

A large, ornate metal truss bridge spanning a river, with a cityscape visible in the background. The bridge features a complex lattice of steel beams and is supported by several piers. The background shows a city with buildings and a hazy sky.

**STRATEGIA DE PROMOVARE
A TURISMULUI IN ORASUL
CERNAVODA**

Strategie elaborata de Groove Hour SRL Constanta



CUPRINS

I. Introducere	5
II. Contextul turistic al judetului Constanta	6
III. Contextul turistic al malului drept al Dunarii	10
IV. Obiective si atractii turistice in orasul Cernavoda	11
IV.1. Elemente de identitate ale orasului si zonei Cernavoda	11
IV.2. Analiza potentialului natural si cultural al orasului si zonei Cernavoda	14
IV.3. Propuneri de dezvoltare a obiectivelor si atractiilor cu potential turistic	24
IV.4. Forme de turism practicabile in orasul Cernavoda	33
V. Infrastructura de turism	35
V.1. Infrastructura publica	35
V.2. Infrastructura privata	36
VI. Circulatia turistica in dinamica ultimilor trei ani	38
VII. Analiza SWOT a turismului in orasul Cernavoda	43
VIII. Produsele turistice specifice orasului Cernavoda	45
VIII.1. Definirea unui produs turistic	45
VIII.2. Produse turistice in orasul Cernavoda	46
IX. Obiectivele strategiei de promovare turistica	51
IX.1. Obiectivele de piata	51
IX.2. Obiectivul de imagine	51
IX.3. Abordarea dezvoltarii turistice a orasului Cernavoda	52
IX.4. Abordarea comunitatii locale	54
X. Grupurile tinta pentru promovarea turistica	54
XI. Directiile de promovare	59
XII. Planul de actiune pentru promovarea turistica a orasului Cernavoda	71
XIII. Indicatori de masurare a rezultatelor implementarii strategiei de promovare turistica a orasului Cernavoda	73
Anexe:	
Anexa 1 Detaliere materiale tiparite (tipuri, destinatari, comentarii)	79
Anexa 2 Harta obiectivelor turistice	85

I. Introducere

Tendinte inregistrate in turismul sustenabil la nivel international semnaleaza ca principale orientari *turismul cultural si de patrimoniu*, forma de turism cu cea mai importanta si rapida rata de crestere la nivel global¹, si *eco-turismul*, ca raspuns fata de interesul si ingrijorarea pentru natura, biodiversitate si sustenabilitate. In acest context, strategia pe termen lung a turismului in Romania, respectiv Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Natonal 2007-2026, identifica drept nise de piata - pe langa segmentele principale existente de litoral si montan - acoperirea pietei *de ecoturism, de cultura si patrimoniu cultural, turism de aventura, pietele de "bird-watching", pescuit si a turismului vietii salbatice*. Tinand cont de situatia existenta pe piata turistica europeana, precum si de cele cateva puncte forte pe care le prezinta Romania in competitia cu celelalte posibile destinatii din regiune, se poate afirma ca ecoturismul si turismul cultural pot reprezenta o solutie pentru revigorarea turismului romanesc, inclusiv pentru dezvoltarea de noi destinatii care sa valorifice in mod creativ si sa lanseze pe piata produse noi, ne-erodate.

In ceea ce priveste dinamica cererii turistice pentru aceste doua forme de turism in Romania, s-a observat ca cererea pentru turismul cultural si de patrimoniu este in continua expansiune, insa cu o capacitate limitata in lipsa proiectelor care sa sustina aceasta piata, in timp ce ecoturismul ramane in general relativ slab dezvoltat ca amploare, insa cu impact semnificativ asupra nivelului de trai al comunitatilor locale.

Prezenta Strategie de promovare a turismului in orasului Cernavoda isi propune sa dezvolte un plan de promovare, cu elemente de dezvoltare turistica si de concept, care concentreaza aspecte de turism cultural si ecoturism prin valorificarea *patrimoniu cultural-istoric* de mare valoare si atractivitate turistica, precum si *resursele naturale* ale zonei.

Astfel, in zona exista numeroase valori de patrimoniu cultural de interes national si chiar international, intre care se remarca elemente de valoare ale culturii Hamangia (statuetele Ganditorul si Femeia sezand, situl arheologic Cernavoda), elemente de atractie stiintific-tehnica Podul Carol I, Centrala Nuclear Electrica Cernavoda si Canalul Dunare – Marea Neagra, iar in aria de cuprindere a orasului, pe o raza de maxim 30 km, Cetatea Capidava. In ceea ce priveste valorile naturale pe care va miza strategia de promovare, acestea sunt concentrare pe malul Dunarii si se datoreaza slabei interventii a omului intr-o zona de peisaje si reliefuri natural frumoase, inclusiv protejate prin lege. Aceste valori vor fi reunite in produse turistice tematice sau geografice.

In pofida potentialului turistic existent, principalele impedimente privind dezvoltarea turistica a zonei se refera la posibilitatile limitate de informare (nu exista un cadru logistic care sa permita accesul turistilor la informatii despre atractiile turistice, evenimentele culturale si de afaceri, siturile arheologice, structurile de primire, restaurantele,

¹ From cultural tourism to creative tourism - Part 1: The changing context of cultural tourism, Greg Richards si Julie Wilson, Arnhem: ATLAS, ianuarie 2008, ISBN 978-90-75775-30-3

posibilitatile de petrecere a timpului liber sau orice alte facilitati de interes turistic), precum si insuficienta dezvoltare a serviciilor turistice de baza si de agrement care sa permita retinerea turistilor in zona si sa incurajeze consumul turistic. In baza analizei pietei care reflecta avantajele competitive ale zonei, se impune o abordare noua si integrata a obiectivelor naturale si culturale existente ca resurse turistice in cadrul unor produse turistice definite si promovate in consecinta.

II. Contextul turistic al judetului Constanta

Judetul Constanta dispune de resurse naturale si antropice importante, a caror calitate intrinseca, unicitate si dispersare teritoriala sugereaza un produs turistic „de baza” important.

Astfel, datorat pozitionarii sale intre Dunare si Marea Neagra, in Sudul Dobrogei, judetul are o istorie indelungata, fiind un spatiu locuit continuu inca din preistorie, cu o evolutie care, in timp, a reunit vestigii si valori culturale si religioase multietnice importante. Orasele Constanta si, intr-o masura mai mica, ale localitati urbane si rurale, cuprind monumente care ar putea constitui baza unor centre istorice de mare valoare.

Deschiderea la Marea Neagra, de peste 245 km, si conditiile naturale exceptionale ale coastei maritime, au determinat concentrarea in judetul Constanta a aproape jumatate din capacitatea de primire a turistilor din Romania, traditia in activitati de turism, dar si inertia fata de schimbare si trecerea spre un turism mai nuanat. Litoralul detine, de asemenea, cele mai importante lacuri si izvoare terapeutice. Mai departe de litoral, cu care este identificata puternic Constanta, judetul are un mediu rural curat, fara o arhitectura specifica semnificativa, dar cu importante elemente de atractie naturala si istorica, care indica un potential mare pentru dezvoltarea turismului rural.

