

# **Strategia de dezvoltare a turismului**

## **în municipiul Cluj-Napoca**

### **1. Prezentarea turistică a municipiului Cluj-Napoca**

#### **1.1. Scurt istoric al municipiului Cluj-Napoca**

Municipiul Cluj-Napoca are o moștenire istorică bogată.

Veche capitală a Daciei Porolissensis, ridicat la rangul de municipiu (Napoca) între anii 120-124 e.n., în timpul domniei împăratului Hadrian, apoi la rangul de colonie, în timpul domniei împăratului Commodus, menționat documentar încă din 1173 sub numele de Clus (de la latinescul “clivus” = deal, colină), Clujul a avut o existență bogată în fapte istorice. În 1316, Carol I Robert de Anjou, regele Ungariei, îl ridică la rangul de civitas. În 1405, regele Sigismund de Luxemburg a declarat Clujul oraș liber și a dispus întărirea lui cu ziduri și bastioane.

Zidul de piatră al primei cetăți a Clujului a fost construit după marea invazie a tătarilor din 1241 și înconjura o suprafață de 45 ha. Colțul sud-estic era folosit ca și temniță în evul mediu – Turnul Pietrarilor. În sec. al XV-lea erau menționate 18 bastioane și turnuri în colțurile cetății, la porțile orașului sau intermediar (Turnul Podului, Turnul Mănăstirii, Turnul Croitorilor etc.)

Între 1713-1716, pe Dealul Cetățuia a fost construită de austrieci o garnizoană a orașului realizată în sistem vanban. În interiorul cetății a fost executat în 1849, de către autoritățile maghiare, istoricul și gânditorul german Stephan Ludwig Roth, participant la revoluția din 1848. Declarată monument istoric, Cetățuia este și un remarcabil punct belvedere al orașului.

Astăzi, Cluj-Napoca – reședința județului Cluj, născut și dezvoltat pe terasele Someșului Mic și Nadășului, întins pe o suprafață de 179,5 km<sup>2</sup> și având 330.000 locuitori, ceea ce îl face al cincilea între municipiile țării și unul dintre principalele centre industriale și culturale, prezintă oportunități turistice importante.

## **1.2. Analiza SWOT a municipiului Cluj-Napoca (d.p.d.v. turistic)**

### **I. Punctele tari ale municipiului Cluj-Napoca ca punct de atracție turistică**

a) Municipiul Cluj-Napoca adună pe teritoriul său numeroase **monumente istorice și culturale**, de la vestigii daco-romane și chiar din epoca bronzului, până la biserici și catedrale medievale, muzee și case memoriale și monumente arhitectonice din epoca modernă.

#### **– monumente medievale:**

- Catedrala Romano-Catolică Sfântul Mihail (P-ța Unirii) – Monument istoric și de arhitectură religioasă, cel mai impunător edificiu gotic din țara noastră, Catedrala a fost construită aproximativ între 1350 și 1487 în stil gotic matur și târziu. Portalul principal, sculptat în 1528 în stilul Renașterii germane, se termină cu o acoladă înaltă prezentând în partea centrală imaginea sculptată a arhanghelului Mihail. Turnul de pe fațada nordică a fost construit între 1836 și 1862 în stil neogotic. Remarcabile sunt și decorațiunile interioare și exterioare, precum și amvonul cu sculpturi baroce. Pictura interioară prezintă influențe stilistice din Nordul Italiei și relevă primele semne ale Renașterii în pictura clujeană;
- Fortificația și Biserica Ortodoxă Calvaria (str. Mănăstur nr.60) – Monument istoric și de arhitectură religioasă, biserica a fost construită în sec. al XIII-lea în stil romanic și a fost distrusă în urma a două năvăliri ale tătarilor, călugării risipindu-se. A fost refăcută în sec. al XIX-lea, când a fost transformată în mănăstire, din vechiul complex mănăstiresc păstrându-se numai o sculptură reprezentând un leu. Biserica actuală a fost construită în 1470-1508 în stil gotic târziu. În 1437 aici a funcționat convectul care a consfințit înțelegerile între nobilime și reprezentanții țăranilor răsculați de la Bobâlna și tot aici a fost executat Anton cel Mare, căpetenia țăranilor răsculați;
- Biserica Reformată (str. Mihail Kogălniceanu) – Monument istoric și de arhitectură religioasă, biserica a fost construită ca mănăstire a franciscanilor la îndemnul lui Matei Corvin, în stilul goticului târziu. Se impune prin masivitatea sa și dimensiunile contraforților care îi dau aspect de cetate;

- Biserica Reformată Ștefan cel Sfânt – Monument istoric și de arhitectură religioasă în stilul gotic târziu, biserica a fost construită de călugării romano-catolici începând cu jumătatea sec al XIV-lea, în diverse etape, până în 1536. A suferit numeroase refaceri și modificări, la mijlocul sec. al XVI-lea intrând în posesia credincioșilor reformați. Prezintă în interior un tavan casetat din lemn, realizat în 1642-1650, ca urmare a avariilor provocate de trupele generalului Basta. Amvonul este sculptat cu motive florale în relief, fiind executat în 1752 de David Sipos;
- Mănăstirea și Biserica Franciscanilor (P-ța Muzeului nr.2);
- Biserica Piarștilor (str. Universității);
- Biserica Minorșilor (B-dul Eroilor);
- Biserica Ortodoxă din Deal (str. Bisericii Ortodoxe nr.12);
- Biserica Bob (str. Prahova nr.5);
- Biserica Unitariană (B-dul 21 Decembrie 1989);
- Biserica Sfântul Petru și Pavel (B-dul 21 Decembrie 1989);
- Biserica de lemn Înălțarea Domnului – Monument istoric și de arhitectură populară religioasă, biserica a fost construită în 1765 din barne, pictura pereților fiind realizată în 1774 de un meșter anonim;
- Obeliscul Francisc I (P-ța Universității);
- Palatul Banffy (P-ța Unirii nr.30) – găzduiește din 1959 Muzeul Național de Artă;
- Casa Matei Corvin (str. Matei Corvin nr.6) – Monument istoric și de arhitectură laică, casa în care se presupune că a fost născut în 1440 Matei Corvin, a fost construită în sec. al XV-lea în stil gotic cu treceri spre Renaștere. A suferit transformări în secolele următoare, în special în sec. al XVIII-lea, din construcția originală păstrându-se cadrele de uși în stil gotic târziu, fațada principală păstrând elemente ce aparțin stilului Renașterii. În prezent aici este amenajat Institutul de arte plastice Ion Andreescu;
- Casa Adrianus / Wolphard–Kakas – Monument istoric și de arhitectură laică, în stil renescentist, Casa a fost construită în trei etape: 1534-1544, 1576-1582, 1590-1600, reprezentând un prototip pentru arhitectura epocii: prima fază are influența stilului gotic, a doua fază a Renașterii nord-italiene, iar faza a treia are accente spre baroc;
- Bastionul Croitorilor – Monument istoric, bastionul a fost construit în 1627-1629 în colțul sud-vestic al celui de-al doilea rând de ziduri și întărituri ale Clujului, fiind restaurat în

1959. În apropierea lui se află și porțiuni ale vechiului zid, rămășițe ale acestuia putând fi observate și pe str. Bethlen, str. Florilor, str. Avram Iancu, str. Tipografiei;

