor important care a contribuit la lipsa unei cantități suficiente de produse turistice pentru a atrage intrări semnificative de vizitatori.

În acest context, elaborarea unei strategii de dezvoltare și de promovare a turismului poate fi o șansă unică de construire a unei imagini puternice a județului din punct de vedere turistic și de poziționare a acestuia pe plan național. Potențialul turistic variat și bogat al județului Dâmbovița necesită o abordare integrată pentru dezvoltarea unui turism durabil.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Direcțiile de dezvoltare a turismului, care să contribuie la crearea unei mărci puternice, sunt axate pe următoarele forme de turism:

- turism montan;
- turism cultural/de patrimoniu/religios;
- turism de tineret;
- turism balnear;
- agroturism/turism rural;
- turism de odihnă, recreere și agrement;
- turism de nișă (ecoturism, ecvestru, turism de aventură, vânătoare, turism sportiv, turism ezoteric, afaceri și reuniuni).

Toate aceste direcții de dezvoltare necesită existența unei viziuni comune. Propunerea noastră cu privire la viziunea strategică a dezvoltării turismului este următoarea:

Viziunea strategică a dezvoltării turismului în județul Dâmbovița:

„Maximizarea, într-o manieră durabilă, a contribuției turismului la calitatea vieții, economiei, ocupării forței de muncă și dezvoltării comunității locale, acordând o atenție deosebită dezvoltării și protejării patrimoniului material și imaterial al județului.”

În concordanță cu viziunea, misiunea strategică ce stă la baza dezvoltării turismului dâmbovițean ar putea fi:

Declarația de misiune

„Să oferim fiecărui turist o experiență unică de călătorie, într-un mod durabil, onest și transparent, construind sentimentul satisfacției pentru întreprinzători, angajați și rezidenți.”

Succesul acțiunilor întreprinse cu scopul dezvoltării turismului depinde construirea **unei identități a destinației și a unei imagini puternice** în rândul turiștilor. Acestea vor influența:

- unicitatea percepută a destinației în ansamblu;
- unicitatea percepută a obiectivelor și activităților turistice din județ;
- calitatea percepută (protejare) a mediului;
- siguranța percepută.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Destinația Dâmbovița trebuie să ofere o imagine de prospețime, de loc ce trebuie explorat deoarece are multe de oferit, cu promisiunea că: „**Vă va plăcea ce veți descoperi!**” și că: „**Dâmbovița este o destinație în care nu te plictisești.**”

Cele mai importante componente ale imaginii destinației pot cuprinde:

În plan perceptiv / COGNITIV		În plan AFECTIV
Raport bun calitate-preț	Mediu nepoluat / verde	Plăcut
Atracții naturale frumoase	Igienă și curățenie standard	Revigorant
Climă bună	Munți	Relaxant
Atracții culturale interesante	O mare varietate de activități recreative	Entuziasmant
Cazare adecvată	Oportunități variate pentru aventură	Provocator
Mâncare locală atractivă (bucătărie)	Natură	Armonios
Securitate	Turism balnear/pentru sănătate	Misterios
Atracții istorice interesante	Evenimente tradiționale	
	Oameni interesați și prietenoși	

Având în vedere aceste elemente și pe baza analizei SWOT, identificarea **surselor de avantaj concurențial** ne conduce către următoarele linii directoare:

- accent pe securitatea destinației;
- creșterea promovării;
- schimbări în strategiile de afaceri: ajustarea cantitativă și geografică a ofertei și aplicarea judicioasă a discounturilor;
- dezvoltarea de produse unice;
- crearea de valoare adăugată;
- mai multe servicii orientate spre oferirea de experiențe.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Pentru a construi avantajul concurențial al destinației Dâmbovița, va fi folosit modelul conceptual propus de Michael Porter.

		Avantaj strategic	
		<i>Unicitatea percepută a ofertei</i>	<i>Avantaj prin cost</i>
Piața țintă	<i>Toată piața</i>	Diferențiere la nivelul pieței <ul style="list-style-type: none"> - diversitatea atracțiilor turistice - ofertă coerentă și integrată - calitatea serviciilor - oamenii 	Avantaj de cost la nivelul pieței <ul style="list-style-type: none"> - raport calitate-preț
	<i>Nișă</i>	Diferențiere pe nișă <ul style="list-style-type: none"> - unicitatea unor obiective turistice destinate unor segmente de turiști - oamenii 	Avantaj de cost pe nișă <ul style="list-style-type: none"> - raport calitate-preț pentru forme de turism de nișă

Astfel, pentru fiecare formă de turism se poate construi un avantaj concurențial congruent cu strategia generală de dezvoltare a turismului dâmbovițean.

5.4. Evidențierea piețelor țintă pentru turismul dâmbovițean

Diversitatea atracțiilor turistice ale județului Dâmbovița va atrage o gamă variată de turiști. Așa cum reiese din analiza anterioară, Dâmbovița poate fi dezvoltată și promovată ca o destinație pentru toate categoriile de turiști, pe tot parcursul anului. Mai mult decât atât, județul Dâmbovița este o destinație tipică pentru geoturism, ceea ce va atrage categoriile de turiști motivați mai ales de peisaje naturale inedite, atracții naturale spectaculoase, arhitectură, gastronomie, istoria locurilor, meșteșuguri și alte experiențe care pot rezulta din interacțiunea cu populația locală. Piețele țintă pot fi evidențiate pe cele două componente majore: internă și internațională. Pentru aceasta este utilă identificarea profilului turiștilor români și străini, după mai multe criterii, așa cum este prezentat în tabelul următor.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 70 Profilul turistului pentru destinația Dâmbovița

Criterii	Piața internă (90-93% din circulația turistică)	Piața internațională (7-10% din circulația turistică)
Categorii socio-profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Elevi și studenți; Generația Y (25-40 ani) – 28% din totalul populației României; Persoane mature (40-65 ani); Pensionari • Cupluri sau familii cu copii (2-4 persoane, în medie) • Persoane cu studii superioare – circa 65% din totalul populației adulte a României 	<ul style="list-style-type: none"> • Tineri; Persoane mature • Cupluri • Persoane cu studii superioare • Călători cu experiență
Motivații	<ul style="list-style-type: none"> • Vizitarea unor locuri noi • Petrecerea timpului în mijlocul naturii • Vizitarea unor obiective turistice culturale (inclusiv așezăminte religioase) • Activități sportive (inclusiv sporturi de iarnă) • Activități de întreținere/refacere a sănătății 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventură în areale naturale spectaculoase, (ecoturism) • Lărgirea orizontului cultural • Sănătate • Cunoașterea unor noi destinații • Interacțiune cu populația locală
Comportament	<ul style="list-style-type: none"> • Durata medie a sejurului este de 2-3 zile (weekend) • Se deplasează cu autoturismul propriu sau cu transportul public rutier • Preferă cazarea la hotel sau pensiune, cu mic dejun inclus • Cheltuiesc între 1000 și 2000 lei pe sejur • Acordă importanță deosebită raportului calitate-preț și valorii atracțiilor turistice • Preferă destinațiile de proximitate • Se informează prin motoare de căutare (Google, Bing etc.), recomandările rudelor/prietenilor/cunoscuților, site-urile specializate în turism, social media • Își fac adeseori propriile aranjamente de călătorie (turism pe cont propriu), dar apelează și la agențiile de turism (circuite tematice, sejururi pentru refacerea sănătății) 	<ul style="list-style-type: none"> • Durata medie a sejurului este de 5-7 zile • Turism organizat • Transport combinat avion+auto • Acordă importanță deosebită raportului calitate-preț și valorii atracțiilor turistice (peisaje inedite, experiențe gastronomice autentice, interacțiune cu populația locală)
Origine	<ul style="list-style-type: none"> • În urma cercetării cantitative, analiza detaliată pe regiunea de reședință arată că județul Dâmbovița a fost vizitat mai degrabă de turiștii din regiunile Sud-Est, Sud-Muntenia, Centru și București-Ilfov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Țări care în mod curent sunt generatoare de turiști pentru destinația Româna: Germania, Italia, Franța, Austria, Belgia, Marea Britanie, dar și țări vecine: Bulgaria, Ucraina, Serbia, Ungaria, Republica Moldova.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Pentru fiecare formă strategică de turism trebuie identificate profilul turistului și aria de atracție din punct de vedere geografic. Astfel, destinația Dâmbovița poate fi de interes național și internațional, prin valorificarea unor atracții unice, cum ar fi: Parcul Natural Bucegi (Sfinxul și Babele), Complexul Muzeal Curtea Domnească, Palatul Brâncovenesc de la Potlogi. În privința altor atracții, efortul de marketing se va concentra mai ales pe regiunile Sud-Est, Sud-Muntenia, Centru și București-Ilfov.

5.5. Propuneri pentru dezvoltarea produsului turistic dâmbovițean

Dezvoltarea produselor turistice pentru a crea destinații bine definite și pentru a obține consistența critică necesară pentru a atrage investițiile din sectorul privat trebuie să fie considerată o prioritate pentru județ. Dâmbovița are numeroase oportunități pentru a obține un produs turistic mai amplu. Aceste oportunități de dezvoltare a produselor vor apărea în următorii câțiva ani.

Remodelarea mixului de marketing, în vederea dezvoltării produsului turistic

Produsul

Remodelarea strategiei de preț trebuie să aibă ca ax central dezvoltarea unui **produs turistic sustenabil**. În jurul acestui ax trebuie construită oferta turistică, atât în ceea ce privește *turismul de nișă* (ecoturismul, echitația, turismul de aventură, turismul pentru vânătoare și turism sportiv, turismul ezoteric), cât și în ceea ce privește *turismul de masă* (turismul itinerant cu valențe culturale, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, drumețiile montane, turismul balnear, turismul rural, turismul de tranzit, turismul de afaceri și reuniuni, turismul de odihnă, recreere și agrement).

Dezvoltarea produsului turistic se poate aborda pe următoarele coordonate:

Atracții turistice	stabilirea unui mix de atracții turistice, naturale și antropice
Servicii	turistice și adiacente
Infrastructură rutieră și turistică	îmbunătățirea infrastructurii pe termen mediu și lung, ca măsură imediată, de subliniat cum este infrastructura în contextul general (ex: drumurile nu sunt mai rele decât sunt în România, în general.)
Suprastructură	nivelul de pregătire a personalului în turism profesionalismul operatorilor din turism

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Prețul

Noua strategie de preț trebuie să fie strâns legată de imaginea care se va construi pentru destinația turistică analizată. Elementul central al strategiei trebuie să fie reprezentat de raportul calitate-preț, ce trebuie perceput corect de turiști. Totuși, acest fapt nu trebuie să însemne stabilirea unei politici a prețurilor mici, ci trebuie îmbogățită oferta astfel încât turiști să aibă posibilitatea să beneficieze de variate servicii la destinație.

Câteva repere ale noii politici de preț ar trebui să fie:

- destinație mai accesibilă, din punct de vedere al prețului, decât destinațiile străine;
- vizitarea Județului Dâmbovița merită fiecare leu cheltuit;
- pentru o experiență mai bogată este normal să fie plătiți mai mulți bani.

Alte coordonate ale politicii de preț ar putea fi legate de promovarea județului ca destinație de city break, prețuri sezoniere, prețuri *last minute*, prețuri pentru pachete turistice, prețuri pentru produse premium.