Marea biodiversitate a judetului este demonstrata de cele peste 38 arii naturale protejate, din care multe fiind situri de importanta comunitara sau internationala. Judetul Constanta este un important culoar de migratie a pasarilor.

In aceste conditii favorabile, formele de turism specifice desfasurate in judetul Constanta sunt si pot fi foarte diverse: cel mai bine definit este turismul estival, cu o pondere majora in turismul constantean, urmat de turismul balnear, turismul cultural, turism de afaceri, turism nautic si sportiv, turism de croaziera si de itinerar, turismul rural si ecorural.

Perceptia asupra sectorului turismului la nivel local este sugerata de zona judetului Constanta in 7 areale cu potential turistic, care necesita investitii corente de dezvoltare, precum si promovare la nivel local, regional si national, in vederea valorificarii biodiversitatii si mostenirii cultural-istorice. Astfel, Consiliul Judetean Constanta defineste urmatoarele zone turistice²:

Zona	Delimitare	Include:
-------------	-------------------	-----------------

² Consiliul Judetean Constanta, Strategia de Dezvoltare Judetului Constanta

Zona 1	Municipiul Constanta, ruinele anticului Tomis	Zidul de incinta al cetatii Tomis; edificiul roman cu mozaic; mormantul pictat; canalele subterane; basilici si necropole; muzee, si in partea de nord a municipiului Constanta, statiunea Mamaia.
Zona 2	La nord de comuna Mihai Viteazu, la est de lacul Sinoe, la sud de orasul Navodari si la vest de latura estica a comunei Crucea.	Navodari – asezare romana; Corbu - grindul Chituc, rezervatie naturala care se constituie intr-un preambul al Deltei Dunarii (2.300 ha), zona litorala, lacul Tasaul; Cheia - rezervatie naturala, muntii Hercinici; Gura Dobrogei - Pestera Liliecilor, Pestera „La Adam”, Manstirea Casian; Cetatea Histria - „Pompeiul romanesc”, primul oras din Romania alaturi de care se afla unul dintre cele mai bine intretinute muzee din Dobrogea, lacul Sinoe.
Zona 3	Pe malul Dunarii, in partea de nord-vest a judetului, delimitata la nord-est de comunele Girliciu si Crucea, la sud, de comuna Seimeni	Cetatea si muzeul Harsova, geamia cu minaret, canaralele din portul Hirsova; Rezervatia naturala fosilifera de la Topalu, unde anual este organizat unul dintre cele mai valoroase festivaluri nationale de muzica populara, comuna unde functioneaza un muzeu unde sunt expuse picturi si sculpturi ale artistilor contemporani din Romania; Cetatea Capidava; Padurea si lacul Baltagesti; Horia - cetate de pamant Hallstattiana; Garliciu - cetatea romano-bizantina Cius.
Zona 4	Pe malul Dunarii, la vest, se intinde pana in centrul judetului	Locul fosilifer, in satul Dunarea; Cetatea Axiopolis - Cernavoda, asezare din perioada bronzului; Medgidia, muzeul de arta, cu cele mai multe lucrari originale ale pictorului Lucian Grigorescu, geamia Abdul Medgit, necropole, asezare medieval timpurie, podgorie; Basarabi - Murfatlar - ansamblul rupestru din creta, rezervatia naturala „Fantanita”, muzeul vinului si crama Murfatlar, podgorie
Zona 5	La nord, nord-vest de fluviul Dunarea, la sud de granita cu Bulgaria si la est de comuna Deleni	Adamclisi, cu Tropaeum Traiani („actul de nastere al poporului roman”), cetatea romano-bizantina, muzeul cetatii, necropola getica, padurea Talasman; Ion Corvin, cu Manastirea „Pestera Sf. Andrei”, fortificatie din epoca romana; Aliman - asezare geto-dacica, castrul roman Sacidava; Dunareni - cetate getica „Dealul Muzait”; Rasova - cetatea „Patulului” - epoca romana; Oltina - cetatea romana Altinum si cetatea getica „Valea Dacilor”, lacul Oltina; Baneasa - asezare rurala romana, cimitir getic, asezare romano-bizantina, padurea „Canaraua Fetii”, padurea Negureni, apeduct antic Negureni; Ostrov – Manastirea Dervent, insula „Pacuiul lui Soare”, padurea Esehioi, podgorie, lacul Bugeac.
Zona 6	La vest de comuna	Lipsita de vestigii antice de mare valoare, zona are

	Adamclisi, la sud de granita cu Bulgaria, la nord de comuna Cobadin, la est de zona litorala	un potential cinegetic ridicat, la care contribuie padurile intinse, unele cu valoare de rezervatie naturala, precum cele de la Dumbraveni si Hagieni (cea mai mare rezervatie naturala de bujori salbatici din Europa). Zona include: complexul rupestru de la Dumbraveni; Chirnogeni - asezare din epoca bronzului (cultura Coslogeni), asezare rurala romana; Pecineaga - asezare romana.
Zona 7	Zona litorala	Pe langa statiunile din sudul litoralului romanesc al Marii Negre, lacul Techirghiol, o multitudine de urme ale antichitatii: Eforie - asezare antica sec. VI – I i.H., II-IV d.H.; Techirghiol – lacul cu namol sapropelic, Manastirea Sf. Maria; Tuzla – asezare romano-elenistica; Mangalia – locul fosilifer „Movila Banului”, Pestera Movile, orasul antic Callatis, zidul de aparare al cetatii grecesti Callatis, edificiul romano-bizantin, basilica crestina „Mormantul cu papirus”; Limanu - Pestera Limanu, asezare si necropola neolitica (cultura Hamangia), muzeul satesc cu obiecte de arta moderna; Vama Veche - rezervatie subacvatica, asezare greco-romana.

Pana in prezent, cu exceptia litoralului si a Municipiului Constanta, aceste zone nu au dabandit o identitate clara in constiinta turistilor sau localnicilor, in principal datorita amanarii sine die a abordarii structurate si integrate a sectorului turismului, prin proiecte de infrastructura publica de turism, stimularea sectorului privat si promovarea turistica targetata, in contextul concentrarii eforturilor financiare catre proiectele de infrastructura primara, principala premiza, de altfel, pentru dezvoltarea economica.

Resursele turistice ale judetului nu au o repartitie uniforma si ele explica dezvoltarea turismului cu precadere in spatiul litoral al Marii Negre. Astfel, litoralul romanesc concentreaza 2/3 din resursele turistice ale judetului si cca. 43% din capacitatea de cazare a tarii, precum si aproximativ 60% din circulatia turistica interna si internationala³.