– **monumente din epoca modernă:**

- Biserica Evanghelică (B-dul 21 Decembrie 1989);
- Sinagoga – Templul memorial al deportaților (str. Horea nr.21);
- Clădirea Reduta (str. Memorandumului nr.21) – Monument istoric în stil empire datând de la începutul sec. al XVII-lea, în această clădire s-a întrunit dieta Transilvaniei din 1790-1791 și s-a respins memoriul națiunii române din Transilvania Supplex Libellus Valachorum. Tot aici a avut loc în 1894 procesul memorandiștilor. În prezent aici ființează Muzeul Etnografic al Transilvaniei;
- Palatul de Justiție (Calea Dorobanților nr.2);
- Prefectura județului Cluj (B-dul 21 Decembrie 1989 nr.58);
- Primăria municipiului Cluj-Napoca (str. Moșilor nr.3);
- Universitatea Babeș-Bolyai (str. Mihail Kogălniceanu nr.1);
- Teatrul Național și Opera Română (P-ța Ștefan cel Mare);
- Teatrul și Opera Maghiară (str. Emil Isac nr.26-28);

– **muzee:**

- Muzeul Național de Artă (P-ța Unirii nr.30) – al doilea muzeu din țară ca zestre de artă românească: artă plastică și artă decorativă - colecții din epocile medievală, modernă și contemporană de icoane transilvănene, obiecte religioase vechi, pictori străini stabiliți în Transilvania (Anton Mladek, Mihail Topler, Henrik Trenk), începuturile picturii de șevalet în țara noastră (C.Lecca, Carol Pap de Szathmary, Gheorghe Tăttărescu), generația de pictori militanți (Barbu Iscovescu, C.D.Rosenthal), Școala de la Baia Mare, pictori clujeni (I.Sima, Petru Feier, Iosif Bene), artă contemporană (Corneliu Baba, Neagy Imre, Gavril Miklossy), sculptura românească (I.Georgescu, Filip Marin, D.Paciurea, C.Banaschi), precum și Școala maghiară - obiecte de artă decorativă din sec. XVI-XX;
- Muzeul memorial Emil Isac (str. Emil Isac) – Muzeu memorial, cu profil istoria literaturii, este casa în care a trăit și a scris poetul Emil Isac, exponent al literaturii progresiste din Transilvania în prima jumătate a sec. al XX-lea. Contine o colecție de fotografii, manuscrise, corespondență a familiei poetului, documente, ziare, reviste și obiecte ce au aparținut poetului;

- Muzeul Național de Istorie a Transilvaniei (str. Constantin Daicoviciu nr.2) – Muzeu județean, cu profil arheologie, epigrafie și istorie, amenajat în Palatul Miko (donat în 1856 de către Emeric Miko, om de cultură transilvănean), conține obiecte aparținând istoriei străvechi daco-romane și prefeudale: obiecte dacice din Munții Orăștie (vasul dacic cu inscripția *Decebalus per Scorilo*), obiecte utilitare și ceramică romană și de la popoarele migratoare, precum și stampe, gravuri, hărți medievale și documente din timpul Revoluției de la 1848;
- Muzeul de Istorie a Farmaciei – Muzeu național, cu profil memorial, știință și tehnică, este găzduit de clădirea cunoscută sub numele de Casa Hintz, ridicată în sec. al XVIII-lea pe locul celei mai vechi farmacii din Cluj, care a funcționat din 1573 sub numele de Farmacia Sfântul Gheorghe. În prezent, expoziția cuprinde 3000 exponate: vase de faianță, prese, cântare vechi, instrumente de laborator, mobilier vechi de farmacie, medicamente;
- Muzeul de Geologie-Paleontologie – Muzeu orășenesc, cu profil științele naturii – secția în aer liber, cuprinde eșantioane mari de roci eruptive, metamorfice și sedimentare, sub formă de blocuri sau plăci lustruite, coloane impozante și formațiuni stalagmitice de peșteră. Se remarcă colecțiile cu resturi de fosile colectate mai ales din bazinul Transilvaniei, printre care câteva resturi de vertebrate mai evoluate din terțiar (*Ursus spaelus* etc.), Colecția stratigrafică a bazinului Transilvaniei (unică în țară), Colecția de nevertebrate etc.;
- Muzeul de Mineralogie-Petrografie-Zăcăminte – Muzeu orășenesc, cu profil științele naturii, cuprinde o colecție sistematică de minerale (alcătuită după criteriul cristalo-chimic, clasele mari de minerale fiind reprezentate prin eșantioane din lumea întreagă și în România) și o colecție regională (paragenezele de minerale specifice zonelor miniere mai importante din țara noastră);
- Muzeul Etnografic al Transilvaniei (str. Memorandumului nr.21) – Muzeu național, prezintă aspecte legate de: ocupațiile locuitorilor transilvăneni (minerit, olărit, vânătoare, creșterea vitelor), cultura materială (mobilier, ceramică, textile, port popular), cultura spirituală (obiecte sculptate în lemn sau metal, ceramică populară, colecție de plante etc.);
- Parcul Etnografic Romulus Vuia – Muzeu național de arhitectură populară transilvăneană, este organizat după modelul Skansen din Stockholm, având ca exponate 82 de construcții grupate pe tipuri de gospodărie și monumente de arhitectură populară (3 biserici din lemn,

printre care și cea din Cizer-Sălaj construită în 1772 de Horea), instalații populare, ateliere meșteșugărești, precum și fântâni, porți, troițe, textile de interior;

- Grădina Botanică – Muzeu național, grădina a fost fondată în 1872, având o suprafață inițială de 4,3 ha. Prin grija prof. A.Richter suprafața sa a crescut la 9,6 ha. În 1920, prof. A. Borza a elaborat planul de reorganizare a unei noi grădini botanice, a cărei amenajare s-a realizat între 1920-1930. În prezent grădina are 14 ha și o diferență de nivel de 20 m și este împărțită în mai multe sectoare, adăpostind 11.000 exponate: sectorul ornamental (Grădina mediteraneeană, Rosarium, Grădina japoneză), secția fotogeografie (plantele sunt așezate după asociațiile lor naturale), secția de sistematică (plantele sunt rânduite după principii filogenetice). Remarcabile sunt cele două grupe de sere cu o suprafață de 3500 mp, cu plante tropicale de interes științific și utilitar, Muzeul conceput în scopuri didactice și Ierbarul general al Universității (42.000 coli cuprinzând eşantioane din flora românească și de pe tot globul). Sub redacția Grădinii Botanice se editează publicații de specialitate (Catalogul de semințe, Contribuții botanice etc.)

– **activități și manifestări cultural-artistice:**

- spectacole (Filarmonica de stat, Opera Română și Opera Maghiară, Teatrul dramatic în limba română și limba maghiară), expoziții, manifestări tradiționale, festivaluri (Festivalul internațional Lucian Blaga, Toamna muzicală, Salonul național de carte, Festivalul dansurilor bărbătești din Transilvania, Festivalul internațional de film).