O politică de preț coerentă depinde, totuși, de funcționarea parteneriatului public-privat și de managementul profesionist al destinației.

Distribuția

Importanța sporită a Internetului pentru canalele de distribuție permite organizației de management al destinației (OMD) să faciliteze distribuția, fără a deveni „proprietar” al produsului.

Operatorii din turism au reprezentat întotdeauna un factor important în marketingul unei destinații și, prin urmare, cooperarea cu aceștia este în continuare esențială pentru lansarea de noi produse. O importanță deosebită o dețin acei operatori de turism consacrați, care oferă încredere clienților lor, prin urmare, aceștia din urmă fiind dispuși să călătorească spre destinații noi cu acei tour operatori.

Strategia de distribuție a destinației Dâmbovița trebuie să reprezinte un mix echilibrat de canale online și tradiționale, în concordanță cu deciziile legate de celelalte elemente ale mixului, însă în toate variantele tehnologia trebuie să joace un rol important.

Câteva coordonate importante ale politicii de distribuție sunt:

- utilizarea sistemelor computerizate de rezervare;
- vânzări online prin intermediul web-site-urilor;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- procese de distribuție flexibile;
- sisteme de distribuție bazate pe dispozitive mobile și utilizarea de aplicații dedicate;
- utilizarea de software-uri de realitate virtuală pentru a comercializa produsele turistice;
- efortul de marketing trebuie ajustat în funcție de tipologia clienților.

Promovarea

În promovarea Județului Dâmbovița trebuie să fie implicate două mari sectoare:

- sectorul public: autoritatea locală, asociații turistice locale, localnici etc.
- sectorul privat: hoteluri, pensiuni, agenții turistice, restaurante și servicii de catering, companii mijlocii și mici din domenii conexe etc.

Strategia de promovare trebuie să se bazeze pe câteva valori-cheie: natură, istorie, oameni, iar mixul promoțional trebuie să fie în concordanță cu tipologia turiștilor vizați, așa cum va fi dezvoltată în subpunctul 5.6.

Rezidenții

Populația locală trebuie să dobândească un rol tot mai mare în strategia turistică, fiind necesare următoarele direcții de acțiune :

- acțiuni privitoare la forța de muncă, așa cum a evidențiat analiza SWOT
- acțiuni privind implicarea localnicilor în activitatea turistică (agroturism, tradiții etc.)
- acțiuni de sensibilizare a localnicilor de a deveni susținători voluntari ai dezvoltării turismului.

Dezvoltarea produsului turistic dâmbovițean are la bază 6 piloni principali:

- munte
- cultură
- istorie
- sănătate
- spiritualitate
- sustenabilitate

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

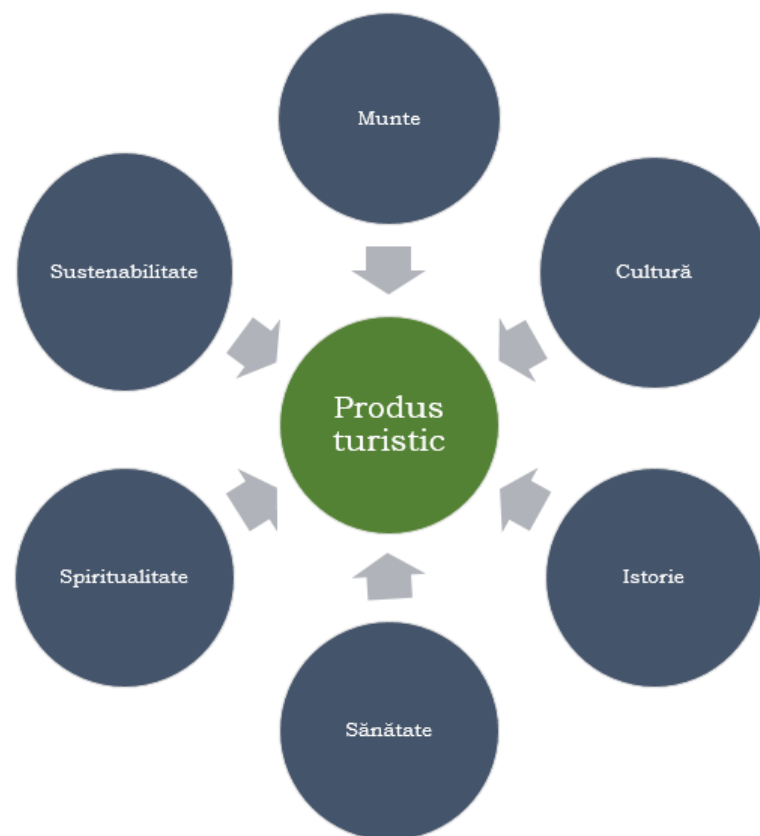


Figura 21 Pilonii dezvoltării produsului turistic din județul Dâmbovița

și pornește de la identificarea anterioară a formelor de turism strategice, respectiv:

- Turismul montan – în jumătatea de nord a județului, respectiv în arealul montan (Masivele Leaota și Bucegi, cu Parcul Natural Bucegi, Văile Dâmboviței și Ialomiței, Peștera Ialomicioara, Cheile Zănoagei, Cheile Tătarului etc.);

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- Turismul cultural/de patrimoniu/religios – foarte bine reprezentat de obiectivele cultural-istorice (Complexul Muzeal Curtea Domnească, Palatul Brâncovenesc de la Potlogi, Conacul Văcăreștilor, Muzeul de Artă, Muzeul de arheologie, Muzeul scriitorilor, Muzeul tiparului și al cărții vechi, Muzeul Comunismului, Casa memorială a dramaturgului I.L. Caragiale, Casa atelier “Gheorghe Petrașcu”, Casa atelier “Vasile Blendea” etc.) și religioase (Biserica Stelea, Biserica Andronești, Mănăstirea Dealu, Mănăstirea Viforâta, Mănăstirea Înălțarea Domnului etc.);
- Turismul de tineret – cu motivații diverse, dar legate mai ales de activități recreative, educaționale, aventură, sportive (județul având tradiție în organizarea taberelor de elevi);
- Turismul balnear - cu referire la utilizarea factorilor naturali de cură (ape minerale, climat) de la Pucioasa și Vulcana Băi;
- Agroturismul/turismul rural – care se poate practica în tot județul, valorificând tradițiile, gastronomia locală, ospitalitatea rezidenților;
- Turismul de odihnă, recreere și agrement – practicat în stațiuni, localități urbane sau rurale, dar și în ariile naturale;
- Turismul de nișă (ecoturism, ecvestru, de aventură, vânătoare, sportiv, ezoteric, afaceri și reuniuni).

Este necesară o abordare strategică pe care să se bazeze dezvoltarea turismului:

1. pe localități sau alte locații care au o infrastructură, căi de acces și puncte de interes turistic corespunzătoare, pentru a acționa drept „porți” sau „centre” pentru o arie mai mare;
2. centre, atracții și facilități din zonă în jurul „porții” sau „centrului” care sunt prezentate pe piața turistică drept „zonă turistică” și sunt vizitate sub forma unui “circuit”.

Ținând cont de distribuția teritorială a circulației turistice actuale (39,32% se concentrează în Municipiul Târgoviște, 28,68% arealul Moroeni – Peștera – Padina, 11,16% în Pucioasa), de valoarea resurselor turistice și de preferințele clienților, așa cum au rezultat din cercetarea cantitativă, **principalele centre strategice** sunt:

- Arealul montan - reprezentat de munții Bucegi și Leaota (cu bogate resurse naturale și spirituale)

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- Târgoviște și zonele periurbane (cu monumente atractive din secolele XV-XVII)
- Valea Dâmboviței, o zonă bogată în vestigii istorice din comuna primitivă și perioada făuririi poporului român;
- Zona de sud a județului în care pot fi întâlnite o serie de monumente istorice și de arhitectură de o valoare deosebită;
- Potlogi – Răcari în care Palatul este considerat cel mai autentic și mai prețios monument de arhitectură civilă brâncovenească;
- Valea Ialomiței – considerată drept una dintre cele mai pitorești văi ale României.

Astfel, se consideră că turismul cultural/de patrimoniu, cel confesional, precum și cel montan se pot dezvolta printr-o serie de „porți” și „circuite”. Turistul poate apoi alege un singur circuit sau poate combina două sau mai multe circuite. De exemplu, „porțile” și circuitele asociate pot fi înființate în Târgoviște, Pucioasa, Peștera, Moreni și Răcari, în întreaga zonă montană, permițând turiștilor să opteze pentru o vizită scurtă sau lungă. Mai precis, pot fi avute în vedere următoarele:

a. În arealul montan:

- dezvoltarea stațiunii Peștera-Padina, prin amenajarea domeniului schiabil, construirea de noi spații de cazare și alimentație, comerț și alte servicii, dezvoltarea agrementului atât pentru iarnă, cât și pentru vară, în întreg arealul Văii Superioare a Ialomiței. Pot fi promovate sejururi de 5-7 zile în stațiune, pentru odihnă sau activități sportive și drumeții, produse de tip team-building sau conferințe, sejururi scurte de weekend, tabere sau școli de vară/iarnă etc.;
- crearea unei oferte integrate pentru turism montan Valea Prahovei – Valea Superioară a Ialomiței, prin integrarea domeniului schiabil și a instalațiilor de transport pe cablu, promovarea unor pachete turistice comune care să includă atracții din ambele zone, pentru a redirecționa fluxurile turistice din aglomerata Vale a Prahovei către Valea Ialomiței, includerea în pachetele de vacanță a vizitelor la peștera și mănăstirea Ialomiței, a activităților specifice agrementului montan (schi, săniuș, drumeții, cicloturism, motocros, canioning, sporturi extreme etc.);
- conceperea și promovarea unor pachete turistice destinate amatorilor de activități spirituale pe Platoul Bucegi;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- promovarea unor sejururi pentru odihnă și refacere la mare altitudine (pe Platoul Bucegi), dar și a unor sejururi active pentru tineri sportivi;
- conceperea unor circuite montane (de drumeție, maraton montan, de cicloturism montan sau chiar auto) cu plecare din Moroeni, care să cuprindă trasee în tot arealul montan din nordul județului;
- promovarea ecoturismului, cu activități științifice, educaționale sau recreative în Parcul Național Munții Bucegi.

b. În Târgoviște și zona periurbană:

- conceperea unor pachete turistice cu tematică istorică, cultural-artistică sau religioasă, de 2-3 zile, care să se adreseze în special turiștilor români și care să integreze și obiective turistice naturale din împrejurimile orașului, sau de 5-7 zile, care să se adreseze turiștilor străini și care să includă și vizitarea altor areale din județ, în funcție de tematică; de exemplu, pot fi abordate teme de istoria medievală a poporului român, creșterea și decăderea comunismului, teme de arhitectură a orașului, teme de literatură, de arheologie, dar mai ales pelerinaje și cultură religioasă, dar fiind numărul impresionant al obiectivelor de cult din oraș;
- tururi de o zi, de tip organizat, pentru turiștii aflați în tranzit;
- tururi pietonale (2-4 ore) pentru elevi și studenți, pentru turiștii din stațiunea Pucioasa (ca servicii suplimentare) etc., gratuite, cu ghizi locali sau studenți voluntari (de la Universitatea Valahia);
- tururi pe bicicletă – doar în Târgoviște sau în areale mai extinse din zona de deal;
- pachete turistice pentru oamenii de afaceri.

c. Pe Valea Dâmboviței:

- dezvoltarea infrastructurii și valorificarea tuturor obiectivelor culturale, prin includerea lor în cadrul circuitelor de vizitare din județ;
- valorificarea prin turism și promovarea activităților agricole, prin dezvoltarea circuitelor tematice tip "Drumul fructelor", "Drumul țuicii", dar și prin încurajarea producătorilor agricoli locali să își valorifice produsele tradiționale;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

d. În zona de sud a județului

- conceperea unor circuite tematice cultural-istorice sau etnografice, pentru cicloturism sau auto, cu amenajarea și marcarea corespunzătoare a traseelor.

e. Alte produse/ areale:

- sejururi – în stațiunile Pucioasa și Vulcana Băi (pentru tratament balnear, odihnă și recreere) sau în zona rurală (agroturism, echitație, meșteșuguri, evenimente tradiționale);

o tabere sau școli de vară pentru elevi și studenți, cu tematică istorică, cultural-artistică, sportivă, religioasă sau de agrement, în special în zona montană, dar și în zonele rurale din jumătatea sudică a județului.