Litoralul Marii Negre se desfasoara pe o lungime de aproximativ 100 km, din totalul de 245 km care formeaza iesirea la mare a Romaniei. Riviera romaneasca beneficiaza de influentele specifice Marii Negre, salinitate redusa de 17-18‰ la tarm, temperatura apei vara de 20-25⁰C, inexistentia curentilor si a mareelor, plante sau pesti periculosi, precum si de intinderile de plaja cu nisip fin. De-alungul coastei au fost create sau s-au dezvoltat natural statiuni care raspund nevoilor tuturor varstelor si gusturilor: Navodari – Mamaia Sat, Mamaia, Eforie Nord, Eforie Sud, Costinesti, Techirghiol, Olimp, Neptun, Jupiter, Cap Aurora, Venus, Saturn, Mangalia, 2 Mai si Vama Veche. Trespzece statiuni sunt clasate ca fiind statiuni de interes national, restul fiind de interes local. Clasificarea se realizeaza in baza standardelor de echipare locala, stabilite prin lege. Parte din aceste

³³ Prefectura Judetului Constanta, Turismul in Judetul Constanta, www.prefectura-ct.ro

statiuni includ infrastructura pentru practicarea turismului balnear care valorifica ape si namoluri cu proprietati terapeutice, apele izvoarelor minerale sau bioclimatul marin.

Localizat pe litoral, dar reprezentand un obiectiv individualizat, complex si cu potential pentru turismul urban, Constanta este resedinta administrativa a judetului. Orasul a fost fondat de greci in secolul al VI-lea i.Hr. si s-a dezvoltat sub influenta puterii romano-bizantine, cand a primit si numele Imparatului Constantin. Vechiul oras Tomis este marcat de activitatea celui mai important port la Marea Neagra, activitate care prevaleaza in constiinta locala ca element de identitate si care polarizeaza activitatea economica locala. In ceea ce priveste activitatea turistica in orasul Constanta, aceasta este concentrata in statiunea Mamaia, localitate componenta a orasului. Cele doua localitati, Constanta si Mamaia sunt tratate neintegrat, in ciuda obiectivelor turistice tangibile si intangibile ale orasului cu mare potential in extinderea a sezonului.

In ceea ce priveste resursele naturale extralitorale, acestea sunt concentrate in numeroarele arii naturale protejate, unele dintre ele situri unice, cum ar fi Complexul Lagunar Reazim-Sinoie, parte din Rezervatia Biosferei Delta Dunarii, Canaralele Dunarii, Cheile Dobrogei, Rezervatia Fantanita-Murfatlar, Dunele litorale de la Agigea, numeroase paduri si lacuri protejate prin lege, canarale, locuri fosilifere. Dunarea este granita judetului pe o lungime de 37 km vest si la est granita este data de tarmul Marii Negre. Judetul este traversat de la est la vest de Canalul Dunare-Marea Neagra, care are o lungime de 64,5 km. Porturile principale pe Dunare sunt: Ostrov, Oltina, Cernavoda si Harsova.

Judetul Constanta detine o mare bogatie de vestigii ale trecutului istoric, unele datand din secolul al VII-lea i.C., cand grecii antichi au intemeiat pe acest teritoriu o serie de colonii: Histria – astazi Istria, Callatis – astazi Mangalia si Tomis – astazi Constanta. Ulterior, din secolul I i.Hr., teritoriul intra sub influenta romana si bizantina, strabatur apoi de popoarele migratoare si agitat de razboaie. Tomis s-a dezvoltat social, economic si cultural pe fundalul stabilitatii caracteristice inceputului perioadei bizantine. Reala dezvoltarea a orasului Constanta si a intregului tinut dintre Dunare si Marea Neagra a inceput numai dupa 1877, cand Romania si-a dobandit independenta si autoritatea. Peste 20 de muzee de istorie si arta celebreaza indelungata istorie si activitatea artistica a judetului.

Evenimentele cu potential turistic sunt, preponderent, de natura celor de afaceri, care includ marile targuri nationale din sectorul confectiilor si incaltaminte, urmate de targuri mai restranse din domeniul constructiilor si materialelor de constructii, turismului sau constructiei de ambarcatiuni. Evenimentele stiintifice urmeaza, ca pondere, celor de afaceri, doua teme principale fiind generate de la nivel local, datorita specificului judetului si a prezentei mediului stiintific cu recunoastere internationala: mediu inconjurator, cu accent pe mediul marin, si istorie si arheologie. Evenimentele culturale sunt sustinute, pe de o parte, de spectacole si festivaluri cu teme clasice, si, pe de alta parte, evenimente generate de conglomerarea etnica dobrogeana.

III. Contextul turistic al malului drept al Dunarii

Malul drept al Dunarii aferent judetului Constanta se desfasoara intre granita Romaniei cu Bulgaria, respectiv comuna Ostrov, si granita judetului cu judetul Tulcea, comuna Ciobanu respectiv. Aceasta zona este intr-un proces lent de dezvoltare a infrastructurii de turism, mai ales in sistem privat, sustinut de autoritatile publice locale si judetene.

Marele potential turistic este datorat Dunarii insasi, care, pe timp de vara, este tranzitata de vase de croaziera si ambarcatiuni fluviale fie spre Delta Dunarii, fie, din Cernavoda pe cale rutiera, catre litoral. Prea putine vase de croaziera sau ambarcatiuni valorifica trecerea prin Canalul Dunare -Marea Neagra catre Mare, datorita dificultatilor si timpilor de asteptare necesari trecerii prin ecluze, precum si datorita debarajului la Marea Neagra in zona Portului Constanta, puternic industrializata. Peisajul falezelor Dunarii este preponderent uval, de falezee inalte, rupte si cu straturile geologice expuse, sau impadurite cu vegetatie specifica.

Malul Dunarii este partial inclus in arii naturale protejate de interes national, situri de interes comunitar sau situri de protectie speciala avifaunistica. Astfel, Canaralele Dunarii reprezinta cel mai extins sit de importanta comunitara, acoperind zona de intrare a Dunarii in judetul Constanta, zona in care co-exista situl de protectie speciala avifaunistica Dunare – Ostroave. Arii de protectie nationala sunt Ostrovul Pacuiul lui Soare, pe care se gaseste si Cetatea Vicina, monument istoric. Falezeele Dunarii adapostesc locuri fosilifere importante si care, valorificate durabil, ar putea constitui o atractie pentru turistii interesati de natura sau de paleontologie – Aliman, Cernavoda, Seimeni. De asemenea, in zona Harsova pot fi vizitate formatiuni geologice specifice Dobrogei, cu vegetatie si fauna bogata si protejata prin lege: Canaralele Harsovei si Dealul Allah Bair - Capidava.



Vestigiile istorice sunt numeroase, dovada unei locuiri indelungate a malului Dunarii, cu situri renumite cum ar fi situl culturii Hamangia de la Cernavoda, cetati antice numeroase, din care relativ putine sunt vizitabile: Durostorum (comuna Ostrov), Sacidava (comuna Aliman), Altinum (comuna Oltina), Axiopolis – sit conservat prin ingropare (Cernavoda), Capidava – cel mai spectaculos sit suprapus de asezari antice si medievale (comuna Topalu), Carsium (Harsova). Temporar inundata pe parcursul anului si accesibila doar prin bunavointa localnicilor cu barci, Cetatea medievala Vicina de pe Ostrovul Pacuiul lui Soare este o asezare care a nascut multe legende.

Putinele unitati de primire a turistilor de pe malul Dunarii, aflate in crestere ca numar, pun accentul pe activitatile de pescuit la Dunare, sau odihna si drumetii.