– **alte resurse antropice:**

- Construcții tehnice (poduri, canale, pasaje, tunele, construcții hidrotehnice, fabrici și platforme industriale etc.);

**b) Atracția turistică este sporită de numărul mare de hoteluri, restaurante și cluburi, agenții de turism și rent-a-car.**

- **hoteluri, pensiuni, moteluri și campinguri** (cca 4000 locuri de cazare):
- **restaurante, pizzerii, cafenele și cluburi** – în afară de vasta ofertă gastronomică, atât cu specific local / regional, cât și internațional, multe dintre acestea și-au îmbogățit oferta și cu manifestări artistice (spectacole de rock, jazz, blues, expoziții de pictură și fotografii, prezentări de modă etc.):

- **discoteci;**
- **agenții de turism** – organizează excursii interne și peste hotare;
- **rent-a-car;**

c) Un argument puternic în favoarea dezvoltării municipiului Cluj-Napoca ca punct de atracție turistică îl constituie **cadrul natural-geografic.**

– **potențialul atractiv al cadrului natural** – Municipiul Cluj-Napoca reprezintă un punct de plecare îndrăgit pentru adepții sporturilor de iarnă, pentru turiști și prieteni ai naturii:

- Județul Cluj – Zonă atractivitate turistică pe plan intern și internațional, județul Cluj oferă condiții favorabile pentru practicarea unei game variate de forme de turism: drumeție, alpinism, turism auto, sporturi de iarnă și de vară, odihnă de scurtă și lungă durată, tabere de copii și tineret, tratament balnear etc., datorită bogatei sale oferte turistice (de la peisajele montane până la salba de lacuri și zonele cu potențial balnear). Dintre obiectivele turistice de mare interes amintim: Cheile Turzii, Munții Apuseni (50 km până la Masivul Băișoara, 70 km până la Masivul Vlădeasa, 20 km până la Băile Băița, 20 km până la zona de lacuri Gilău-Tarnița-Beliș-Fântânele, 80 km până la Bazinul Padiș și Cetățile Ponorului, cu chei și peșteri unice în lume prin caracteristicile lor);

– **zone cu potențial balnear:**

- Stațiunea Băile Someșeni – situată pe malul drept al Someșului Mic, la 3 km de Cluj-Napoca, fiind în prezent complet integrată municipiului, prezintă interes prin apele sale curative și nămolul sapropelic;

– **alte resurse naturale:**

- Împrejurimile orașului – Zonă naturală protejată și monument al naturii de interes național, Făgetul Clujului oferă posibilități de turism și agrement de week-end;
- Obiective turistice periurbane – pârtia de schi de pe Feleac;
  - hipism (herghelia Florești, Jucu) etc.;
- Poziția geografică a municipiului Cluj-Napoca (punct de plecare spre numeroase și variate destinații turistice) – la intersecția a două importante trasee turistice: DN1 (E60), care traversează sud-vestul județului Cluj – arteră importantă pentru turismul de tranzit

internațional – și traseul spre zona turistică din județul Maramureș, care traversează județul Cluj spre nord.

## **II. Punctele slabe ale municipiului Cluj-Napoca ca punct de atracție turistică**

- Promovarea insuficientă a potențialului turistic al municipiului Cluj-Napoca, cauzată și de lipsa unui Centru de informare turistică la Cluj-Napoca;
- Slaba informare, motivația insuficientă și lipsa de încredere a populației (în special în mediul rural) cu privire la valorificarea potențialului turistic și la creditele pentru investiții în turism de care ar putea beneficia;
- Lipsa mijloacelor financiare și investițiile mici realizate în turism, lipsa unui mecanism durabil de finanțare pe termen lung (există oportunități de garantare a finanțării din fonduri proprii, cum ar fi impozitul perceput de Consiliul local pe locul de cazare);
- Lipsa unei autostrăzi reduce mult numărul de turiști străini, care preferă alte trasee mai accesibile în România;
- Infrastructura deficitară, calitatea slabă a drumurilor (drumuri inadecvate și prost întreținute), lipsa unor căi de acces, parcările insuficiente pentru autocare ș.a. descurajează turiștii potențiali;
- Lipsa unor indicatoare rutiere și a unor semne de direcționare în cel puțin o limbă de circulație internațională;
- Insuficienta valorificare a bazei materiale și a logisticii etc.;
- Numărul mic de hoteluri raportat la numărul de locuitori ai orașului;
- Majoritatea restaurantelor din municipiu prezintă doar un meniu în limba română;
- Calitatea redusă a serviciilor și standardelor în România (de la grupuri sanitare până la atitudinea personalului angajat) face ca turiștii să se orienteze spre alte destinații unde, la prețuri comparabile, beneficiază de servicii superioare.

## **III. Oportunități (avantaje) de dezvoltare a turismului în municipiul Cluj-Napoca**

- Dezvoltarea municipiului Cluj-Napoca, ca un centru de afaceri și de investiții, oferă premiza dezvoltării turismului în municipiul Cluj-Napoca (atât prin creșterea numărului de vizitatori, cât și prin creșterea investițiilor), cu precădere a turismului de afaceri, dar și a celorlalte forme de turism (turismul cultural și de agrement, turismul de tranzit, agroturismul și turismul ecologic etc.);
- Dezvoltarea municipiului Cluj-Napoca ca principal centru academic-cultural și medical al Transilvaniei, cu o îndelungată tradiție și cu un prestigiu mondial, reprezintă tot atâtea argumente pentru dezvoltarea unui turism cultural-academic în Cluj-Napoca, precum și a așa-numitului med-turism (turism medical, stomatologic, estetic) – una dintre tendințele actuale, pentru care municipiul Cluj-Napoca reprezintă o destinație favorită;
- Deschiderea municipiului Cluj-Napoca ca pol de integrare europeană oferă oportunități suplimentare de dezvoltare a municipiului, inclusiv în sectorul turistic, de finanțare și de atragere a investitorilor și a turiștilor;
- Dezvoltarea resursei umane (mediul academic oferă personal cu o înaltă calificare și servicii de consultanță profesională);
- Diversitatea etno-culturală sporește atracția pentru turiștii străini;
- Rețeaua de comunicații bine dezvoltată;
- Aeroportul cu tot mai multe destinații internaționale;
- Darea în folosință a autostrăzii Borș-Brașov va atrage mai mulți turiști străini, datorită reducerii distanței și duratei călătoriei până în municipiu;
- Avantajele climatice oferă posibilități de a atrage turiști în toate anotimpurile;
- Valorificarea superioară a potențialului turistic al municipiului, amenajarea unor zone de agrement, înfrumusețarea imaginii orașului etc., reprezintă oportunități care pot fi exploatate de factorii interesați de dezvoltarea turismului local.

#### **IV. Riscuri (Amenințări) în dezvoltarea turismului în municipiul Cluj-Napoca**

- Imaginea nefavorabilă a României în străinătate, prejudecățile care încă mai persistă;
- Exodul forței de muncă și fluctuația personalului;
- Utilizarea ineficientă a unor fonduri destinate dezvoltării turismului local;
- Costul ridicat al investiției;

- Starea precară a unor drumuri în municipiul Cluj-Napoca și în zonele limitrofe;
- Folosirea în prea mică măsură a potențialului turistic, implicarea redusă a agenților de turism în promovarea potențialului turistic, colaborarea defectuoasă a factorilor implicați în fenomenul turistic, incapacitatea de a implica întreg sectorul turistic în sprijinul unui program de marketing turistic care vizează întreaga comunitate, incapacitatea de a demara un proces masiv de ridicare a standardelor de cazare, necesar pentru a putea concura cu succes pe piața internațională;
- Dezavantaje competitive – unele orașe de frontieră au mai multe șanse în a dezvolta proiecte transfrontaliere în turism, însă Clujul dispune de o rețea de agenții de turism foarte bine dezvoltată.