De asemenea, pot fi create **produse turistice** de tipul:

- tururilor personalizate (pentru turiștii de afaceri, team-building-uri etc.) cu teme diverse: comunism, artă, arhitectură, religie, gastronomie, spiritualitate; acestea pot fi derulate pe teritoriul județului, dar și pe zone mai largi, care să include atracții și din județele învecinate ;

- eveniment/festival – cum sunt deja cele cunoscute: Festivalul național de interpretare și creație a romanței “Crizantema de Aur” (52 ediții până în prezent!), Padina Folk (pe platoul Padina), ”Pe urmele Brâncoveanului” la Palatul Potlogi, Festivalul - concurs național de literatură „Moștenirea Văcăreștilor” de la Târgoviște (51 ediții până în prezent!), Festivalul de teatru pentru copii „Mimesis Fest” din Târgoviște (4 ediții până acum), Tabăra națională de sculptură și istoria artelor „Vasile Blendea”, Festivalul Medieval Dracula, diverse evenimente de revitalizare și promovare a meșteșugurilor tradiționale desfășurate în mai multe comune din județ și multe altele. Acestea pot atrage numeroși turiști care ar putea reveni în județ, vizitând și alte areale;

- circuitelor regionale, care să includă atracții cultural-istorice sau religioase din județele Dâmbovița, Argeș, Prahova, Ilfov, Giurgiu ; astfel, pot fi concepute programe turistice de tip ”Circuitul capitalelor Țării Românești”, ”Cultura Brâncovenilor”, ”Palate și conace boierești” sau de tip pelerinaj. De asemenea, pot fi amenajate trasee de cicloturism care să lege mai multe localități din aceste județe, dat fiind faptul că popularitatea acestei forme de agrement sau sportive este în continuă creștere.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Pentru sprijinirea dezvoltării produsului turistic, următoarele **direcții strategice** sunt necesare:

1. Dezvoltarea infrastructurii turistice:

- a. realizarea unor proiecte majore de infrastructură generală și specifică (pentru turismul balnear – la Vulcana Băi și respectiv finalizarea acestora la Pucioasa, pentru turismul montan – amenajarea domeniului schiabil din Zona Peștera - Padina, noi trasee de drumeție, trasee de cicloturism montan etc.);
- b. extinderea rețelei de unități de cazare, mai ales prin construirea de hoteluri de dimensiuni medii (3 și 4 stele), pensiuni, campinguri, dar și a rețelei de alimentație publică – cu prioritate în stațiunea Zona Peștera-Padina, în Târgoviște, Pucioasa, Vulcana Băi, Moroeni, Potlogi;
- c. amenajarea unor parcări pentru autocare și pentru autoturismele vizitatorilor/turiștilor – în Târgoviște;
- d. amenajarea unui centru spa și/sau a unui parc tematic tip Aquapark în Târgoviște;
- e. sprijinirea antreprenoriatului și a IMM-urilor din turism și alte activități conexe (agrement, transport, mica producție, suveniruri, închirieri auto și biciclete, material sportiv, meșteșuguri, produse alimentare locale etc.);
- f. amenajarea unor trasee de cicloturism în zona submontană și în arealul sudic;
- g. îmbunătățirea semnalizării și a informării turistice - atât în orașe cât și în zonele rurale, o importantă componentă a managementului fluxului de vizitatori va fi instalarea de semne clare și distincte care să indice rutele recomandate/desemnate și să îndrume vizitatorii către principalele puncte de interes;
- h. realizarea unor aplicații informatice pentru telefoane mobile sau tablete, de tipul "Visit Dâmbovița";
- i. revitalizarea centrelor de informare și promovare existente, dotarea lor cu material informativ și cu resurse umane competente.

2. Dezvoltarea experiențelor turiștilor/vizitatorilor:

- a. crearea unor evenimente de marcă (sau susținerea puternică a celor deja existente – așa cum au fost menționate mai sus);

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- b. valorizarea industriilor creative din județ – teatre, spectacole artistice, reprezentații muzicale, ateliere de meșteșuguri, mici magazine de suveniruri sau obiecte tradiționale, boutique-uri de îmbrăcăminte și bijuterii, librării etc.;
- c. promovarea gastronomiei locale și crearea unor produse alimentare de tip ”Fabricat în Dâmbovița”;
- d. diversificarea agrementului: de exemplu, pârtii de schi și săniuș, parc de aventură în Zona Peștera – Padina, trasee de cicloturism;
- e. comercializarea unor ski-pass-uri comune în arealul Munților Bucegi (Valea Prahovei – Valea Ialomiței);
- f. crearea de produse turistice tematice (tip circuit), inovative, care să presupună și interacțiunea cu populația locală;
- g. utilizarea unor audio-guide-uri la principalele obiective culturale.

3. Construirea imaginii destinației Dâmbovița (a se vedea subpunctul 5.3)

4. Implicarea actorilor din turism și managementul integrat al destinației (a se vedea subpunctul 5.7).

5.6. Elaborarea strategiei de promovare

Strategia de promovare trebuie să transmită imaginea cu care se dorește a fi asociată destinația Dâmbovița. Un posibil slogan pentru această destinație este : „Turism pentru patru anotimpuri”. Un alt vector al promovării este faptul că destinația Dâmbovița se adresează tuturor tipurilor de turiști, datorită varietății patrimoniului material și imaterial, care stă la baza practicării multor forme de turism de nișă.

Ca mijloace de comunicare și promovare pot fi folosite:

- marketing digital;
- optimizarea site-ului web și a motorului de căutare;
- social media;
- mapare GPS - etichetare geografică (informații despre locație);

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- marketing online prin Google Business;
- crearea și încărcarea fotografiilor și videoclipurilor digitale;
- culegerea și retransmiterea către publicul larg a poveștilor și folclorului contemporan din destinație.

Ca acțiuni concrete de promovare pot fi enumerate:

1. Organizarea unui concurs în rândul elevilor de liceu din regiunea Sud-Muntenia pentru a promova destinația Dâmbovița. Ținta: turiștii tineri.
2. Promovarea evenimentelor: postări de evenimente în social media pe tot parcursul anului. Ținta: turiștii pe cont propriu.
3. Organizarea unui concurs care să ofere un sejur în destinație. Țintă: turiștii pe cont propriu.
4. Conceperea de broșuri electronice: dezvoltarea de „infografii” sau „broșuri electronice” pentru utilizare pe platformele de socializare. Ținta: turiștii tineri.
5. Crearea de videoclipuri ale destinației care să se adreseze turiștilor potriviți. Ținta: turiștii de nișă.
6. Promovarea destinației prin mass media și prin acțiuni de PR.
7. Creșterea expunerii prin parteneriate cu *influencers*, organizarea unor info-trip-uri pentru agențiile de turism de incoming sau specializate pe turism intern (mai ales din București), organizarea unor evenimente de presă sau circuite de promovare a județului în rândul jurnaliștilor de turism.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabelul 70. Mijloace de promovare pe forme de turism

Forme de turism strategice	Mijloace de promovare
1. Turism montan	Bloguri de călătorii, platforme social media Website al destinației montane Device-uri mobile și aplicații dedicate Campanii de promovare în parteneriat cu autoritatea centrală de turism Utilizarea unei provocări/unui eveniment pentru a stârni interesul pentru destinație
2. Turism cultural/ de patrimoniu/ religios	Adunarea/colectarea de conținut generat de turiști și promovarea acestuia Evenimente speciale
3. Turism de tineret	Online <i>influencers</i>
4. Turism balnear	Videoclipuri atractive cu destinația
5. Agroturism/turism rural	Videoclipuri atractive cu destinația
6. Turism de odihnă, recreere și agrement	Ghiduri atractive despre zonă
7. Turism de afaceri și reuniuni	Platformă de discuții pe LinkedIn Buletine informative
8. Turism de nișă	Campanii online de evidențiere a unicității destinației Identificare grupurilor de turiști experimantați, influencers Utilizarea unei provocări pentru a stârni interesul pentru destinație
8.1. Ecoturism	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram
8.2. Turism ecvestru	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram
8.3. Turism de aventură	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram
8.4. Turism de vânătoare	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram
8.5. Turism sportiv	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram
8.6. Turism ezoteric	Pagină dedicată de <i>like</i> pe Facebook Instagram

5.7. Stabilirea principalelor elemente de management al destinației

„Managementul destinației” include planificarea, dezvoltarea, managementul și marketingul destinației și poate funcționa, în cazul de față, la nivel de județ (ceea ce nu exclude și aplicarea acestui concept la nivelul microdestinațiilor). Dată fiind multitudinea agenților economici din destinație, precum și a stakeholderilor, este nevoie de o abordare strategică pentru conectarea acestor entități separate, pentru o mai bună gestionare a destinației.

Astfel, se impune crearea organizației de management al destinației (OMD) Dâmbovița, care va avea drept scop gestionarea coordonată a tuturor elementelor care alcătuiesc o destinația (atracții, acces, marketing, resurse umane, imagine și prețuri). Rolul său este să conducă și să coordoneze activitățile sub o strategie sau un plan coerent, care să servească interesele tuturor stakeholderilor din județ.