IV. Obiective si atractii turistice in orasul Cernavoda

IV.1. Elemente de identitate ale orasului si zonei Cernavoda

Localizare geografica

Orasul Cernavoda este situat in Podisul Dobrogei de Sud, la confluenta fluviului Dunarea cu Canalul Dunare – Marea Neagra, respectiv cu vaile Carasu, Tibrin si Silistea. Elementul definitoriu al orasului si teritoriului sau administrativ este Canalul Dunare – Marea Neagra, ca ax de structurare urbanistica a localitatii, pe care o divide in doua zone distincte: *zona de nord* in care se gaseste orasul propriu-zis, Centrala Nuclearelectrica si zona industriala si *zona de sud* care cuprinde cea mai mare parte a terenurilor agricole, caile de comunicatie rutiere si feroviare Bucuresti-Constanta si dezvoltarile din jurul garii de cale ferata Cernavoda. Fata de Dunare, orasul Cernavoda este dispus pe malul drept, la distante care variaza intre 50 si 1300 m. Expozitia principala a orasului este catre sud-sud-vest.

Dat fiind faptul ca strategia de promovare turistica este abordata din perspectiva turistului si vizitatorului orasului, iar orasul difuzeaza in mod natural in imprejurimile rurale in avalul si amonte Dunarii, este necesara o analiza a comunelor care pot, prin resursele proprii, sa extinda experientele grupului tinta si sa il readuca in Cernavoda.

Imprejurimi rurale	Distanta fata de orasul Cernavoda
<i>Comuna Aliman</i> se afla in partea de sud-vest a judetului Constanta, in podisul Oltinei, avand ca vecinatati: la nord - comuna Rasova, la sud - comuna Ion Corvin, la est - comuna Adamclisi iar la vest - fluviul Dunarea.	30 km
<i>Comuna Rasova</i> , in partea de S-V a judetului Constanta, pe DJ 223, la 100 km fata de municipiul Constanta si la 20 km de orasul Cernavoda.	20 km
<i>Comuna Seimeni</i> este asezata pe malul drept al fluviului Dunarea, in partea de vest a judetului Constanta.	5 km nord
<i>Comuna Topalu</i> se afla situata la jumatatea distantei dintre Harsova si Cernavoda, la 70 km de resedinta de judet, pe DJ 223, in partea de vest a judetului Constanta, pe malul Dunarii.	30 km

Identitatea istorica

Atat orasul Cernavoda, cat si imprejurimile sale parcurg, prin vestigiile bogate descoperite, etapele evolutiei istorice din neolitic, trecand prin epoca metalelor, prin cultura daco-getilor apoi a romanilor, inceputurile feudalismului, pana in zilele noastre.

Orasul Cernavoda este atestat ca straveche asezare de numeroase probe arheologice din mezolitic (10.000-5.500 i.Hr.), precum si de cercetarile intreprinse pe Dealul Sofia care au condus la identificarea a trei culturi distincte, denumite Cernavoda I, II si III, din neoliticul tarziu pana in epoca bronzului si a fierului. Cele mai bogate si celebre vestigii din perioada respectiva au fost scoase la lumina prin descoperirea mai multor asezari si a unei necropole cu peste 400 de morminte ce apartin culturii Hamangia - mileniul IV-II

i.Hr.: numeroase unelte din piatra slefuita, arme, podoabe, vase intregi sau fragmente, dar mai ales cele doua statuete din lut “Ganditorul” si “Femeie sezand”. Aceste statuete, descoperite in anul 1956, sunt capodopere de valoare mondiala ale artei antropomorfe neolitice din Romania. La sfarsitul epocii bronzului apare carul si se constata folosirea calului pentru tractiune. Cultura Cernavoda se perfectioneaza continuu in conditiile destramarii oranduirii comunei primitive. Secolul al VII-lea i.Hr. este marcat de inceputul colonizarilor grecesti pe tarmul Marii Negre – Histria (657 i.Hr.), Tomis si Callatis (ambele sec. al VI-lea i.Hr.) pe locul unor mai vechi asezari autohtone. Acestor asezari stabile de origine greceasca de pe litoralul maritim li se adauga asezamintele autohtonilor de la Dunare, inclusiv din zona Cernavoda.

Expansiunea romana spre nord este oprita la Dunare, dar in Dobrogea romanii patrund in anii 29-28 i.Hr. in cele sapte secole de influenta romana in Dobrogea de Sud, au aparut numeroase asezari, printre care Axiopolis (Cernavoda), Ulmetum (Pantelimon), Altina (Oltina). Cetatea Axiopolis se gaseste in prezent pe Dealul Hinogului, la circa 5 km sud de oras, pe faleza inalta a Dunarii. Cercetarile arheologice efectuate la situl Axiopolis au degajat, in secolul XIX, zidurile de incinta a trei cetati antice geto-elenistice si romanice. Situl arheologic Axiopolis se gaseste actualmente in stare de conservare. Stapanirea Romei antice asupra Dobrogei dureaza pana in sec.III d.Hr., cand incepe patrunderea popoarelor migratoare. Acestea intalnesc o puternica comunitate daco-romana, prima crestinata de pe teritoriul Romaniei, comunitati grecesti, etc. aflate in procesul de cristalizare a limbii proto-romane. In acest context istoric, intre secolele IV-VII d. Hr. in zona Cernavoda exista o asezare fortificata, de forma pentagonala, cu zid de incinta si doua porti, cu o fortareata, o bazilica in centrul cetatii, un edificiu cu coloane – probabil un templu. Peste aceasta asezare s-a suprapus, partial, o cetate feudala timpurie (sec. IX – X), putin cunoscuta, care avea in incinta o bisericuta, iar in afara zidurilor o alta bisericuta, funerara, cu un cavou anex.

Dobrogea continua sa prospere, spre sfarsitul sec. al XIV-lea, teritoriul Dobrogei de Sud intra sub controlul domnitorului Tarii Romanesti – Mircea cel Batran, dupa a carui moarte se instaleaza dominatia otomana in 1417, cand incepe declinul economic rapid si depopularea regiunii. Numele asezarii de pe teritoriul actual al Cernavodei devine, sub stapanirea otomana Bogaz-Kioi, inlocuindu-l pe cel de Mighali Thermae. Se considera ca denumirea de Bogaz-Kioi, care inseamna “satul de la varsare”, este inspirata de asezarea localitatii la varsarea vechiul rau Axios in Dunare. Secolul XIX a fost marcat de o dezvoltare constanta a asezarii Bogaz-Kioi (Bogzasköi), in primul rand datorita localizarii ei pe cea mai scurta ruta dintre Dunare si Marea Neagra. Ca investitii de reper se pot cita: construirea portului fluvial si construirea caii ferate pana la Constanta, intre anii 1858-1860, ca urmare a intensificarii comertului de cereale, infiintarea primei scoli in 1875. Tot in acest secol, denumirea orasului se modifica in slavul *Cernavoda*, traducerea turcescului Carasu - paraul care se varsa in Dunare la sud de oras (Carasu in limba turca inseamna „apa neagra”). Apele din aceasta vale aveau o tenta neagra datorita stagnarii in matca.