Dincolo de aceste dezavantaje, municipiul Cluj-Napoca rămâne capitala Transilvaniei, așadar merită un turism bine dezvoltat.

## **2. Probleme strategice în dezvoltarea turistică a municipiului Cluj-Napoca**

- Slaba promovare a potențialului turistic al municipiului Cluj-Napoca, accesul dificil la informație și la produsul turistic;
- Lipsa unui organism instituțional specializat, cu atribuții de promovare a turismului local și cu rol integrator al tuturor actorilor interesați;
- Investițiile reduse realizate în turism, lipsa mijloacelor financiare față de costul ridicat al investiției;
- Insuficienta valorificare a potențialului turistic local, slaba dezvoltare a infrastructurii turistice;
- Nevoia de diversificare a ofertei turistice cu noi posibilități de agrement și refacere.

### **3. Strategia de dezvoltare a turismului** **în municipiul Cluj-Napoca**

#### **3.1. Scopuri și obiective privind dezvoltarea turismului** **în municipiul Cluj-Napoca**

- I. Viziune:** Turismul – motor al dezvoltării locale și pol al integrării europene.
- II. Misiune:** Țelul nostru este ca vizitatorii să se simtă bine în Cluj-Napoca, iar localnicii să se identifice cu orașul lor.
- III. Scopuri:**
- Promovarea prin turism a municipiului Cluj-Napoca;
  - Dezvoltarea economică a municipiului Cluj-Napoca, prin dezvoltarea sectorului turistic;
  - Ridicarea nivelului de trai în municipiul Cluj-Napoca, prin dezvoltarea turismului local;
    - Crearea de noi locuri de muncă;
    - Îmbunătățirea condițiilor de viață, prin ameliorarea calității mediului, înfrumusețarea orașului, oferirea unor noi posibilități de agrement și refacere pentru locuitorii municipiului Cluj-Napoca și pentru turiști.
- IV. Obiective:**
- Cooptarea într-un parteneriat amplu și corelarea tuturor inițiativelor privind prezentul și viitorul turismului clujean;
    - Dezvoltarea parteneriatului civic, cu participarea efectivă a autorităților publice, mediului academic, societății civile și sectorului privat (mediului de afaceri);

- Coordonarea eforturilor de calitate ale numeroșilor dezvoltatori ai turismului, ale investitorilor publici sau privați de la toate nivelurile;
  - Consultarea tuturor partenerilor profesionali și civici din domeniul turismului;
  - Corelarea cu inițiativele similare (centrale – naționale sau regionale);
- Atragerea investitorilor autohtoni și străini, publici și privați;
- Sprijinirea mediului de afaceri – sursa de oportunități pentru dezvoltarea turismului local;
- Diversificarea și creșterea calitativă a serviciilor turistice;
- Dinamizarea circulației turiștilor, creșterea numărului de turiști și a veniturilor directe și indirecte;
- Dezvoltarea diferitelor forme de turism, cu accent pe:
- turismul de afaceri;
  - turismul cultural-academic, istoric, religios;
  - turismul medical-stomatologic-estetic;
  - alte forme de turism (turismul de agrement, turismul ecologic și agroturismul, turismul sportiv, turismul de tranzit, turismul extrem etc.)

### **3.2. Strategii și politici comunitare de dezvoltare a turismului în municipiul Cluj-Napoca**

În urma analizei matricei SWOT a potențialului turistic al municipiului Cluj-Napoca, Primăria și Consiliul local al municipiului Cluj-Napoca își propun o **strategie ofensivă**, de punere în valoare a punctelor tari și de valorificare a multiplelor oportunități de care beneficiază municipiul Cluj-Napoca, ca destinație turistică (turism cultural-istoric-religios, turism de agrement) și centru de dezvoltare a mediului de afaceri, academic, medical etc. (turism de

afaceri, turism academic, turism medical-stomatologic-estetic, turism sportiv etc.), precum și ca punct de plecare spre alte obiective și trasee turistice (turism de tranzit, agroturism și turism ecologic, turism extrem ș.a.).

O **strategie inițială de marketing** ar trebui să includă un program agresiv de publicitate, prin intermediul unei pagini web, prin crearea unei baze de date conținând agenții de turism din România și prin furnizarea continuă de informații – calendar al evenimentelor, actualizarea produselor și alte activități similare, plasarea reclamelor în publicațiile de turism naționale și regionale și participarea la târgurile de turism din România.

Există câteva segmente de piață care merită o atenție specială:

- **Turismul de afaceri**

Datele actuale menționează turismul de afaceri ca un posibil segment de marketing de explorat pe termen lung.

Multe din unitățile de cazare din municipiul Cluj-Napoca dispun de săli de conferințe dotate cu facilități corespunzătoare pentru întâlniri și convenții de afaceri, simpozioane, reuniuni, sesiuni științifice și pentru turism (confort, mediu, instalații de comunicare și proiecție etc.).

- **Turismul cultural și ecoturismul**

Studiile internaționale arată că ecoturismul și turismul cultural reprezintă nișe de piață în creștere, iar municipiul Cluj-Napoca cu proximitățile sale are un potențial ridicat și este bine poziționat, astfel încât se poate începe capitalizarea acestor resurse și oportunități.

Asociația Română pentru Turism Ecologic (RETREAT) și-a exprimat intenția de a deschide noi pensiuni în zona parcurilor naționale ș.a..

- **Mini-vacanțe și turiști de week-end**

Urmare a unui studiu sociologic, s-a ajuns la concluzia că motivele principale pentru care respondenții respectivi au vizitat zona ca turiști sunt următoarele: 1) vizitarea obiectivelor istorice, culturale și naturale; 2) petrecerea mini-vacanțelor și concediilor; 3) petrecerea week-end-ului. Combinația de turiști de mini-vacanțe și de week-end sugerează că ar trebui acordată o atenție specială acestui segment de piață, printr-o publicitate regională și prin campanii de informare.

În actualele condiții economico-sociale ale țării, cu o majoritate a populației aflată sub standardul minim al posibilităților de practicare a unui turism decent (500 USD venit net lunar / persoană), turismul de scurtă durată din zonele periurbane (îndeosebi ale așezărilor urbane mari, cu cerere turistică importantă) oferă posibilități largi de practicare unui mare număr de persoane. Ca urmare, el devine o veritabilă linie de start a turismului de perspectivă.

Amenajarea turistică a zonei preorășenești a municipiului Cluj-Napoca trebuie să urmărească următoarele coordonate: Pădurea Făget – turism recreativ; Pădurea Hoia – turism mixt (recreativ și cultural); Băile Someșeni – turism mixt (curativ și recreativ).

- **Turiștii straini**

Datele actuale arată că o parte importantă din turiști vin din alte țări, majoritatea dintre acestia provenind dintr-un număr relativ mic de țări. Unii turiști străini tind să stea pentru perioade mai lungi de timp, unii folosesc zona ca destinație primară pentru șederi mai lungi.

Oficiile Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului din România în 20 de alte țări oferă posibilitatea unei strategii de marketing specializate și țintite către potențialii turiști străini.