Organizația va funcționa conform legii privind organizațiile de management al destinațiilor în România (Legea nr. 275/2018 privind aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 15/2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea activității turistice în România), dar și viitoarei Legi a turismului, legi care vor crea o serie de provocări, inclusiv un nou model organizațional și de cooperare.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

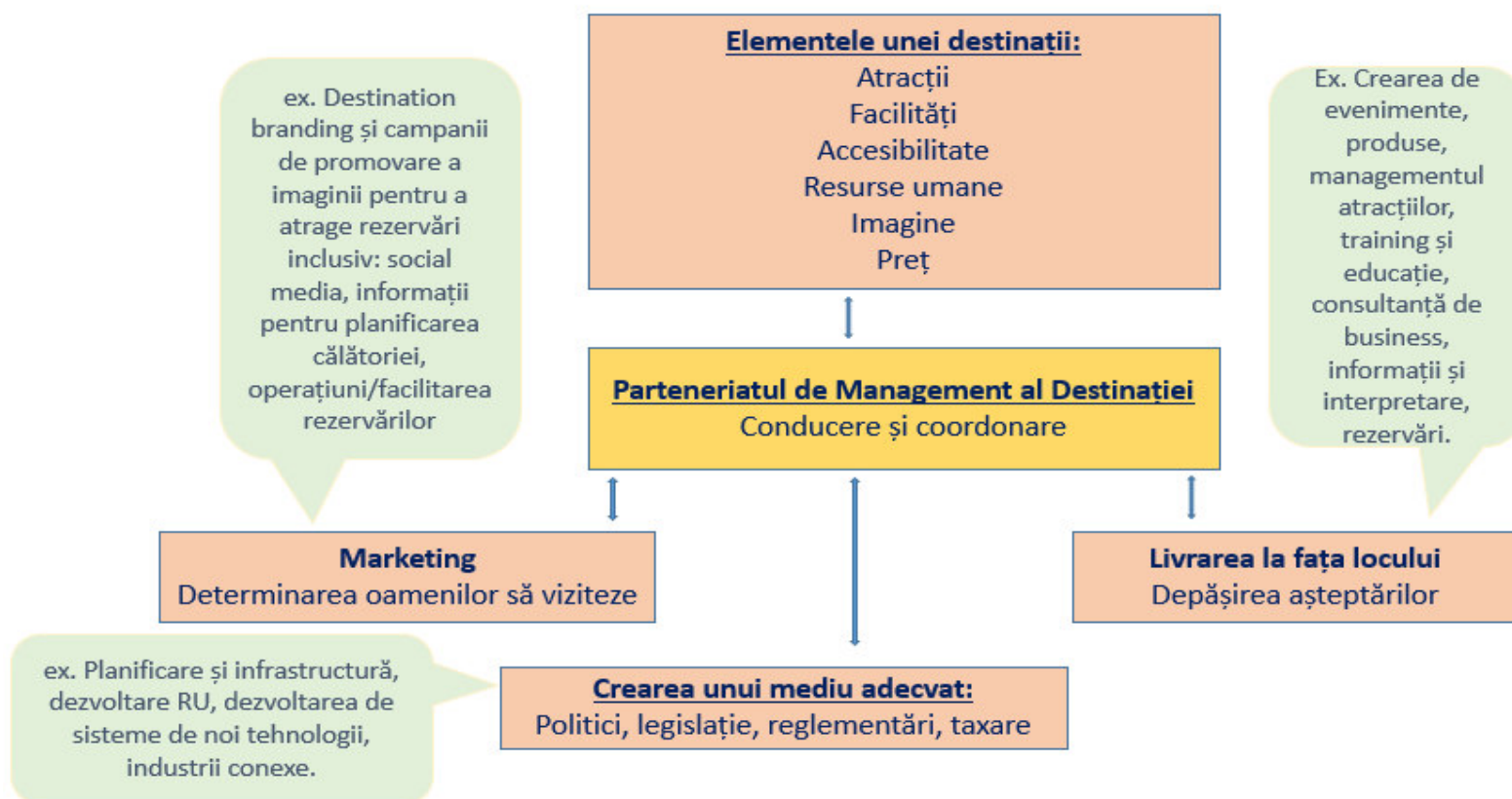


Figura 22 Schema de funcționare a Organizației de Management al Destinației (OMD)

Sursa: bazat pe diagrama din 'A Practical Guide to Destination Management', UNWTO, 2007.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

OMD Dâmbovița trebuie să fie organismul care să pună în aplicare strategia propusă. În acest scop, ea trebuie să reprezinte interesele tuturor stakeholderilor din turismul dâmbovițean.

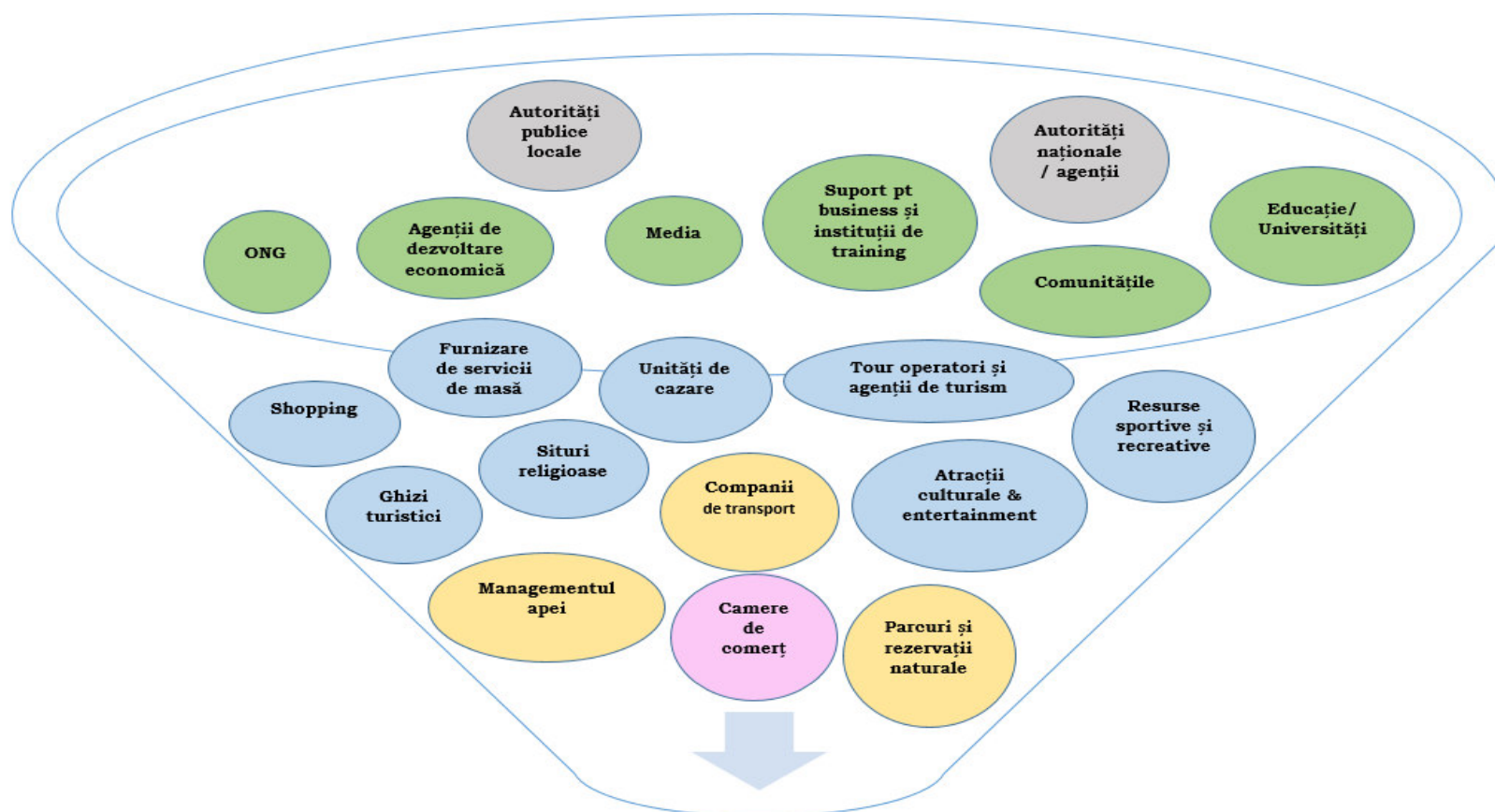


Figura 23 Stakeholderii Organizației de Management al Destinației Dâmbovița

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

OMD Dâmbovița se va constitui pe baza unui parteneriat public-privat, autoritatea publică fiind reprezentată de Consiliul Județean Dâmbovița, iar zona privată reunind reprezentanți ai hotelierilor, ai unităților de alimentație publică, agențiilor de turism, ai altor agenți economici din turism sau activități conexe, mediului social, ONG-uri, educație, media, comunități etc.

OMD Dâmbovița va avea următoarele responsabilități cheie:

- conducere și direcție;
- lucrul cu partenerii pentru punerea în aplicare a strategiei și a planului de dezvoltare a destinației Dâmbovița;
- sprijinirea sau coordonarea implementării strategiei și a planului de dezvoltare de către toți partenerii;
- implementarea directă a anumitor elemente ale strategiei și ale planului de dezvoltare.

Pentru buna funcționare a acestui parteneriat și pentru a-și îndeplini responsabilitățile în acest domeniu, Consiliul Județean ar trebui să își înființeze un birou/departament de turism.

Obiectivele cheie ale OMD Dâmbovița trebuie să fie :

- ❖ menținerea un avantaj competitiv;
- ❖ asigurarea durabilității turismului;
- ❖ difuzarea avantajelor turismului;
- ❖ construirea unei identități de brand puternic și pozitiv.

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Principalele funcții ale OMD Dâmbovița pot fi sintetizate după cum urmează :

Cercetare și Colectare de date	Planificare strategică pentru destinație
<p> Updatarea regulată a analizei privind segmentarea pieței țintă Chestionare adresate vizitatorilor (incluzând cheltuieli și satisfacție) Chestionare adresate utilizatorilor website-ului OMD-ului Chestionare adresate rezidenților Colectarea și analiza datelor de la unități de cazare și de la atracții Benchmarking competitiv Cercetare privind eficiența campaniilor de marketing Analiza utilizând big data (sisteme de rezervări, telefoane mobile, carduri de credit etc.) </p>	<p> Pregătirea sau updatarea strategiei și planurilor de acțiune ale destinației turistice Creare de proiecte pentru dezvoltare locală și pentru îmbunătățirea experienței vizitatorilor Revizuirea capitalului și bugetului operațional Managementul și măsurarea performanței Evaluarea impactului turismului/Randamentul investițiilor </p>
Marketing și vânzări	Servicii pentru vizitatori
<p> Crearea și managementul unui brand Companii de promovare pentru consumatori Dezvoltarea și managementul relației cu presa de turism Distribuția și prezentarea produselor/experiențelor Marketing digital (inclusiv social media) Achiziția și managementului de conținut Cercetare și evaluare de marketing Operațiuni specifice unui birou de organiare de conferințe </p>	<p> Promovare/întâmpinare la punctele de intrare Realizarea de publicații și informații pe site pentru turiști Operarea centrelor de informare turistică Organizarea distribuției informațiilor turistice în destinație Facilitarea de training în ospitalitate Vânzarea de bilete pentru transport, evenimente, atracții Operarea/vânzarea de tururi (bus, bicicletă, pe jos) Managementul informațiilor despre evenimente și atracții turistice Managementul plângerilor </p>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Dezvoltarea și managementul destinației și produsului	Planificarea și managementul creării de evenimente	Dezvoltarea de aptitudini
<p>Management calitativ al domeniului public Colaborarea cu antreprenorii și comunitățile pentru a crea noi experiențe autentice vizitatorilor Consultanță pentru business Planificare și studii de fezabilitate pentru noi proiecte de dezvoltare Promovarea oportunităților de investiții Furnizarea de informații privind surse externe de finanțare Managementul activelor Asigurarea calității produsului și destinației</p>	<p>Calendar anual de evenimente Licitații pentru evenimente externe Sprijinirea promotorilor evenimentelor Generarea de sponsorizări Planificarea de evenimente proprii Operarea și externalizarea managementului propriilor evenimente</p>	<p>Previziuni privind forța de muncă și aptitudinile necesare (prin anticiparea dezvoltării și creșterii turismului) Legături cu furnizori de educație și pregătire profesională pt a încuraja și sprijini furnizarea de aptitudini potrivite Sprijin din partea OMD Lucrat cu angajatorii pentru a-i asista în satisfacerea nevoilor lor specifice</p>