Deceniile urmatoare au inregistrat evolutii importante, ducand la dezvoltarea stravechii provincii Dobrogea, iar printre orasele care s-au ridicat intr-un interval scurt s-a numarat si Cernavoda, datorita pozitiei sale privilegiate, la Dunare si pe ruta Bucuresti –

Constanta. Podul “Carol I” de la Cernavoda, proiectat si construit de ing. Anghel Saligny, dat in exploatare in 1895, precum si mai vechiul port fluvial au lansat dezvoltarea industrială a orasului, la inceputul secolului XX, unde au fost create infrastructuri de prelucrare a petrolului, de materiale de constructie, suruburi, in acelasi timp continuandu-se si activitatile agricole de cultura de cereale si vita de vie.

Odata cu instalarea regimului comunist, transformari profunde au marcat orasul Cernavoda, in primul rand prin construirea Canalului Dunare – Mare Neagra in perioada 1974 – 1984, ceea ce, facand abstractie de efectele economice si de mediu, a necesitat stramutarea la nord a orasului si inaltarea sa la cota de 16,00 m r.M.B. Portul fluvial a fost modernizat si extins in perioada 1975 – 1984, complexul de poduri feroviar-rutiere dunarene a inlocuit in 1987 Podul “Carol I” a carui durata de viata urma sa expire, iar prima si unica centrala nuclearelectrica din Romania a fost inaugurata, prin Unitatea 1, in 1996.

Identitatea cultural-etnica

Dobrogea reprezinta zona de confluenta a religiilor, obiceiurilor si traditiilor, adevarat leagan al culturii tuturor etniilor care convietuiesc in acest spatiu unic prin peisajul natural, numarul vestigiilor trecutului, diversitatea obiceiurilor si traditiilor. Judetul Constanta este pilonul spiritual si barometrul absolut pentru viata interetnica din Romania, iar dupa intrarea in Uniunea europeana, tinutul dintre Dunare si Marea Neagra a trezit interesul international in acelasi domeniu: al convietuirii interetnice. Judetul Constanta se bucura de prezenta in spatiul sau a unui numar semnificativ de etnii minoritare. Coexistenta multor etnii pe teritoriul judetului determina atractivitatea produselor turistice de tip “Wonderlust”, pe care acesta le ofera, datorate elementelor de mostenire culturala si arheologica, a traditiilor si obiceiurilor acestor etnii.

Judetul Constanta⁴	
Populatia stabila total	630679
Romana	582804
Maghiara	407
Romani	3448
Germana	110
Ucrania	42
Turca	19499
Tatara	17620
Rusa	2897
Alta limba materna	2881
Limba materna neclarata	971

Judetul Constanta⁵	
Populatia stabila total	630679

⁴ Institutul National de Statistica, Populatia stabila dupa principalele limbi materne la recensamantul din 2011

⁵ Institutul National de Statistica, Populatia stabila dupa principalele religii la recensamantul din 2011

Ortodoxa	570518
Romano-catolica	4139
Greco-catolica	434
Reformata	126
Baptista	1336
Penticostala	2736
Adventista de ziua a saptea	1545
Alta religie	47798
Fara religie	325
Atei	547
Religie nedeclarata	1175

Identitatea religioasa

Importanta crestinismului ca fenomen social, spiritual si istoric al lumii romane a determinat pe multi istorici sa se aplece cu maxima profunzime asupra formelor sale de manifestare. Pentru istoriografia romaneasca, cercetarea crestinismului incepe de pe teritoriul Dobrogei. Si din punct de vedere religios, orasul Cernavoda are in patrimoniu atat cladiri ce dateaza din secolele XIX si XX clasate ca fiind monumente istorice, dar si cladiri mai noi, respectiv:

- § Biserica "Sfintii Imparati Constantin si Elena", biserica de cult ortodox, construita in anii 1882-1895;
- § Geamia cultului musulman, construita in anul 1756;
- § Biserica ortodoxa din lemn "Sfantul Apostol Andrei";
- § Biserica romano-catolica;
- § Biserica de rit vechi "Sfintii Apostoli Petru si Pavel".

In viziunea autoritatilor locale, promovarea lacaselor de cult monumente si a ansamblului de biserici noi, ca model de intelegere si convietuire, precum si a Muzeului Axiopolis, poate constitui produsul turistic „Cernavoda religioasa”.

IV.2. Analiza potentialului natural si cultural al orasului si zonei Cernavoda

Capitalul natural al zonei Cernavoda

Zona Cernavoda este marcata de resurse naturale recunoscute la nivel national si international prin hotarari ale guvernului sau certificari⁶.

Nr. crt.	Denumirea	Actul de declarare	Categoria ariei protejate	Suprafata ha	Administrator/custode
1.	Locul fosilifer ALIMAN	Legea nr.5/2000	Monument al naturii–paleontologic	11,13	RNP Directia Silvica Constanta

⁶ Agentia Nationala pentru Protectia Mediului, Arii naturale protejate de interes national

2.	Reciful neojurasic de la TOPALU	Legea nr.5/2000	Monument al naturii –mixt: geologic si paleontologic	20,74	RNP Directia Silvica Constanta
3.	Locul fosilifer CERNAVODA	Legea nr.5/2000	Monument al naturii-geologic si paleontologic	3	RNP Directia Silvica Constanta
4.	Lacul VEDEROASA	H.G. nr. 2152/2004	Rezervatie naturala–mixta	517	RNP Directia Silvica Constanta

Locul fosilifer Cernavoda este o arie protejata de interes national ce corespunde categoriei a III-a IUCN (rezervatie naturala de tip paleontologic), situata pe teritoriul administrativ al orasului Cernavoda. Aria naturala se afla in Podisul Dobrogei, in extremitatea central-vestica a judetului Constanta, pe malul drept al Dunarii. Rezervatia naturala a fost declarata arie protejata prin *Legea Nr.5 din 6 martie 2000* (privind aprobarea *Planului de amenajare a teritoriului national Sectiunea a III-a - zone protejate*) si se intinde pe o suprafata de 3 hectare. In perimetrul locului fosilifer Cernavoda se afla un afloriment (abrupt descoperit) alcatuit din conglomerate calcaroase, cu un continut important de fauna fosilifera marina (corali, gasteropode, scoici bivalve, brachiopode) atribuita perioadei geologice a cretacului inferior. Custodele locului fosilifer Cernavoda este Regia Nationala a Padurilor Romsilva SA.

Locul fosilifer Aliman

Este un monument al naturii fosilifer, pe o suprafata de 11,13 ha, in apropierea localitatii Aliman, la sud de lacul Sarpul, cu acces din Ion Corvin – Aliman. Punctul fosilifer Aliman se prezinta ca un perete abrupt, care din punct de vedere geologic este constituit dintr-o alternanta de calcare care apartin cretacului inferior. Bogatia in resturi fosile a calcarelor are o deosebita importanta stiintifica atat pe plan national cat si pe plan international, deoarece reprezinta unul din putinele locuri din tara unde se poate urmari in mod continuu o succesiune stratigrafica a cretacului inferior in faciesul mediteranean sudic tipic. Frecventa deosebit de mare a resturilor fosile precum si gradul superior de conservare a lor, confera acestui punct calitati deosebite, reprezentand un adevarat muzeu paleontologic in aer liber.