O tendință care se remarcă în ultimii ani este dezvoltarea așa-numitului **med-turism**.

## **I. Înființarea unui oficiu de turism**

**Necesitatea** înființării unui oficiu de turism este justificată pe de o parte de aplicarea unor politici raționale de dezvoltare și modernizare durabilă pe plan local în vederea eficientizării actului de administrare a resurselor turistice, iar pe de altă parte de **obiectivele** pe care un astfel de serviciu și le propune:

- promovarea susținută a “dezvoltării turistice în scopul creșterii beneficiilor obținute de pe urma valorificării resurselor turistice pentru comunitatea locală” (Francesco Frangialii, secretar general al Organizației Mondiale a Turismului);
- promovarea imaginii reale a municipiului Cluj-Napoca în special și a județului Cluj în general, atât pe plan național, cât și pe plan internațional;

- realizarea unor programe în parteneriat cu oficiile de turism de pe lângă primăriile orașelor înfrățite cu municipiul Cluj-Napoca;
- abordarea sistematică a pieței și infrastructurii existente, care să grupeze într-un cadru coerent, pe o bază locală și zonală, strategiile de dezvoltare ale tuturor actorilor publici și privați implicați în turism;
- identificarea resurselor turistice antropice și naturale al căror grad de exploatare este scăzut și înaintarea de propuneri în vederea introducerii cât mai rapide a acestora în circulația turistică;
- analizarea propunerilor venite din partea agenților publici și economici de asociere cu Primăria municipiului Cluj-Napoca în vederea creșterii gradului de exploatare a resurselor turistice locale și zonale;
- inițierea unor investiții publice directe pentru restaurarea / ameliorarea atracțiilor turistice cu grad ridicat de importanță.

#### **Domeniul de activitate:**

- servicii oferite publicului – informare turistică, consiliere juridică, statistică, etc. cu privire la sectorul turistic, în scopul îmbunătățirii calității mixului de marketing al agenților economici din domeniu;
- activități de management intern – prelevarea și prelucrarea informațiilor care prezintă importanță pentru sectorul turistic:
  - valorificarea resurselor turistice – valorificare-dezvoltare, strategie;
    - proiecte, amenajări;
    - protejarea resurselor turistice;
    - fond documentar – ediție;
  - marketing și analiză economică, prognoze, studii de evaluare și fezabilitate, informatizare, baze de date.

Oficiul de turism subordonat Primăriei și Consiliului local al municipiului Cluj-Napoca va îndeplini următoarele **atribuții**:

**a) integrarea tuturor factorilor (actorilor) implicați în dezvoltarea turismului pe plan local** (instituții publice locale și centrale, diferite organisme publice sau private – ANT, ANTREC, ONG-uri, agenți privați de turism – hoteluri, restaurante, agenții de turism etc.),

activarea parteneriatului public-privat într-un efort cumulat de relansare a turismului clujean, explorarea posibilelor parteneriate regionale și a avantajelor colaborării cu agențiile de promovare din alte județe;

- organizarea de dezbateri cu privire la dezvoltarea și strategia turismului local, cu participarea organizațiilor profesionale, agenților economici de profil, instituțiilor de învățământ cu specific de turism și altor factori competenți (reprezentanții autorităților locale, Consiliul Județean și Prefectura Cluj, Agenția de Dezvoltare Nord Vest, reprezentanții sectorului agroturistic etc.), având ca finalitate identificarea resurselor și a posibilităților de finanțare a unor proiecte, precum și elaborarea unor strategii și politici pe termen scurt, mediu și lung.;
- inițierea unor programe de formare profesională adecvate pentru lucrătorii și profesioniștii din turism, realizarea unor materiale promoționale pentru pensiunile mici etc.

**b) crearea și punerea la dispoziția turiștilor și a factorilor interesați a unei baze de date completă și operativă, privind oferta turistică din municipiu și proximități:**

- baza turistică: – locuri de cazare (hoteluri, pensiuni etc.);
  - restaurante, cluburi, puncte de agrement;
  - agenții de turism și rent-a-car;
- puncte de atracție turistică (muzee, monumente, biserici și alte atracții cultural-istorice);
- modalități de petrecere a timpului liber (agrement);
- trasee și obiective turistice periurbane, căi de acces;
- servicii oferite, nivel de pret, orar etc.;

– monitorizarea și evaluarea diferiților indicatori cantitativi și calitativi – fluxul turistic, cererea turistică, factorii motivaționali etc.:

- numărul de turiști români și străini, ponderea cererii interne și externe în totalul cererii turistice anuale;
- indicele modificării în timp a cererii turistice interne și externe;
- repartiția pe zone de proveniență (țări) a cererii turistice externe și proveniența regională a cererii turistice interne;
- gradul de ocupare al potențialului de cazare;

- distribuția cererii turistice pe principalele forme de cazare;
- structura cererii turistice pe mijloace de transport folosite;
- durata medie a sejurului;
- sezonabilitatea cererii turistice;
- încasarea medie turistică pe cap de locuitor ș.a.;

Se va urmări armonizarea sistemului de indicatori statistici folosit cu cel agreat de Organizația Mondială a Turismului, fapt care va avea ca și rezultat o identificare a cauzelor / respectiv a efectelor ce influențează / decurg din manifestarea fenomenului turistic.

Prin transparența pe care Oficiul de turism o va manifesta atât față de agenții economici, cât și față de administrația publică, prin informarea asupra rezultatelor analizei sistemului de statistici turistice, se vor putea lua acele măsuri necesare creșterii eficienței economice.

- **implicarea în crearea unui brand** pentru municipiul Cluj-Napoca și **realizarea unui website** *Clujul turistic*, menit a funcționa ca o agendă de călătorie online și ca ghid de turism pentru călători;

- analizarea vizitatorilor paginii de internet pentru a susține activitatea de promovare turistică;
- stabilirea de link-uri către website-urile altor parteneri din turism;
- publicarea unor broșuri de informare trimestrială pentru clienții online;
- crearea unui sistem de rezervare online;
- actualizarea lunară și întreținerea website-ului;

**d) editarea unor materiale promoționale** de calitate, care să proiecteze o imagine pozitivă a turismului din municipiul Cluj-Napoca (reviste de profil, broșuri, pliante, hărți și ghiduri turistice, ilustrate etc.);

- lansarea unei ediții exclusive a *Revistei FORCE TOURISM – business & tourism magazine*, dedicată special municipiului Cluj-Napoca;
- editarea unei *hărți / ghid turistic al municipiului Cluj-Napoca*;
  - distribuție gratuită – 15.000 exemplare;
  - identificarea resurselor financiare oferite de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului pentru publicarea ghidurilor turistice în limbi străine;

- conceperea și imprimarea unei broșuri promoționale;
- crearea și distribuirea calendarului și programului de evenimente bianuale;
- conceperea unor pachete de vizite pentru turiști, de una, două sau trei zile;

**e) organizarea unor evenimente / manifestări cultural-artistice etc.** (în parteneriat public / privat), care atrag vizitatori autohtoni și străini și pot constitui prilejuri de promovare și dinamizare a turismului local:

- festivaluri muzicale, folclorice, studențești etc.:
  - *Toamna muzicală clujeană;*
  - *Festivalul internațional Lucian Blaga;*
  - *Festivalul național studențesc de folclor;*
  - *Festivalul dansurilor bărbățești din Transilvania;*
  - *Festivalul internațional de film Transilvania – cel mai important eveniment de gen din România, la care participă producții din 136 țări;*
  - *Festivalul internațional de animație Puck-Animafest;*
  - *Festivalul berii și vinului;*
  - *Zilele municipiului Cluj-Napoca, Zilele porților deschise, Ziua Europei;*
  - *Zilele fizicii clujene etc.;*
- Târguri, expoziții și saloane:
  - *Salonul național de carte;*
  - *Târgul cadourilor de iarnă;*
- conferințe medicale, seminarii academice, întruniri de afaceri, simpozioane etc.;
- sesiuni de comunicări științifice sub tutela Oficiului de turism, la care vor fi abordate teme ca:
  - Turismul și calitatea vieții;
  - Dezvoltarea turismului și protecția mediului – împreună pentru o armonie de durată;
  - Tehnologia și natura – cele două provocări ale turismului la începutul sec.XXI;
  - Ecoturismul – cheia unei dezvoltări susținute;
  - Contribuția turismului la preservarea patrimoniului cultural;

- Turismul pentru tineret – premisă a cunoașterii culturale și istorice;
  - Comunicarea, informarea și educarea – căi de alimentare a dezvoltării turistice;
  - Dezvoltare prin turism;
  - Parteneriatul public-privat – cheia dezvoltării turistice; promovarea mixtă – privată și instituțională;
  - Management de calitate – turism de calitate;
  - Turismul – activitate a sec.XXI generatoare de locuri de muncă;
- lansări de carte, lansarea unor reviste, deschiderea unor obiective turistice (hoteluri, restaurante, cluburi) etc.:
- lansarea Revistei FORCE TOURISM – numărul special dedicat municipiului Cluj-Napoca;
- activități organizate în colaborare cu cele 13 orașe înfrățite din străinătate, pentru promovarea imaginii municipiului Cluj-Napoca și a ofertei turistice prin intermediul Primăriilor cu care avem legături privilegiate – Dijon și Nantes (Franța), Zagreb (Croatia), Koln (Germania), Pecs (Ungaria), Columbia (Carolina de Sud, SUA), Beer-Sheva (Israel), Zhengzhou (R.P. Chineză), Suwon (Republica Coreea), Makati (Filipine), Chacao-Caracas (Venezuela), Sao Paulo (Brazilia), Korcea (Albania):
- manifestări simultane (ex. *Săptămâna românească la Parma – cu ocazia înfrățirii celor două orașe*), cu transmisie televizată simultană (duplex);
  - delegații ale mediului de afaceri, ale mediului cultural-academic, instituțional etc. (ex. Columbia – SUA);
  - susținerea unor seminarii despre Cluj-Napoca;
  - distribuirea unor materiale promoționale etc.

**f) organizarea unor tururi / circuite turistice** – programe turistice pe circuite tematice (istorice, geografice, economice, complexe etc.):

- implementarea programului guvernamental “AUTOBUZELE TURISTICE”, inițiat de Autoritatea Națională pentru Turism, program care poate contribui atât la promovarea cât și la dezvoltarea turismului, și care poate implica într-un mod benefic atât autoritățile locale cât și ANT.
- Rezultate așteptate: dinamizarea circulației turiștilor, publicitate eficientă, creșterea numărului de turiști și a veniturilor directe, dezvoltarea turismului

cultural, accesul mai rapid la informație și accesul mai comod la monumente și produse turistice.

- Cadrul instituțional: parteneriatul public și public-privat.
- Impact public: semnificativ și constant.
- Beneficiari: turiștii interni și externi, instituțiile publice și autoritățile locale.
- Eficiența / Indicatori de performanță: numărul de turiști români / străini care apelează la acest serviciu; numărul de turiști care vizitează obiectivele incluse în circuit; graficul de amortizare a investiției; amplificarea sistemului în centrele stabilite inițial și dezvoltarea sistemului și în alte centre urbane.

**g) alte acțiuni de marketing turistic:**

- promovare:
  - cooperarea cu Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului pentru promovarea municipiului Cluj-Napoca la târguri de turism naționale și internaționale;
  - organizarea în colaborare cu oficiile de turism din România a unor misiuni de vânzări în alte orașe care pot furniza turiști;
  - organizarea unor excursii de familiarizare pentru presa de turism și publicațiile liniilor aeriene (caravana media);
  - proiectarea și construirea unui stand de prezentare care să fie utilizat la târguri;
- publicitate:
  - stabilirea unui set inițial de criterii pentru amplasarea anunțurilor publicitare în diferite medii de comunicare;
  - clasificarea priorității obiectivelor în funcție de audiență, accesibilitate și cost;
  - crearea criteriilor de măsurare a impactului publicității;
  - producția unui spot video de 10 minute care să fie folosit în autocarele de turiști pentru a familiariza pasagerii cu zona înainte de a sosi la destinație și în alte scopuri promoționale, la târguri etc.;
- relații publice și relații cu presa, pentru asigurarea unui nivel maxim de expunere pentru municipiul Cluj-Napoca și pentru avantajele sale turistice:

- dezvoltarea unor relații cu scriitorii de jurnale de călătorie din România și încurajarea scrierii unor prezentări turistice de calitate despre Cluj-Napoca;
  - dezvoltarea de relații cu liniile aeriene românești sau străine care deservește țara și promovarea prezentărilor turistice de calitate despre municipiul Cluj-Napoca;
  - realizarea unui Eveniment Anual în municipiul Cluj-Napoca, la care să participe oficialități din partea guvernului, industriei turistice și presei;
- cercetări de marketing turistic – studii și analize periodice privind conjunctura pieței locale, interne și externe a serviciilor de turism, în vederea luării deciziilor strategice și stabilirii impactului eforturilor de marketing;
- analiza pieței, proiectarea și implementarea de baze de date în turism:
    - crearea unei baze de date cu tour-operatorii din turism și persoanele care au nevoie de informații turistice;
    - elaborarea unui chestionar care să evalueze gradul de satisfacție a turiștilor și atragerea participării hotelurilor și industriei de servicii turistice pentru a asigura feed-back-ului din partea turiștilor;
    - analiza anuală a rezultatelor în vederea întocmirii planului de marketing viitor;
  - realizarea de studii de marketing și analize de fezabilitate și realizabilitate cu privire la proiectele ce se vor înainta pe probleme de turism;
    - prognoze, strategii și politici de marketing pentru servicii de turism;
    - consultanță pe probleme de turism pentru agenții economici;
    - cercetări aplicative pentru dezvoltarea turismului pe plan local și zonal, dezvoltarea și diversificarea ofertei turistice, modernizarea și dezvoltarea turismului în contextul integrării europene;
    - proiecte de valorificare a potențialului turistic în teritoriul adiacent municipiului și de dezvoltare turistică a zonelor, stațiunilor și localităților turistice;
    - proiecte de amenajare și echipare turistică regională (în colaborare cu alte instituții din țară sau străinătate);
    - studii de oportunitate și realizabilitate pentru realizarea și modificarea de structuri turistice, constituirea de societăți mixte, divizări de societăți comerciale.