SINTEZA ACȚIUNILOR PRIVIND DEZVOLTAREA ȘI PROMOVAREA TURISMULUI ÎN JUDEȚUL DÂMBOVIȚA

Termen scurt 2020-2021:

- identificarea priorităților de investiții în amenajarea zonelor naturale și în infrastructura turistică specifică;
- identificarea priorităților de investiții în restaurarea și valorificarea sustenabilă a elementelor de patrimoniu cultural, religios etc. și în infrastructura turistică specifică;
- identificarea priorităților de investiții în dezvoltarea infrastructurii specifice turismului de tineret;
- identificarea priorităților de investiții în dezvoltarea infrastructurii rutiere intra și inter-județene;
- identificarea priorităților de investiții pentru susținerea activităților cu caracter agricol ce pot contribui la dezvoltarea agroturismului în județ;
- identificarea priorităților de investiții pentru creșterea conștientizării și a gradului de pregătire a populației locale pentru inițierea de activități turistice de nișă;
- selectarea atentă a noilor tehnologii de implementat pentru a optimiza investițiile în acest domeniu;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate grupurilor de turiști;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte care să valorifice noile tendințe în consumul turistic, cum ar fi: diminuarea duratei sejurului și fragmentarea vacanțelor, orientarea către vacanțe cu experiență multiplă - dobândirea de noi cunoștințe și trăirea de emoții autentice, rezervarea călătoriei cu puțin timp înainte de plecare etc.;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice adaptate diferitelor categorii de vârstă;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea și promova oferte personalizate;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a utiliza tehnologia în acțiunile de promovare a turismului;
- acțiuni adresate operatorilor din turism pentru a-i ajuta să îmbunătățească oferta și calitatea acesteia și să își pregătească forța de muncă;
- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a accepta voucherele de vacanță ca modalitate de plată;
- implementarea posibilității de a face și plata online sau POS, alături de posibilitatea unor rezervări online pentru accesul la obiectivele turistice din județ;
- promovarea județului Dâmbovița ca destinație de weekend (2-3 zile);
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor către obiectivele turistice din județ;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la activitățile cu caracter agroturistic;
- acțiuni de informare și atragere a turiștilor cu privire la ospitalitatea locală;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- campanie de informare/educare a turiștilor în vederea includerii wellbeing-ului în pachetul turistic;
- promovarea ecoturismului pentru a atrage turiștii interesați cu precădere de cadrul natural;
- promovarea turistică și prin tururi virtuale ale obiectivelor și destinațiilor turistice din zonă;
- oferirea de ghiduri audio-video care să însoțească turistul în vizitele la obiectivele din județ;
- mesaje din campaniile de promovare adaptate publicului țintă, pentru a evidenția ceea ce caută fiecare în parte;
- acțiuni de promovare a turismului subliniind mesajul legat de securitatea pe care o oferă zona;
- campanie de promovare a județului Dâmbovița prin evidențierea multiplelor oportunități pentru turismul cultural;
- construirea unui portal de prezentare integrată a tuturor serviciilor turistice din zonă;
- acțiuni de informare a turiștilor cu privire la punctele forte ale turismului în județ.

Termen mediu 2020-2023

- valorificarea proiectelor privind infrastructura rutieră și specifică în județ;
- valorificarea rezultatelor proiectelor de infrastructură;
- măsuri la nivel local de stimulare a dezvoltării turismului;
- acțiuni de ajutorare a operatorilor din turism pentru a avea un acces mai facil la noile tehnologii, prin inițierea unei competiții de proiecte la nivel local, finanțate de autoritatea locală;
- selectarea atentă a noilor tehnologii de implementat pentru a optimiza investițiile în acest domeniu;
- elaborarea unor planuri de investiții în infrastructura balneară, pe termen mediu și lung;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii specifice turismului balnear;
- încurajarea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice de nișă și pentru turismul de masă (ecoturismul, echitația, turismul de aventură, turismul pentru vânatoare și turism sportiv, turismul ezoteric, turismul itinerant cu valențe culturale, turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, drumețiile montane, turismul balnear, turismul rural, turismul de tranzit, turismul de afaceri și reuniuni, turismul de odihnă, recreere și agrement);
- crearea unei oferte turistice integrate la nivel de cazare și atracții, mergând mai departe de clasicele obiective turistice din zonă;
- conceperea unei oferte turistice pentru județul Dâmbovița care să evidențieze ceea ce turiștii pot găsi mai ușor în țară, fără a fi nevoiți să călătorească departe de casă;
- conceperea unei oferte turistice pentru tineri;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turismului de incoming;
- încurajarea și pregătirea operatorilor de turism din județ pentru a crea oferte turistice destinate turiștilor din țările învecinate;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- inițierea unor campanii de promovare a turismului pe baza ideii centrale de descoperire a autenticului, a „României profunde”;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru promovarea obiectivelor turistice din județul Dâmbovița;
- acțiuni de promovare a turismului în țări învecinate;
- acțiuni de promovare a județului Dâmbovița în contextul turismului de incoming;
- studierea impactului diferitelor modalități de comunicare pe categorii de turiști;
- înființarea unui parteneriat public-privat real și funcțional;
- contactarea specialiștilor pentru implementarea unui management al destinației și crearea organizației de management al destinației Dâmbovița;
- adoptarea unor măsuri care să stimuleze implicarea activă a locuitorilor zonei, care trebuie să simtă că pot face parte din deciziile luate la nivel administrativ;
- măsuri la nivel local care să ofere actorilor implicați o anumită certitudine, cel puțin în ceea ce privește deciziile autorităților locale;
- acțiuni de lobby în favoarea turismului;
- crearea, pe site-ul organizației de management al destinației, a unui blog dedicat impresiilor turiștilor care au vizitat județul Dâmbovița și încurajarea acestora de a-și împărtăși impresiile;
- analizarea, împreună cu mediul privat, a căilor de asigurare a unei remunerații atractive (financiare și non-financiare) pentru angajații din turism;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii care să adauge valoare muncii angajaților și să le facă acestora activitatea mai eficientă și mai atractivă.

Termen lung 2020-2027

- acțiuni de dezvoltare responsabilă și sustenabilă a infrastructurii, prin incorporarea surselor de energie alternativă, de exemplu;
- crearea de oferte care să includă elemente de tradiție, autentic, prin implicarea gospodăriilor locale;
- conceperea unei oferte turistice integrate, „tangibile”, cu mesaj de promovare transparent și care să confere turiștilor români încredere în calitatea produsului turistic;
- acțiuni destinate operatorilor din turism pentru a identifica surse sustenabile de reducere a costurilor și crearea unor oferte cu prețuri competitive;
- dezvoltarea turismului pentru tineret;
- campanii de promovare a turismului care să accentueze calitatea serviciilor turistice;

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru construirea unui brand turistic de impact în rândul turiștilor români;
- utilizarea celor mai potrivite tehnologii pentru construirea și consolidarea unei imagini puternice a turismului dâmbovițean pe plan național;
- acțiuni de pregătire a forței de muncă pentru turism.

SINTEZĂ PROPUNERI PROIECTE DE INVESTIȚII 2020-2027

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
1.	Dezvoltarea infrastructurii generale și turistice	<p style="text-align: center;"><i>a. Infrastructura generală</i></p> <p>Modernizare drumuri județene/locale sau drumuri de acces la obiective turistice, extindere și/sau reabilitare rețele de apă, canalizare, iluminat public, distribuție gaze naturale, internet în spații publice, îmbunătățiri funciare etc. – unde este cazul (ex: comunele Moroeni – Peștera – Padina, Bărbulețu, Bezdead, Brănești, Buciumeni, Căndești, Conțești, Cornești, Crângurile, Doicești, Dragomirești, Finta, Gura Ocniței, Hulubești, Iedera, Lucieni, Ludești, Malu cu Flori, Mănești, Morțeni, Moțăieni, Nucet, Perșinari, Petrești, Pietroșița, Poiana, Potlogi, Produlești, Pucioasa, Pucheni, Raci, Râu Alb, Sălcioara, Șelaru, Tătărani, Tărtășești, Uliești, Valea Lungă, Văcărești, Văleni, Vișina, Vișinești, Vulcana-Pandele)</p> <p>Iluminatul stradal cu led-uri (așa cum sunt deja amplasate la intrare în Târgoviște), aplicat în toate intrările din județul Dâmbovița, în municipii și orașe, obiective istorice, culturale, clădiri publice cu valoare istorică (sau de patrimoniu reabilitate)</p> <p>Parcări publice și dotări conexe (Târgoviște, Peștera-Padina)</p>	Primăria, Consiliul Județean	2021- 2027

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea infrastructurii generale și turistice	<p>Amenajări parcuri locale, locuri de joacă pentru copii, terenuri și săli de sport, piste de biciclete</p> <p>Modernizarea și dotarea instituțiilor de interes public (grădinițe, școli, cabinete medicale, biblioteci etc.) și dezvoltarea serviciilor publice</p> <p>Digitalizarea serviciilor publice și asigurarea accesului la internet pentru populația locală și turiști în localitățile județului</p> <p>Managementul deșeurilor</p>	Primăriei, Consiliul Județean (CJ)	2021-2027
		<i>b. Infrastructura turistică</i>		
		Consolidarea, restaurarea și punerea în valoare a Porții Dealu Vânătorilor	Primăria Târgoviște	2020
		Inițierea procedurilor privind reabilitarea /reamenajarea/clădirilor proprietate publică și privată situate în centrele municipiilor și orașelor, în funcție de istoricul fiecărei clădiri	CJ, Primăriei	2027
		Amenajarea domeniului schiabil în zona Peștera-Padina, comuna Moroeni	Primăria Moroeni	2027
		Modernizarea Cabanei Podul cu Florile, zona Peștera-Padina, comuna Moroeni	Primăria Moroeni	2020
		Organizarea unui centru Salvamont și a unui centru multifuncțional pentru servicii de urgență și jandarmerie montană în zona Peștera-Padina, comuna Moroeni	Primăria Moroeni	2021
		Construire pensiune agroturistică în sat Bărbulețu	Primăria Bărbulețu	2022
		Modernizare monument istoric Biserica Adormirea Maicii Domnului, comuna Bărbulețu	Primăria Bărbulețu	2025
		Reabilitare, modernizare și dotare cămin cultural – sat Buciumeni, comuna Buciumeni	Primăria Buciumeni	2022

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea infrastructurii generale și turistice	Dotare Cămin Cultural din Valea Leurzii, comuna Buciumeni	Primăria Buciumeni	2020
		Studiu de fezabilitate cămin cultural Dealu Mare, comuna Buciumeni	Primăria Buciumeni	2020
		Restaurare, conservare și valorificare a monumentului ridicat în cinstea eroilor căzuți în Primul Război Mondial, comuna Buciumeni	Primăria Buciumeni	2023
		Reabilitarea clădirii Muzeului Satului comunei Dragomirești	Primăria Dragomirești	2020
		Reabilitarea Monumentului Eroilor din satul Ungureni, comuna Dragomirești	Primăria Dragomirești	2020
		Semnalizarea (marcarea) monumentelor cultural-istorice din raza comunei Dragomirești	Primăria Dragomirești	2020
		Consolidare, restaurare și introducere în circuitul turistic a Bisericii de lemn Cuvioasa Paraschieva, Vârtop	Primăria Cândești	2023
		Marcarea / semnalizarea monumentelor istorice din comuna Cândești	Primăria Cândești	2021
		Reabilitarea clădirii primăriei vechi , monument istoric – comuna Finta	Primăria Finta	2022
		Construire pensiuni turistice și agroturistice în comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
		Amenajare trasee turistice în comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
		Amenajare parcuri și spații verzi în comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
		Reabilitarea monumentelor istorice și valorificarea siturilor arheologice în scop turistic în comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
		Reabilitare cămin cultural comuna Iedera	Primăria Iedera	2027