Reciful neojurasic de la Topalu

La vest de padurea Atarnati, pe un mic brat al Dunarii, Veriga, se intinde Reciful neojurasic de la Topalu. Complex coraligen apreciat cu mult timp in urma ca fiind neojurasic, rezervatia reprezinta cea mai clara sectiune de formatiuni coraligene de pe tot teritoriul Romaniei. Cu o reala valoare mixta, geologica si paleontologica, rezervatia



trezeste interesul a numerosi specialisti din tara si din strainatate, precum si a turistilor dornici sa vada structuri unice in Europa, de mare interes stiintific. Calcarele coraligene din aceasta rezervatie contin una din cele mai bogate asociatii de corali jurasici din tara. Acest complex coraligen este constituit dintr-o succesiune de calcare diferite pe straturi. Structura calcarelor coraligene masive de aici este asemanatoare cu cea a recifilor dezvoltati in zonele din fata Alpilor in marginea platformei epicontinentale hercinice, precum si cu cele de tip Stramberg din Slovenia.

Lacul Vederoasa - la sud-vest de localitatea Rasova, nord de localitatea Vlahii, comuna Aliman, se intinde pe o suprafata de 517 ha. Aria protejata este accesibila pe drumuri agricole ce se desprind din DJ Ion Corvin. Lacul Vederoasa este caracterizat de existenta unor izvoare ascensionale de mal, cu origine in calcarele de la baza falezii si care alimenteaza subteran apele lacului. Peste 80% din suprafata lacului este acoperita de stuf, ceea ce constituie un habitat prielnic pasarilor. Lacul Vederoasa sau Balta Vederoasa constituie loc de odihna si iernare pentru numeroase specii de pasari acvatice migratoare, mai ales specii de rate si gaste, dar si de cuibarire pentru specii de pasari, multe protejate.

Capitalul cultural al zonei Cernavoda

Patrimoniul material

Orasul Cernavoda este clasat ca *unitate teritorial-administrativa cu concentrare foarte mare a patrimoniului construit cu valoare culturala de interes national*, prin Planul de Amenajare a Teritoriului National, Sectiunea III – Zone protejate.

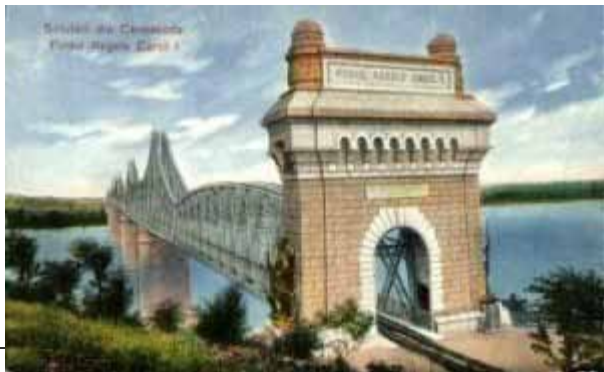
Cele trei categorii de monumente istorice de valoare nationala exceptionala considerate valori ale patrimoniului national sunt:

1. Podul „Carol I”, monument de arhitectura industrială construit in perioada 1890 – 1895;
2. Asezarea neolitica de tip Tell, amplasata pe Dealul Sofia;
3. Cetatea romana Axiopolis, castru si asezare civila aferenta romano-bizantina.

Podul „Carol I”, monument de arhitectura industrială

In 1895 a fost inaugurat podul de la Cernavoda, proiectat si construit de inginerul Anghel Saligny, la acea vreme cel mai lung pod din Europa.

Acesta a fost construit intre 1890 si 1895 pentru a asigura legatura feroviara intre Bucuresti si Constanta. Inceperea lucrarilor de executie a avut loc la 26 noiembrie 1890



in prezenta regelui Carol I. Podul de peste Dunare are o deschidere centrala de 190 metri si alte 4 deschideri de 140 metri, alaturi de un viaduct cu 15 deschideri de 60 metri. Podul se afla la 30 m peste nivelul apelor mari ale Dunarii pentru a permite trecerea vaselor cu cele mai mari catarge. Podul peste

Borcea cuprinde 3 deschideri de cate 140 metri si un viaduct cu 11 deschideri a 50 metri. In Insula Borcea, care in acea vreme constituia o balta, pe care o traversa un tronson de 14 km al caii ferate, s-a mai realizat un viaduct de 34 deschideri a 42 metri. Cu rampele de acces, cei 4087,95 metri de poduri formau, la acea vreme, cel mai lung complex de poduri construit in Romania si al treilea ca lungime din lume. Deschiderea centrala de 190 m era cea mai mare din Europa continentala.

Podul "Carol I", monument de arhitectura industriala este si astazi la fel de spectaculos. Noul pod care il secondeaza, destinat atat trenurilor, cat si traficului rutier, desi este adaptat circulatiei secolului nostru, ramane umbrat de creatia lui Saligny.

Asezarea neolitica de tip Tell, amplasata pe Dealul Sofia: Ganditorul si Femeia sezand

In anul 1956, la Cernavoda, pe Dealul Sofiei, mai multi arheologi condusi de Dumitru Berciu au inceput sapaturile dupa ce s-a descoperit faptul ca lucrarile care se desfasurau la Canalul Dunare – Marea Neagra distrug urmele unor civilizatii vechi. Intr-o asezare, cimitir de inhumatie neolitica, apartinator culturii de Hamangia, au fost descoperite doua figurine de lut ars, care reprezentau un barbat sezand pe un scaunel intr-o pozitie ce imita



gestul gandirii, motiv pentru care a fost numit „Ganditorul” si o femeie stand alaturi, probabil consoarta lui. Conform datarii realizate, statuetele au o vechime de 5.500-6000 ani (3500 -4000 I.e.n.) si sunt considerate capodopere ale artei primitive universale.

Ceramica de tip Hamangia exceleaza si abunda prin decoruri cu motive triunghiulare dispuse in zone concentrice pe umar sau pe partea superioara a vaselor, „iar plastica este cu totul exceptionala, figurinele fiind apropiate ca tip de cele cicladice, caracterizandu-se prin stilizarea formelor anatomice in volume si planuri triunghiulare”. Cultura careia ii apartine „Ganditorul” a fost prima data atestata intr-un sit arheologic de langa comuna Baia (fosta Hamagia). Este nivelul primei populatii stabilite pe coasta occidentala a Marii Negre, civilizatie meridionala. Hamangia este de tip neolitic mijlociu, respectiv mileniul VI.

In anul 2000, statueta Ganditorul a fost desemnata, de catre o comisie internationala, ca fiind una din cele 10 artefacte ale culturii pamanente care ar trebui sa ne reprezinte planeta. „Ganditorul” isi reveleaza adevaratele virtuti, o serie de relatii matematice interesante si importante impunandu-se inca de la inceput prin parametrul inaltime, 113 mm, care nu este deloc intamplator si 355 mm circumferinta cercului in care se inscrie, intrucat aceste valori sunt unice in perimetrul matematicii, fiind singurele numere intregi al caror raport este chiar „Pi”, cu o imprecizie de numai 3 zecimi de milionimi”. Aceste numere au fost pastrate de initiatii vechilor popoare, ele fiind atestate mai tarziu si de invatati geto-daci, codificate si in structura sanctuarelor de la Sarmisegetuza Regia. Inaltimea statuetei nu a fost facuta la intamplare, dovedind ca stramosii nostri aveau

cunostinte de matematica si geometrie, iar aceasta operatie de obtinere a lui „Pi” din doua numere intregi reprezinta poate cea mai veche atestare a relatiei fundamentale.