- dezvoltarea produsului – inventarierea principalelor resurse turistice și elaborarea de propuneri de dezvoltare turistică, care vor sta la baza Programului anual de dezvoltare a turismului, crearea unui inventar de îmbunătățiri dorite la nivel public și privat, pentru a asigura servicii eficiente pentru turiști sau pentru a spori experiența turistică;
  - contribuirea la creșterea calității produselor turistice, urmărirea activității turistice, în așa fel încât agenții economici cu activitate în domeniul turismului să aibă acces la resursele turistice, cu respectarea normelor de punere în valoare și protejare a acestora;
  - trecerea în revistă a standardelor Uniunii Europene cu privire la cazare, restaurante, capacități de alimentație publică și alte servicii de turism, precum și a criteriilor UNESCO de recuperare a “structurilor cu semnificație istorică” și analizarea potențialului de aplicare a acestora;
  - explorarea posibilităților de a îmbogăți oferta de agrement și experiențele culturale de pe teritoriul municipiului Cluj-Napoca;
  - promovarea programelor de reamenajare, reparare, curățire și înfrumusețare a comunității în zonele de dezvoltare economică cu un aflux mare de vizitatori;
  - investiții de capital pentru acoperirea necesității de a îmbunătăți infrastructura drumurilor de acces către obiectivele turistice;
  - program de îmbunătățire a semnalizării rutiere în vederea direcționării turiștilor către atracțiile turistice locale;
  - panourile cu “Bine ați venit” plasate la intrarea în localitate să fie proaspăt vopsite și atractive.

## **II. Valorificarea turistică a stațiunii balneare Băile Someșeni**

### **a) Potențialul curativ al Băilor Someșeni:**

– Ceea ce caracterizează din punct de vedere hidrogeologic stratele acvifere de la Băile Someșeni este prezența apelor freatice acumulate în depozitele de terasă și de luncă și a unor ape slab ascensionale care apar din direcția sării (situată la 10-15 m sub depozitele aluvionare), ambele având drept pat impermeabil masivul de sare din axul anticlinalului Someșeni. Alimentarea stratului freatic din această zonă se face din apa pârâului Becaș (în

principal), din precipitații și eventuale acumulări de apă din terasele Someșului Mic. Apa mineralizată apare sub formă de izvoare ascendente la linia de contact dintre terasă și luncă. Ca particularitate se remarcă creșterea concentrației în NaCl odată cu adâncimea.

– Turbăria și nămolul de turbă au luat naștere în zona de înmlăștinire a luncii prin descompunerea la suprafață a materiei organice – stuful. În adâncime transformările sunt relativ mici, stratul anaerob din adâncime având rol de conservare a nămolului produs de stratul generator aerob de la suprafață. S-a stabilit existența unui zăcământ de nămol terapeutic de 40.554 mc, ce se întinde pe o suprafață de 20 ha, cu o grosime medie de 2 m.

– S-au identificat în zonă 27 izvoare de ape minerale, cu un debit total estimat la cca 450 mii litri / 24 h, având debite variind între 0,012 l / s (izvorul 12) și 5,0 l / s (izvorul 1), unele având debite inconstante, fapt care arată dependența lor directă de precipitații. Cantitatea de rezerve exploatabile – ape minerale clorurate – este de 3.148 mc / zi.

– Apele minerale de la Someșeni sunt ape clorosodice reci. Cele hipo și izotonice în care se încadrează majoritatea izvoarelor pot fi folosite atât în cura internă cât și în cea externă. Conținutul total de săruri dizolvate în apă este cuprins între 1,03 – 46,6 gr / l.

– În cura internă, fiind excitante asupra mucoasei gastrice, asupra mobilității și secreției intestinale, se indică în gastro-duodenite hipoacide și enterocolite cronice. Sunt 5 izvoare aflate în exploatare pentru cura internă – izvoarele 1, 2, 3, 8, 15. Sub formă de inhalatii, se recomandă în afecțiuni catarale inflamatorii cronice (rino-faringo-traheo-bronșite).

– Încălzite, se pot folosi în cură, sub formă de băi, în bazine sau în cadă, în reumatismul inflamator cronic în perioadele neevolutive, în reumatismul articular și în afecțiuni posttraumatice.

– Apele clorosodice concentrate și apele din foraje se recomandă pentru cura externă în afecțiuni reumatismale degenerative, afecțiuni ale sistemului nervos periferic, afecțiuni ginecologice de tip inflamator cronic.

– Nămolul terapeutic de la Someșeni este sulfuros radioactiv, are conductibilitate termică mică și capacitate calorică mare, care îl fac un excelent mediu diatermic. Rezervele de nămoluri minerale se estimează la 37.000 mc.

– Bioclimatul sedativ este un alt factor natural terapeutic care amplifică valoarea curativă a Băilor Someșeni.

**b) Valorificarea potențialului turistic al Băilor Someșeni**, care până în 1990 atrăgeau peste 200.000 vizitatori anual:

– realizarea unui parteneriat public-privat pentru reamenajarea stațiunii – reabilitarea infrastructurii și modernizarea bazei materiale / de tratament a stațiunii balneare:

- proiecte de amenajare și mărire a capacității, prin decolmatarea izvoarelor și suplimentarea apelor curative cu ajutorul sondelor de adâncime, delimitarea arealului turistic (datorită presiunii urbane în creștere), remodelarea bazinelor de înot în aer liber (inclusiv platformă pentru sărituri), construirea microbazinelor și platformelor de tratament cu nămol, captarea și exploatarea curativă a izvoarelor minerale, construirea unui ambulatoriu cu proceduri de cură complexe (aferente maladiilor tratate prin apa minerală și nămol).

### **III. Reabilitarea centrului istoric al municipiului Cluj-Napoca și înscrierea lui într-un circuit turistic internațional**

- reafățadizarea și conservarea centrului istoric;
- amenajarea unor piețe pietonale;
- amplasarea unor indicatoare turistice (marcaje cu urme de pași imprimare cu indicatoare pe trotuare etc.);
- documente și scrisori către Ministerul Culturii și Cultelor.

### **IV. Amenajarea zonei Cetățuia**

- redecorarea și reamenajarea zonei Cetățuia – monument istoric, oferind de asemenea o superbă panoramă asupra orașului;
- conservarea mediului înconjurător, protecția mediului;
- amplasarea de indicatoare turistice etc.

## **V. Reabilitarea Turnului Croitorilor**

### **și introducerea lui într-un circuit regional al breslașilor**

- reabilitarea și introducerea într-un circuit regional a Turnului Croitorilor – monument istoric din epoca medievală;
- informarea breslașilor.

## **VI. Dezvoltarea Grădinii Botanice ca punct de atracție turistică**

- dezvoltarea, reamenajarea și redecorarea Grădinii Botanice – muzeu național cu un potențial turistic deosebit;
- cooperări internaționale, cercetări.

## **VII. Amenajarea unui Parc de distracții**

- amenajarea unui Parc de agrement în zona Colina;
- realizarea unui parteneriat public-privat, atragerea unei rețele de colaboratori din “show-biz”.

## **VIII. Amenajarea turistică și promovarea bazei sportive “Parâng”**

- terenuri de sport;
- parcuri de joacă pentru copii;
- pârtie de schi;
- locuri de cazare, de servire a mesei și de agrement.

## **IX. Amenajarea unui Teatru de vară**

- amenajarea unui Teatru de vară în zona Hoia;
- cooptarea marilor firme de impresariat și publicitate.