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea infrastructurii generale și turistice	Reabilitare, modernizare, extindere și dotare Cămin Cultural în Comuna Hulubești, Județul Dâmbovița	Primăria Hulubești	2021
		Reabilitare, modernizare și dotare cămin cultural in localitatea Lucieni	Primăria Lucieni	2020
		Reabilitare centru civic sat Scheiu de Jos, comuna Ludești	Primăria Ludești	2021
		Reabilitare centru civic în satul Ludești	Primăria Ludești	2021
		Amenajare pârtie de schi, circuit motocros și biciclete	Primăria Ludești	2025
		Reabilitarea monumentului ridicat în cinstea eroilor căzuți în Primul Război Mondial, comuna Lungulețu	Primăria Lungulețu	2020
		Marcarea unor trasee turistice în raza comunei Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2026
		Reabilitarea centrului civic, care include centrul istoric și a monumentelor istorice – Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2026
		Construirea unui monument în spațiul dintre Dâmbovița și Valea Largă, comuna Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2026
		Construirea unui centru de agrement (piscină, loc de joacă pentru copii, picnic, camping) în comuna Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2026
		Reabilitare Cămin Cultural sat Moțăieni	Primăria Moțăieni	2025
		Reabilitare și/sau modernizare, consolidare, restaurare monument istoric "Casa Ion Rizescu" în comuna Moțăieni	Primăria Moțăieni	2025
		Restaurarea, consolidarea și punerea în valoare cultural-turistică a monumentului istoric Biserica Adormirea Maicii Domnului – Strâmbeanu din sat Pitaru, comuna Potlogi	Primăria Potlogi	2021
		Promovarea și conservarea bazinului de apă Plopiș – comuna Șotânga	Primăria Șotânga	2022

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea infrastructurii generale și turistice	Reabilitare Conac Cantacuzino – Valea Lungă	Primăria Valea Lungă	2023
		Reabilitare troiță din punctul "Poșta" – comuna Văleni	Primăria Văleni	2021
		Reabilitare monumentul eroilor – comuna Văleni	Primăria Văleni	2020
		Amenajare Amfiteatru în aer liber pentru evenimente culturale – comuna Vișina	Primăria Vișina	2025
		Amenajare lacuri pentru pescuit sportiv – comuna Vișina	Primăria Vișina	2023
		Amenajare trasee de vizitare rezervația naturală Poiana Narciselor – comuna Vișina	Primăria Vișina	2021
		Construire pensiune turistică în zona Pârâului Sticlărie – Vulcana-Pandele	Primăria Vulcana-Pandele	2022
2.	Dezvoltarea experiențelor turiștilor/vizitatorilor	Expoziție tematică „Târgoviștea Medievală”, Festival Medieval, Festivalul concurs „Grădinile Internaționale ale Târgoviștei ”	Primăria Târgoviște	2020
		Organizarea de târguri și expoziții de artă medievală cu invitați din orașele medievale românești sau din țări cu un bogat patrimoniu cultural	Primăria Târgoviște	2020
		Organizarea festivalului anual "Negoț și meșteșug medieval la Târgoviște"	Primăria Târgoviște	2020
		Expoziții itinerante în școli și licee sub forma unor proiecte educaționale de promovare a municipiului Târgoviște	Primăria Târgoviște	2020
		Ora de turism local. Învață să călătorești! – realizate în cadrul CNIPT Târgoviște	Primăria Târgoviște	2020

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea experiențelor turiștilor/vizitatorilor	Organizarea serviciului de ghidaj local în muzeele dâmbovițene, fizic și virtual	CNMCD	2020
		Organizarea de proiecte expoziționale	CNMCD	2020
		Organizarea de proiecte educaționale	CNMCD	2020
		Organizarea de circuite tip "Drumul vinului", al "Țuicii", al „Fructelor”, al Bisericilor” etc.	CJ Primării	2023
		Participarea comunei Dragomirești la o nouă ediție a concursului "Sat cultural al României"	Primăria Dragomirești	2020
		Organizarea Târgului de toamnă și a Târgului de Crăciun în comuna Dragomirești	Primăria Dragomirești	2020
		Dezvoltarea Festivalului "Tradiție și contemporaneitate în satul românesc", ediția a XX-a, prin introducerea unei noi secțiuni destinate comunităților etnice elene, rome, bulgare din județ și din țară	Primăria Dragomirești	2020
		Organizarea Balului de Crăciun la Dragomirești, alături de Balul de Colind din satul Mogoșești, tradiție de zeci de ani	Primăria Dragomirești	2020
		Dezvoltarea proiectului "Ateliere de creație în meșteșugurile tradiționale de orfevrerie și împletituri de răchită", comuna Dragomirești	Primăria Dragomirești	2021
		Promovarea festivalului "Împreună pentru România", organizat cu ocazia Zilei Naționale a României în comuna Dragomirești și extinderea în județele limitrofe	Primăria Dragomirești	2020
		Promovarea festivalului "Frumoasa ești copilărie" organizat cu prilejul zilei de 1 Iunie, Ziua Internațională a Copilului la nivel național	Primăria Dragomirești	2020
		Transformarea festivalului județean "Primăvara culturală", organizat cu prilejul Zilei Internaționale a Femeii 8 martie, în festival național	Primăria Dragomirești	2020
		Promovarea turismului rural și a agroturismului în comuna Iedera	Primăria Iedera	2027

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Dezvoltarea experiențelor turiștilor/vizitatorilor	Lansarea Festivalului "Iedera – Un Colț de Rai"	Primăria Iedera	2027
		Promovarea tradițiilor din comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
		Amenajare Centru Civic în comuna Gura Ocniței	Primăria Gura Ocniței	2023
		Susținerea Ansamblului Comorile Satului Gura Ocniței	Primăria Gura Ocniței	2023
		Organizarea zilelor comunei Gura Ocniței – Festivalul Florilor de Câmp	Primăria Gura Ocniței	2023
		Promovarea festivalului „Dealul Prieteniei”- eveniment anual ce marchează zilele comunei Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2025
		Festival tradițional în aer liber – Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2025
		Înființarea unui atelier meșteșugăresc în comuna Malu cu Flori	Primăria Malu cu Flori	2025
		Memorialul Nicolae Grigorescu	Primăria Potlogi	2020
		Conservarea și promovarea tradițiilor cultural-religioase în comuna Șotânga	Primăria Șotânga	2022
		Festivalul de reînviere a tradițiilor „Fiii Satului” satul Urseiu, comuna Vișinești	Primăria Vișinești	2020
		Festivalul „Dor de Ursei” ediția a 2-a, satul Urseiu, comuna Vișinești	Primăria Vișinești	2020
		Târgul de ziua localității Vișinești	Primăria Vișinești	2020
3.	Construirea imaginii destinației Dâmbovița	Dezvoltarea site-urilor primăriilor (ex. Târgoviște, Bărbulețu, Cornești, Dragomirești, Mănești, Raci, Tărtășești, Vișina etc.)	Primării	2020
		Participarea la Târgul de Turism al României (ediția de primăvară și	CJ,	2020

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Construirea imaginii destinației Dâmbovița	ediția de toamnă), Promovare turistică prin intermediul materialelor de promovare realizate, Promovarea orașului Târgoviște prin clipuri publicitare, Participare cu stand de promovare la diverse evenimente	Primăria Târgoviște, CNMCD	
		Participarea la Târgul European al Castelelor	CNMCD	2020
		Promovare prin intermediul paginilor web: - targovistea-turistica.ro - curteadomneascadintargoviste.ro - muzeetargoviste.ro - bisericismedievaletargoviste.ro - promovarebisericescxvitargoviste.ro - biserici17-18targoviste.ro - manastiritargoviste.ro - vladdraculea.ro - discovertargoviste.ro, discovertargoviste.es, discovertargoviste.fr - muzee-dambovitene.ro	Primăria Târgoviște	2020
		Realizarea de pliante și broșuri cu Ansamblul Brâncovenesc Potlogi	CNMCD	2020
		Realizarea de pliante, broșuri, cataloage, albume – muzee de artă ale județului, descoperiri monetare, podoabe medievale, Școala de cavalerie etc.	CNMCD	2021
		Amplasarea de puncte de informare turistică în fiecare municipiu, oraș	CJ, Primării	2027
		Construirea mărcii turistice a orașelor sau comunelor care au un specific deosebit, prin accentuarea acestui specific (ex: Târgoviște - „Capitală istorică a Țării Românești,, Pucioasa - „Orașul apelor vindecătoare,, etc.)	CJ, Primării	2027
		Realizarea de pliante de promovare a destinației și a unui pliant al troițelor de pe teritoriul comunei Dragomirești (peste 85 până în prezent)	Primăria Dragomirești	2021
		Realizarea unei pagini culturale permanente în cadrul ziarului	Primăria	2021

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
		"Informația de Dragomirești"	Dragomirești	
		Realizarea proiectului "Dragomirești – leagăn de cultură și civilizație" și introducerea lui în circuitul turistic	Primăria Dragomirești	2022
		Realizarea unei monografii a comunei Dragomirești	Primăria Dragomirești	2022
		Realizare punct de informare turistică – comuna Ludești	Primăria Ludești	2023
		Participare la Târgul de Turism al României de la Romexpo, București	Primăria Malu cu Flori	2020
		Publicarea diferitelor evenimente în „Ziarul Dâmbovița”	Primăria Malu cu Flori	2020
		Instalarea de monitoare – Led-display stradale (la toate intrările din județ, municipii, orașe) cu prezentarea unui film de promovare	CJ, Primării	
4.	Implicarea actorilor din turism și managementul integrat al destinației	Înființarea Organizației de Management al Destinației Târgoviște	CJ, alți actori publici și privați	2021
		Dezvoltarea aplicației Târgoviște City App	Primăria Târgoviște	2020
		Înființarea unui birou de turism în cadrul CJ DB	CJ	2020
		Înființarea unui birou destinat educației continue, în comuna Dragomirești	Primăria Dragomirești	2022
		Dezvoltarea GAL Arcul Târgoviștei pentru facilitarea accesului cetățenilor la informații privind accesarea fondurilor europene	Primăria Dragomirești	2020
		Achiziționarea de noi softuri pentru administrația publică și turism	Primăria Dragomirești	2020
		Organizarea unor întâlniri între cetățenii interesați de reconversie/pregătire/perfecționare în turism și firmele de turism	Primăria Dragomirești	2020
		Organizarea unor târguri de joburi pentru turismul local	Primăria Dragomirești	2020