„*Ganditorul*” este o statueta multifunctionala. Rasturnandu-l cu fata in jos, se poate observa ca varful nasului, antebratele si genunchi sunt pe aceeasi linie, dovedind o pozitie de rugaciune, dar si construite spre a fi instalate si in alte pozitii. Dovada ca “Ganditorul” nu a fost conceput sa ramana singur este statueta feminina cu aceeasi alura, perechea lui. Astfel, *aceste statuete, descoperite in anul 1956, sunt capodopere de valoare mondiala ale artei antropomorfe neolitice din Romania.*

Replici ale statuetelor “Ganditorul si perechea sa” sunt gazduite de *Muzeului de Istorie si Arheologie “Axiopolis”*, inaugurat la 3 iunie 2006. Profilul general al muzeului este arheologic, profilul principal fiind arheologie preistorica, arheologie daco-romana, istorie.



Muzeul este gazduit intr-o cladire veche care a servit de-a lungul timpului ca centru de pompieri, casa a pionierilor. Restaurata si salvata de la demolare, cladirea prezinta, in cele 5 sali si un hol, o colectie de arheologie preistorica si romana locala si regionala, piese de arta decorativa din sec. XIX, monumente si personalitati care au marcat istoria si imaginea orasului.

Astfel, *Sala 1* prezinta perioada neo-eneolitica (5500-2500 i.e.n). Cunoscute mai ales prin celebrul cuplu „Ganditorul si perechea sa”, capodopera a sculpturii neolitice descoperite la Cernavoda intrun mormant din necropola de inhumare de pe Dealul Sofia (1956), comunitatile neo-eneolitice din zona Dunarii au cunoscut o lunga evolutie, colinele insorite de pe malul drept al Dunarii oferind un cadru natural ideal locuirii de durata. *Sala 2* prezinta perioada Hallstattiana - prima epoca a fierului (1200- 450/300 i.e.n) care cunoaste manifestari culturale cu trasaturi specific. Apare in momentul in care metalurgia bronzului cunoaste cea mai mare dezvoltare. In mai multe puncte din zona Cernavoda sunt atestate asezari si necropole ce apartin mediului cultural Babadag II si III: pe Dealul Sofia este mentionata existenta unui oppidum tracic hallstattian (sec.X-VIII a. Chr.) aparat de un val de pamant si piatra. Poate fi admirat inventarul funerar al unui mormant elenic din Medgidia de sec. II a. Chr., vase hallstattiene din zona Cernavoda si Rasova - Malul Rosu, ceramica greaca de import, vase grecesti de uz comun (sec. III-II a. Chr), recipiente amforice de Heracleea Pontica si Chios (sec. IV a. Chr), urne funerare. *Sala 3* este dedicata perioadei de inceput a ocuparii Daciei de catre romani in urma a doua mari razboaie incheiate cu cucerirea teritoriului dintre Carpati-Dunare-Pont si transformarea lui in provincie imperiala romana. Vechea cetate greceasca Axiopolis isi va continua activitatea si in epoca romana. Datorita pozitiei sale strategice, romanii vor infiinta aici o nautae universi Danubii, asociatia marinarilor de pe Dunare. In urma unor cercetari, marele arheolog Grigore Florescu a descoperit la Cernavoda o cariera de piatra exploatarea de romani cu reprezentarea unui Hercule Saxanus (Ripensis) a carui imagine poate fi admirata in o plansa expusa in sala (originalul se afla la Muzeul de istorie

nationala si arheologie Constanta). Pot fi vazute emisiuni monetare, dinari romani republicani proveniti din descoperiri izolate. Denarii gasitii la Cernavoda fac legatura cu descoperirile din zona Ostrov, la sud si a Tulcei la nord. Se regaseste de asemenea ceramica romana descoperita la Rasova, Cernavoda, inscriptii pe caramizi cu nume de unitati militare cantonate in zona. *Sala 4* corespunde perioadei romane tarzii (sfarsitul sec. III-IV e.n) si prezinta vestigii ale prezentei romanilor la Axiopolis, Capidava, Sacidava si Basarabi. Poate fi studiat un plan al cetatii si pe etapele sale de constructie. Apar cele mai tarzii dovezi ale existentei crestinismului in Scitia Minor: placa mormantului hypogeu, datat sec. VI, din afara cetatii Axiopolis (originalul se afla in muzeu), reproducerea unei placi de calcar cu mentionarea a trei martiri: Chindeas, Chiril si Dasius (Tasios)(sec. IV), obiecte din fir si bronz si o harta a valurilor de pamant din Dobrogea. *Holul muzeului*, dedicat sec. IXX-XX, este evocata personalitatea lui Anghel Saligny, macheta podului construit de marele inginer inaugurat in 1859, un album cu etapele constructiei podului, imagini cu Canalul Dunare-Marea Neagra. La etaj, in salatur 5, este adus omagiul familiei de intelectuali Chirescu prin obiecte ce au apartinut familiei compozitorului I.D.Chirescu.

Cetatea romana Axiopolis, castru si asezare civila aferenta romano-bizantina



Este situata pe un platou de pe versantul drept al Dunarii din dreptul insulei Hinog, aflata la circa 3 km sud de capul podului de la Cernavoda. Primele sapaturi au fost efectuate pe platoul de forma triunghiulara de catre Pamfil Polonic in anii 1895-1896 si 1899, sub conducerea prof. Gr. Tocilescu, director al Muzeului National de Antichitati. Cu aceasta ocazie au fost identificate doua asezari, una romana si alta, se pare, bizantina. De asemenea, au fost identificate

portile de nord si de sud ale fortaretei bizantine, despartite de poarta romana printr-o sa de teren. Cu aceeasi ocazie s-au descoperit temeliile unei bazilici de cimitir cu o capela anexa in apropierea portii de nord a cetatii mai vechi, precum si inscriptii, fragmente sculpturale, ceramica elenistica, romana si medievala timpurie. Inca din epoca elenistica, Axiopolis s-a evidentiat prin insemnate schimburi comerciale cu coloniile grecesti vest-pontice Histria, Tomis si Callatis.