## **X. Amenajarea Someșului**

- amenajarea și decorarea malurilor Someșului (după modelul Begăi în Timișoara): terase, bărcuțe de agrement etc.

## **XI. Reabilitarea strandurilor din municipiul Cluj-Napoca și amenajarea unui aqua parc**

- dezvoltarea și modernizarea strandurilor, reamenajarea și redecorarea – amplasarea de aparate de joacă pentru copii, terenuri de sport, terase, campinguri, saloane de saună, masaj și tratamente corporale etc.;
- amenajarea unui aqua parc.

## **XII. Reabilitarea și modernizarea secției în aer liber a Muzeului Etnografic al Transilvaniei**

- promovarea turismului cultural, ecologic, agroturism etc.

## **4. Analiza cost-beneficii**

### **4.1. Costurile implementării strategiei de dezvoltare a turismului în municipiul Cluj-Napoca**

#### **I. Cheltuieli materiale și de investiții**

- Amenajarea unui spațiu central, atractiv și accesibil pentru Oficiul de turism; Dotarea cu mobilier modern și aparatură de calitate – calculatoare, imprimantă, fax, telefon ș.a.m.d.; Cheltuieli cu întreținerea spațiului și cu materiale consumabile.

#### **II. Cheltuieli de personal**

- Crearea unui serviciu în subordinea Primăriei și Consiliului local al municipiului Cluj-Napoca, format din personal specializat – management în turism și servicii (studii economice, informatice, juridice, administrative etc.), prin redistribuirea personalului existent și angajare (dacă e cazul);
- Colaborarea cu instituțiile de învățământ superior pentru culegerea și prelucrarea datelor (voluntari – studenți);

#### **III. Alte cheltuieli (informatice, logistice, de marketing ș.a.)**

- Cheltuieli de promovare, implementare și actualizare (baze de date, website etc.);
- Editarea unor materiale promoționale (reviste de profil, broșuri, pliante, hărți și ghiduri turistice, ilustrate etc.);

- Organizarea unor evenimente / manifestări cultural-artistice etc., în parteneriat public / privat, care atrag vizitatori autohtoni și străini și pot constitui prilejuri de promovare și dinamizare a turismului local;
- Organizarea unor tururi / circuite turistice.

## **4.2. Beneficiile aduse comunității prin dezvoltarea turismului în municipiul Cluj-Napoca**

*“Turismul: forța conducătoare în eradicarea sărăciei, crearea de locuri de muncă și armonie socială” (Organizația Mondială a Turismului – 2003)*

- Atragerea turiștilor – creșterea numărului de turiști care vin în municipiul Cluj-Napoca și creșterea duratei de sejur, prin îmbunătățirea și diversificarea ofertei turistice și a modalităților de promovare – directă, pe suport electronic și de hârtie – prin Oficiul de turism, internet, materiale promoționale, media etc.;
- crearea unei baze de date complete, actualizate și operative, monitorizarea diferiților indicatori cantitativi și calitativi care să poată fi puși la dispoziția diferiților factori interesați.
- Creșterea veniturilor directe din turism (efectul direct);
- Efectul multiplicator al turismului - prin dezvoltarea generală pe care o angrenează atât în celelalte ramuri ale economiei, cât și pe plan social:
  - efectul indirect – impactul creșterii cheltuielilor pentru serviciile turistice asupra ramurilor producătoare de bunuri de consum la care firmele turistice apelează în mod inevitabil pentru a-și susține oferta turistică la parametri competitivi;
  - efectul indus – procesul de multiplicare a cererii agregate la scară macroeconomică (întreaga economie națională în general și zonală în special), deoarece atât veniturile celor ce lucrează nemijlocit în turism, cât și cele ce revin sectorului producător de bunuri de consum sunt reinvestite în vederea procurării altor mărfuri și servicii de care au nevoie.

Cele trei efecte menționate mai sus își găsesc reflectarea în următoarele transformări pozitive:

- creșterea produsului intern brut ca urmare a impulsului generat de sporirea cu o unitate bănească a veniturilor obținute din activitatea turistică;
  - sporirea volumului vânzărilor rezultate din tranzacțiile economice (cu excepția stocurilor);
  - multiplicarea veniturilor, ca urmare a unei unități adiționale de cheltuială turistică;
  - crearea de noi locuri de muncă în aproape toate ramurile economiei naționale cu care turismul se află în legătură directă sau indirectă;
  - mărirea veniturilor bugetului de stat, prin posibilitatea impozitării unor activități economice prospere de pe urma dezvoltării turismului;
  - efectul multiplicator al turismului asupra comerțului exterior, îndeosebi al celui invizibil.
- Dezvoltarea economică a municipiului Cluj-Napoca, prin dezvoltarea industriei turistice și ridicarea nivelului de trai al cetățenilor;
    - crearea de noi locuri de muncă;
    - îmbunătățirea condițiilor de viață prin ameliorarea calității mediului, înfrumusețarea orașului, oferirea de noi posibilități de agrement și refacere pentru locuitorii municipiului Cluj-Napoca și pentru turiști;
  - Promovarea prin turism a municipiului Cluj-Napoca, îmbunătățirea imaginii municipiului Cluj-Napoca în țară și străinătate.
  - Favorizarea accesului pe calea integrării europene.

## **5. Indicatori de evaluare a rezultatelor implementării strategiei de dezvoltare a turismului în municipiul Cluj-Napoca**

- Fluxul turistic, cererea turistică, factorii motivaționali etc.;
- Numărul de turiști români / străini care apelează la serviciile turistice, numărul de turiști care vizitează obiectivele turistice;
- Ponderea cererii interne / externe în totalul cererii turistice anuale, indicele modificării în timp a cererii turistice interne / externe;
- Repartiția pe zone de proveniență / țări a cererii turistice externe și proveniența regională a cererii turistice interne, indicele sosirilor vizitatorilor străini, pe țări de origine și zone geografice;
- Structura cererii turistice pe principalele mijloace de transport folosite;
- Distribuția cererii turistice pe principalele forme de cazare, număr de sosiri / înoptări pe tipuri de structuri de primire turistică, pentru turiștii rezidenți / nerezidenți;
- Capacitatea de cazare – existentă (locuri) / în funcțiune (mii locuri-zile), numărul de camere / paturi;
- Gradul de ocupare al potențialului de cazare, indicele de utilizare netă a locurilor de cazare (capacității în funcțiune), lungimea medie a șederii;
- Durata medie a sejurului pentru turiștii rezidenți / nerezidenți;
- Sezonalitatea cererii turistice;
- Gradul de satisfacere a turiștilor;
- Numărul de vizitatori ai paginii de internet, numărul de rezervări online;
- Graficul de amortizare a investiției;
- Nivelul încasărilor din turism, indicele de creștere a încasărilor din turism;
- Încasarea medie turistică pe cap de locuitor;
- Distribuția firmelor din turism pe cifră de afaceri și număr de salariați.

## Indici de evaluare a turismului local în perioada 2001-2004

Anul	Nr.sosiri (mii)	Nr.înnoptări (mii)	Indicele de utilizare netă a capacității în funcțiune
			Ic (%)
2001	145	269	15
2002	168	315	18
2003	214	409	28
2004	258	456	28

(mii)