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. Crt.	Direcții strategice	Recomandări de proiecte de investiții / Acțiuni	Responsabili	Termen
	Implicarea actorilor din turism și managementul integrat al destinației	Înfrățiri cu localități din alte țări – comuna Iedera	Primăria Iedera	2027
Consolidarea protecției sociale și sprijinirea identității etnice – comuna Iedera		Primăria Iedera	2027	
Programe de dezvoltare profesională pentru administrația locală		Primăria Iedera	2027	
Realizarea de plantații de răchită și înființarea unei școlii artizanale de împletituri pentru comunitatea rroma - comuna Iedera		Primăria Iedera	2027	
Dezvoltare rețea internet wi-fi în comuna Ludești		Primăria Ludești	2023	
Realizarea de cursuri de reconversie, pregătire, perfecționare populației în domeniul turismului		Primăria Ludești	2024	
Dezvoltare Centru de informare turistică		Primăria Potlogi	2020	

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Bibliografie:

- Agerpres, 2019. *Vacanțe mai scumpe în 2019. Prețurile serviciilor în industria ospitalității vor crește cu cel puțin 5%*. Disponibil online la https://www.economica.net/vacan-e-mai-scumpe-in-2019-preturile-serviciilor-in-industria-ospitalitatii-vor-creste-cu-cel-putin-5prc_163826.html
- Asociația Academică de Cercetare în Turism și Servicii „CACTUS”, 2011. *Studiu de Marketing*, București
- Asociația Grupul de Acțiune Locală „Bucegi-Leaota”, 2019. *Programul LEADER*. Disponibil online la <http://www.bucegileaota.ro/leader-in-romania>
- Asociația Profesională a Emitenților de Tichete, 2019. *Raport de cercetare al Academiei Române despre impactul tichetelor valorice în România*. Disponibil online la <https://www.apet-romania.ro/proiect/raport-de-cercetare-al-academiei-romane-despre-impactul-tichetelor-valorice-in-romania/>
- Banca Națională a României, 2019. *Rata dobânzii de politică monetară și ratele facilităților permanente*. Disponibil la <https://www.bnr.ro/Rata-dobanzii-de-politica-monetara-1744.aspx#>
- Drăgan, A., 2019. *Study: Less than half of Romanian youth save money every month*. Disponibil online la <http://business-review.eu/money/study-less-than-half-of-romanian-youth-are-saving-money-every-month-201858>
- Enciclopedia geografică a României, 1982. Editura Științifică și Enciclopedică, București
- Erdeli, G., Gheorghilaș, A. 2008. *Amenajări turistice*. București: Editura Universitară.
- European Commission, 2019. *European innovation scoreboard*. Disponibil online la https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en
- European Commission, 2019. *European Regional Competitiveness Index*. Disponibil online la https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/regional_competitiveness/#3
- European Commission, 2019. *Moving towards a green economy – policy*. Disponibil online la https://ec.europa.eu/europeaid/sectors/environment/environment-and-green-economy/green-economy_en
- Eurostat, 2017. *Number of persons employed, by economic activity, 2016*. Disponibil online la https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Number_of_persons_employed,_by_economic_activity,_2016.png
- Eurostat, 2018. *Tourism industries – employment*. Disponibil online la https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment#Earnings_and_labour_costs_in_the_tourism_industries
- Eurostat, 2019, <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00118&plugin=1>
- Eurostat, 2019. *Renewable energy in the EU: Share of renewable energy in the EU up to 17.5% in 2017*. Disponibil online la <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9571695/8-12022019-AP-EN.pdf/b7d237c1-ccea-4adc-a0ba-45e13602b428>
- EY, 2014. *Global hospitality insights: Top thoughts for 2014*. Disponibil online la [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf)
- EY, 2019. *Barometrul mediului de afaceri românesc*. Disponibil online la https://www.eyromania.ro/assets/Studies/d83b187bb0/Raport_Barometrul-mediului-de-afaceri_2019.pdf
- FPTR, FST, 2009. *Contract colectiv de muncă la nivel de ramură turism*. Disponibil online la <http://dialogsocial.gov.ro/wp-content/uploads/2019/02/CCM-526-2009-Ramura-Turism.pdf>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

- Guvernul României, 2017. Hotărâre nr. 558 din 4 august 2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investițiilor în turism - Masterplanul investițiilor în turism - și a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiții în turism. Disponibil online la <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/192301>
- Institutul Național de Statistică, 2019. Disponibil online la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
- Kutschera, S., 2019. *Travel statistics to know about in 2019 and 2020*. Trekksoft, Disponibil online la <https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>
- Minciu, R., Țigu, G. 1997. *Economia turismului: caiet de probleme, proiecte și referate*, București: Editura ASE
- Minciu, R., 2004. *Economia turismului*, București: Editura Uranus
- Ministerul Turismului. 2019. *Structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică clasificate*. Disponibil online la <http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>
- Peattie, K., Moutinho, L., 2000. *The marketing environment for travel and tourism*, in L. Moutinho (ed.), *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI
- Rădulescu, A., 2019. *Provocările finalului de ciclu post criză, oportunitățile ciclului următor*, Banca Transilvania. Disponibil online la https://www.bancatransilvania.ro/news/1562316328BT_macroFocus_05.07.2019.pdf
- Research and Markets, 2019. *Trends in Global Millennial Travel: An insight into the key trends, behaviours and issues of millennial travelers*. Disponibil online la <https://www.researchandmarkets.com/>
- RomActiv Business Consulting, 2012. *Strategia de dezvoltare durabilă a județului Dâmbovița*. Disponibil online la <https://www.ardld.ro/plugins/biblioteca/files/DAMBIVITA%20Strategia%20de%20dezvoltare%20durabila%20a%20judetului%20Dambovita%202012-2020.pdf>
- United Nations, 2019. Disponibil online la <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- World Tourism Organization, 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Disponibil online la <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>
- World Tourism Organization, 2019. *How Tourism can contribute to the Sustainable Development Goals*. Disponibil online la <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>
- World Travel & Tourism Council. 2015. *Global Talent Trends and Issues for the Travel & Tourism Sector*. Disponibil online la <https://www.wttc.org/-/media/382bb1e90c374262bc951226a6618201.ashx>
- World Travel & Tourism Council. 2019. *Global Talent Trends in Travel & Tourism*. Disponibil online la <https://www.wttc.org/blog/infographics/global-talent-trends/>
- <http://apmdb.anpm.ro/-/arii-naturale-protejate-de-interes-national>
- <http://atlas.usv.ro/geoconcept/articole.php/Statiunea-balneoclimaterica-Baile-Pucioasa-/104>
- https://www.carpati.org/ghid_montan/muntii/bucegi-7/rezervatii/
- <https://www.centrulunescotgv.ro/single-post/2018/10/24/CASA-ROMANȚEI-din-Târgoviște---prezentare-și-organizare-muzeală>
- <http://crizantemaaur.ro/about/>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

<http://www.cunoastelumea.ro/>
<http://www.descoperalocuri.ro/descopera-romania/lacul-bolboci-marea-din-bucegi.html>
<https://www.fihr.ro/campanii/>
<https://identitatea.ro/dambovita-lacul-scropoasa/>
www.infopensiuni.ro
<https://locuridinromania.ro/judetul-dambovita/comuna-moroeni>
<http://www.muzeedambovitene.ro/>
<http://muzeetargoviste.ro/>
<https://www.news-innovation.com/research-development/10-technologies-that-will-change-the-world-by-2030>
www.proalpin.ro
<http://www.redescopera-moreni.ro/pagina/folclor>
http://targoviste.rosilva.ro/articole/rezervatia_de_zimbrii_neagra__p_1605.htm
<http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>
<https://www.speedtest.net/global-index>
<http://www.statiunibalneo.ro/index.php/localitati/pucioasa>
https://ro.wikipedia.org/wiki/Jude%C8%9Bul_D%C3%A2mbovi%C8%9Ba
<http://wikimapia.org/27209762/ro/Cheile-Z%C4%83noagei>

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița



Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Anexa 1

Listă Grupuri de Acțiune Locală în care este implicat și județul Dâmbovița

Nr. crt	Denumire GAL	Județ	Acoperire teritorială	Suprafață (km ²)	Populație (nr. loc.)	Sediu social/sediu funcțional	Telefon/Fax	E-mail	Website
1	ASOCIAȚIA GAL MUSCEL	Argeș, Dâmbovița	Albeștii de Muscel, Bughea de Jos, Bughea de Sus, Cetățeni, Dâmbovicioara, Dragoslavele, Lerești, Mioarele, Poienarii de Muscel, Rucăr, Schitu Golești, Stoenеști, Valea Mare Pravăț (jud. Argeș), Văleni-Dâmbovița (jud. Dâmbovița)	1109,55	45235	Sediu social: com. Valea Mare Pravăț, str. Calea Brașovului, nr.113, jud. Argeș	0747.471.174 0722.821.788	galmuscel@yahoo.ro	www.galmuscel.ro
2	Asociația GRUPUL DE ACȚIUNE LOCALA-DRUMUL CARELOR	Argeș, Dâmbovița	Topoloveni (oraș, jud.Argeș) Boteni, Hârtiești, Mihăești, Vulturești, Stâlpeni, Davidești, Țițești, Boțești, Beleți-Negrești,Priboieni, Călinești, Bogăți, Leordeni, Rătești (jud. Argeș) Hulubești (jud. Dâmbovița)	811,74	71057	Sediu social: oraș Topoloveni, str. Calea Bucuresti nr. 50-52, jud. Argeș	0749.100.597 Tel/Fax: 0248.666.280	galdrumulcarelor@yahoo.com	www.drumulcarelor.ro
3	Asociația Grupul de Acțiune Locală Ialomița de Jos	Dâmbovița	Băleni, Bucșani, Dobra	168,94	18889	Sediu social: Comuna Dobra, sat Dobra, nr. 545, jud. Dâmbovița	0767.689.884 0245.242.117	galialomitadejos@yahoo.com	www.galialomitadejos.ro
4	Asociația Grupul de Acțiune Locală "Bucegi – Leota"	Dâmbovița	Buciumeni, Runcu, Pietroșița, Moroeni, Bezdead, Râu Alb, Fieni, Moțăieni	534,45	33125	Sediu social: Orașul Fieni, str Ing Aurel Rainu, nr.67, jud. Dâmbovița	0723.591.277 0724.000.330 0245.777.711 Fax: 0245.774.073	galbucegileaota@bucegileaota.ro	www.bucegileaota.ro

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. crt	Denumire GAL	Județ	Acoperire teritorială	Suprafață (km ²)	Populație (nr. loc.)	Sediu social/sediu funcțional	Telefon/Fax	E-mail	Website
5	Asociația Grupul de Acțiune Locală „Valea Ialomiței”	Dâmbovița	Aninoasa, Bărbulețu, Brănești, Cândești, Doicești, Malu cu Flori, Mănești, Pietrari, Pucheni, Tătărani, Șotânga, Voinești, Vulcana Băi, Vulcana Pandeale	488,84	59034	Sediu social: Comuna Sotanga, str Preot Abramescu, nr.4, jud. Dâmbovița Sediu funcțional: Com. Doicești, str. Coloniei, nr. 12, parter (în incinta Casei de Cultură), jud. Dâmbovița	0744.320.407 0726.751.551 0245.229.343	valeaialomitegal@yahoo.com	www.valeaialomitegal.ro
6	Asociația Grupul de Acțiune Locală Vlașca de Nord	Dâmbovița, Argeș	Râscăeți, Vișina, Șelaru, Morteni, Slobozia (jud. Argeș)	300,85	17499	Sediu social: Com. Rascaeti, Sat Rascaeti, Str. G-ral Mardarescu, Nr. 102, jud. Dâmbovița	0766.476.682 0763.655.128 0721.020.984 0245.725.898	galvlascadenord@gmail.com galvlascadenord@yahoo.com	www.galvlascadenord.ro
7	Asociația Grupul de Acțiune Locală Arcul Târgoviștei	Dâmbovița, Argeș	Cobia, Comișani, Dragomirești, Glodeni, Ludești, Ocnîța, Râzvad, Ulmi, Valea Mare (jud. Dâmbovița), Dobrești (jud. Argeș)	436	48223	Sediu social: Com. Dragomirești, sat Dragomirești, str. Principală nr. 136, jud. Dâmbovița	0733.926.678 0721.952.194 0245.677.529	arcultargovistei@yahoo.ro	www.galarcultargovistei.ro
8	Asociația “Grupul de Acțiune Locală Dealurile Sultanului”	Dâmbovița, Prahova	Iedera, Valea Lungă, Virfuri, Vișinești (jud. Dâmbovița), Comarnic, Adunați, Filipeștii de Pădure, Poiana Câmpina, Provița de Jos, Provița de Sus, Secăria, Talea, Valea Doftanei (jud. Prahova)	756,12	54601	Sediu social: Comuna Vișinești, sat Vișinești, nr. 77, jud. Dâmbovița	0787.508.655 0245.662.654	office@gal-dealurilesultanului.ro	www.gal-dealurilesultanului.ro
9	Asociația Grupul de Acțiune Locală Titu	Dâmbovița	Titu, Braniștea, Brezoale, Costeștii din Vale, Corbii Mari, Lungulețu, Odobești, Poiana, Potlogi, Slobozia Moară, Tărtășești	464,7	61397	Sediu social: Orasul Titu, str. Garii, nr. 21, jud. Dâmbovița	0723.186.688 0786.912.119 0245.651.905	grupuldeactiunelocalatitu@yahoo.com	www.galtitu.ro
10	Asociația Grupul de Acțiune Locală Cricov – Provița - Prahova	Dâmbovița, Prahova	Dărmănești, Gura Ocnîței, I.L.Caragiale, Vlădeni (jud. Dâmbovița), Cocorăștii Colț, Gorgota, Mănești, Șirna, Târgșoru Vechi, Tinosu (jud. Prahova)	389,34	51166	Sediu social: Comuna Dărmănești, sat Dărmănești, str. Sos. Vlădeni, nr. 1074, jud. Dâmbovița	0726.685.720 0727.593.420 0245.660.961	office@galcricovprovitaprahova.ro	www.galcricovprovitaprahova.ro

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. crt	Denumire GAL	Județ	Acoperire teritorială	Suprafață (km ²)	Populație (nr. loc.)	Sediu social/sediu funcțional	Telefon/Fax	E-mail	Website
11	Asociația „Grupul de Acțiune Locală Ogoarele Vlăsiei”	Dâmbovița, Prahova, Ilfov	Butimanu, Cojasca, Cornești, Finta, Niculești, Crevedia (jud. Dâmbovița), Poienarii Burchii (jud. Prahova), Ciolpani (jud. Ilfov)	358,76	44766	Sediu social: Comuna Finta, str. Matei Basarab, nr. 1 bis, jud. Dâmbovița	0725.352.163	ogoarelevlasiei@yahoo.com	www.ogoarelevlasiei.ro
12	Asociația G.A.L Microregiunea Dâmbovița Sud – Vest	Dâmbovița, Teleorman	Găești, Crângurile, Dragodana, Gura Fcii, Gura Șuții, Lucieni, Mătăsaru, Mogoșani, Nucet, Perșinari, Petrești, Produlești, Raci, Uliești, Văcărești (jud. Dâmbovița), Sârbeni (jud. Teleorman)	631,59	74884	Sediu social: Orasul Găești, str. Vladimir Streinu nr. 44, jud. Dâmbovița	0728.185.097	galmicroregdbsv@gmail.com	www.galdbsv.ro

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Anexa 2

Listă Asociații ce au legătură cu activitatea de turism în județul Dâmbovița

Nr. crt	Denumire asociație	An înființare	Adresa	E-mail, Telefon, Fax	Website	Facebook
1	Cercul de Turism Arctic Găești	1987	str. Ralea Nicolescu nr. 7B, Găești	romeo@rallyrom.ro; 0723 329 190	www.pasinfinit.ro	n/a
2	Asociația de Turism Chindia	1991	str. Mircea cel Bătrân, bl. H1, parter (sediul BTT), Târgoviște	atchindia@yahoo.com; 0723 099 706	https://atchindia.wordpress.com	n/a
3	Asociația Sport Club Sportis	1996	str. I.H. Rădulescu, nr.17, Târgoviște	gabrielmariuscostache@yahoo.com; 0722 258 756; 0245 620 082	www.sportis.ro	n/a
4	Fundația Română de Montanologie Sfînx Târgoviște	1998	str. Enăchiță Văcărescu, nr. 16, Târgoviște	n/a	n/a	n/a
5	Centrul Local Aventură Găești	2001	Clubul Copiilor Găești, str. Liniștei, nr. 15, Găești	0744 661 500; 0763 542 222	n/a	https://www.facebook.com/aventuragaesti/
6	Asociația Amicii Muntelui	2002	Aleea Trandafirilor, bl.12, sc. B, ap. 40, Târgoviște	n/a	n/a	n/a
7	Asociația Carabella Târgoviște	2002	str. Pârvan Popescu, nr. 58, Târgoviște	0245 217 625	n/a	n/a
8	Asociația Green Mountains Moroeni	2005	com. Moroeni	n/a	n/a	https://www.facebook.com/Asociatia-GREEN-Mountains-758754717560471/
9	Asociația Ecoturism Leaota	2006	sat Runcu, comuna Runcu	n/a	n/a	n/a
10	Asociația Natura și Aventura	2010	str. Diaconu Coresi, bl. 9, sc. C, ap. 53, Târgoviște	n/a	n/a	n/a
11	Asociația Ecologică Floare de Colț	2010	str. dr. N. Ștefănescu (Vilelor), bl. 1 Steaua, sc. A, ap. 2, parter, Fieni	asociatiafloaredecolt@yahoo.com; 0724 52 8448	https://asociatiafloaredecolt.blogspot.com/	https://www.facebook.com/asociatiaecologicafloaredecolt/
12	Asociația Bujorul de Munte Moroeni	2011	str. Lunca, nr. 42, com. Moroeni	0727 831 019	n/a	n/a
13	Asociația de Turism Rural Dâmbovița	2012	str. Tabaci, nr. 4, Târgoviște	0730 306 072	n/a	https://www.facebook.com/turismrural.dambovita
14	Asociația Artă, Tradiție și Turism Cultural	2012	str. Radu Vârzaru Armașu, nr. 2, Târgoviște	contact@artasitraditie.atdb.ro; 0722 348 989	http://artasitraditie.atdb.ro/	https://www.facebook.com/Asociatia-Arta-Traditie-si-Turism-Cultural-1069210436437765/
15	Asociația Forumul Montan din România - filiala	2013	aleea Sinaia, nr. 1, Târgoviște	0721 362 515	n/a	n/a

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Nr. crt	Denumire asociație	An înființare	Adresa	E-mail, Telefon, Fax	Website	Facebook
	Dâmbovița					
16	Asociația Salvatorilor Montani Bucegi Dâmbovița	2013	Str. Grind nr. 179, sat Brănești, com. Brănești	asmbdambovita@yahoo.com; 0726 194 166	www.asmbd.ro	https://www.facebook.com/ASMBDambovita/
17	Asociația Turistică Peștera - Padina	2015	Dobrești, com. Moroeni, strada Orzea, nr. 44	info@atpp.ro	http://atpp.ro/	https://www.facebook.com/ATPeșteraPadina/
18	Asociația Turnul Chindiei Târgoviște	n/a	Piața Libertății, nr. 1, Târgoviște	0245 210 393; 0245 640 179	n/a	n/a

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Anexa 3

Piața potențială

Tabel 1 Populația rezidentă

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Anii	
	Anul 2012	Anul 2018
	UM: Număr persoane	
	Număr persoane	Număr persoane
TOTAL	20095996	19530631
Regiunea CENTRU	2360297	2322217
Regiunea SUD-EST	2531465	2409205
Regiunea SUD-MUNTENIA	3118827	2947773
Regiunea BUCUREȘTI - ILFOV	2280797	2307389
Total populație rezidentă în cele 4 regiuni	10291386	9986584
% celor 4 regiuni în total populație rezidentă	51,21	51,13

Tabel 2 Turiști români

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Anul 2012	Anul 2018
	UM: Număr persoane	
	Număr persoane	Număr persoane
TOTAL	6030053	10108509
Regiunea CENTRU	1358256	2501035
Regiunea SUD-EST	1154643	1685417
Regiunea SUD-MUNTENIA	595418	887920
Regiunea BUCUREȘTI - ILFOV	630294	988575
Total turiști români în cele 4 regiuni	3738611	6062947
% celor 4 regiuni în total	61,99	59,98
% turiștilor în populație (densitate)	36,33	60,71

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Tabel 3 Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, după destinații turistice, pe tipuri de turiști

Destinații turistice	Tipuri de turiști		
		Anul 2012	Anul 2018
		UM: Număr persoane	
		Număr persoane	Număr persoane
Total	Români	6030053	10108509
Stațiuni balneare	Români	666693	979243
Stațiuni din zona montană	Români	1007792	1997812
București și orașele reședință de județ, exclusiv Tulcea	Români	2555431	4030901
Alte localități și trasee turistice	Români	975585	1884432
% balnear		11,06	9,69
% montan		16,71	19,76
% reședințe de județ		42,38	39,88
% alte loc		16,18	18,64

Sursa: prelucrat de autori pe baza datelor furnizate de I.N.S (2019)

Obs. Totalul nu este egal cu 100% deoarece au fost excluse din analiză datele referitoare la litoral și Delta Dunării

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Anexa 4

Alte menționări pentru asocierea spontană cu județul Dâmbovița (II.18)

Alte menționări	Procent
Infrastructura deficitară	1,3%
Bolboci	1,0%
Centru cultural/Cultură	1,0%
Cheile Dâmbovicioarei	1,0%
Platoul Padina	1,0%
Mere de Voinești	1,0%
Moroieni	1,0%
Aproape de București	0,6%
Rezervație zimbrii/Zimbrăria	0,6%
Obiective turistice	0,6%
Cheile Zănoagei	0,6%
Culoarul Rucar-Bran	0,6%
Lacul Bolboci	0,6%
Magiun de prune	0,6%
Șapte izvoare	0,6%
Grand resort Insieme	0,3%
Băi termale	0,3%

Strategia de dezvoltare și promovare turistică a județului Dâmbovița

Alte menționări	Procent
Brașov	0,3%
Arhitectură	0,3%
Dâmbovicioara	0,3%
Jepii	0,3%
Lacul Snagov	0,3%
Fundata	0,3%
Malul cu Flori	0,3%
Mărgineanca	0,3%
Mizerie	0,3%
Zonă de tranzit spre munte	0,3%
Parcul Nautic	0,3%
Mănăstirea Ialomitei	0,3%
Scropoasa	0,3%
Muzeul Poliției	0,3%
Vârful Omu	0,3%