Odata cu ocupatia romana, autoritatile au inceput sa organizeze teritoriul dobrogean, Axiopolis devenind una dintre cele mai importante cetati de aparare de pe linia Dunarii. Totodata, cetatea a continuat sa aiba o pozitie predominanta din punct de vedere economic, profitand de amplasamentul excelent, pe drumul ce traversa Dobrogea de la est la vest, facand legatura cu Tomisul. Din punct de vedere strategic, cetatea a avut un rol important, fiind asezata pe un platou de forma triunghiulara, ce urca treptat de la nord la sud, unde se afla doua valcele, poate chiar foste santuri de aparare. Spre est, cetatea era aparata de o vale adanca, iar spre vest, de malul inalt al Dunarii. Cetatea s-a mutat in timpul stapanirii otomane la nord, acolo unde se afla si astazi, pe valea numita "Apa neagra" (in slavona "Cernavoda"), tradusa de greci prin Axiopolis, iar apoi de turci prin Kara Su. Axiopolis are o valoare deosebita si pentru istoria crestinismului. Actele

martirice precum și o inscripție descoperită în cetate atestă martirizarea a trei creștini, Chiril, Chindeas și Dasius, cel mai probabil în timpul persecuțiilor declanșate de împăratul roman Dioclețian. Tradiția creștină face ca moaștele acestor martiri să fie îngropate în criptele de sub altarul bazilicilor. La fel s-a întâmplat la Niculitel și Halmyris, unde săpăturile arheologice au scos la lumină moaște de sfinți. În acest context, este foarte probabil ca sub cele două bazilici din Axiopolis să se afle moaștele celor trei martiri, cu o valoare spirituală extraordinară pentru Biserica. Din păcate, în timpul primului război mondial, armata română a edificat în așezarea istorică un nemăpomenit bastion militar, transformând tunelurile din zonă pe post de depozit de muniții. De atunci și până în prezent, civilii nu au mai avut acces în zonă fără aprobări speciale și extrem de greu de obținut. Este nevizitabilă în prezent și fără perspective favorabile în acest sens.

În plus față de aceste monumente clasate prin Planul de Amenajare a Teritoriului Național, Comisia Națională de Monumente Istorice a clasat vestigiile și clădiri ca monumente istorice:

Valul de piatră

La sud de cetatea Axiopolis, din dreptul insulei Hinog, respectiv 3,25 km sud de orașul Cernavodă, începe valul de piatră care sfârșește la Tomis. Valul de piatră este un monument istoric din secolul X, epoca medievală timpurie, în lungime de 59 km, cu baza de pământ de 1,5 m, iar zidul de piatră care acoperă valul de pământ ajunge și la 2 m. Are un sant defensiv pe latura nordică și 26 de fortificații, la distanțe de 1–4 km.

Biserica “Sf. Împarați Constantin și Elena”, biserica creștină, de cult ortodox

Construcția bisericii s-a realizat între anii 1882-1895 în stil bizantin, în forma de cruce, cu o cupolă mare la mijloc, din piatră, cărămidă și acoperită cu tablă. Tampla, amvonul împreună cu stranele sunt sculptate în lemn de stejar. Pictura bisericii, în frescă este opera renumitului pictor Vermont și este realizată în stil bizantin. În timpul războiului din 1916-1918, biserica a suferit deteriorări. După finalizarea războiului, preotul Ioan Ciocan a refăcut-o și a resfințit-o în anul 1936. Sub conducerea preotului Constantin Coada și a preotului Teodor Samoila a fost recondiționată pictura, pastrându-se elementele picturii inițiale făcute de Vermont. Cu excepția turlei, care este opera lui Ioanid, multe icoane sunt executate de pictorul Vermont, altele de pictorul Ionescu, unele fiind donate credincioșii bisericii. O mare parte din icoane provin de la biserica veche, cum ar fi: "Sf.Nicolae" din anul 1864, "Sf.Ioan Botezătorul" din 1895 și "Iisus Hristos" din 1895. În anul 1952 s-a repictat



biserica de către pictorul I.Taflan sub conducerea cantareților bisericestii Anghelescu Nicolae și Tudorache Vasile. Temelia a fost pusă în anul 1882, terminându-se la anul 1895. În anul 2001 a avut loc de restaurarea bisericii și refacerea picturilor. Este inclusă pe lista monumentelor istorice de interes național.

Geamia cultului musulman⁷ - construita in anul 1756 este declarata monument istoric fiind situata in strada Crisan, nr. 4.



Scoala generala cu clasele I-VIII, construita la sfarsitul sec. XIX – inceputul sec. XX (Str. Mircea cel Batran 7)

Locuinta, inceputul sec. XX (Str. Dumbraveni 15)

Sediu de institutie, construit in anul 1907 (Str. Dacia 5)

Cladire cu spatii comerciale, construita la sfarsitul sec. XIX – inceputul sec. XX (Str. Dacia 24).

Obiectiv arheologic “**Mormantul pictat de pe Dealul Hinog**”, perioada aproximativa – evul mediu timpuriu. Mormantul nu este vizitabil, descarcarea arheoloigca nefinalizata.

Obiectivele culturale situate in imprejurimile orasului Cernavoda:

Cetatea Capidava se ridica pe malul drept al Dunarii, la jumatatea distantei dintre Harsova si Cernavoda, soseaua care leaga localitatile trecand chiar pe langa zidurile cetatii. Cetatea ocupa un loc important in sistemul defensiv roman facand parte din seria de castre si fortificatii ridicate in timpul imparatului Traian, la inceputul secolului al II-lea, in cadrul masurilor de organizare a limes-ului dunarean. Importanta strategica a locului a determinat instalarea unei statii militare precum si amplasarea si dezvoltarea unui centru civil in epoca romana. Castrul, situat langa un vad de trecere a fost construit de detasamente din Legiunea V Macedonica si Legiunea XI Claudia. Toponimul getic de Capidava - insemnand cetatea de la cotitura- confirma o locuire preromana, pozitia geografica deosebita explicand insemnatatea asezarii bastinase, loc care permitea comunicatia intre dacii din Dobrogea si cei din Campia Munteana. Tabula Peutingeriana ofera date exacte privind distantele dintre Axiopolis, Capidava si Carsium. Aceste distante coincid cu distantele dintre localitatile actuale Hinog - Capidava si Capidava - Harsova.



Fortificatia are forma unui patruleter cu laturile lungi de la NV spre SE – 105 m x 127 m, cu ziduri groase de peste 2 m si inalte de 5-6 m, cu 7 turnuri de peste 10 m, din care 3 turnuri dreptunghiulare, 2 turnuri in sfer de cerc si 2 turnuri intermediare in forma de potcoava (U), o poarta lata de 2,50 m situata pe latura de SE care facea legatura cu restul

⁷ Sursa fotografie: Ziua de Constanta

teritoriului si o iesire strategica pe latura de SV a turnului dinspre Dunare, unde era amenajat portul.

Muzeul de arta Dinu si Sevasta Vintila din comuna Topalu cuprinde lucrari de pictura, sculptura si grafica, apartinand unor reprezentanti de marca ai artelor plastice romanesti – picturi de Ioan Andreescu, Octav Bancila, Nicolae Grigorescu, Stefan Luchian, Gheorghe Petrascu, Nicolae Tonitza, Alexandru Ciucurencu; lucrari de sculptura ale lui Dimitrie Paciurea, Cornel Medrea, G. Tudor; grafica: lucrari de Theodor Aman, Nicolae Tonitza, Corneliu Baba, Nicolae Darascu. Muzeul de arta Dinu si Sevasta Vintila este considerat cel mai cel mai important muzeu satesc de arta din Romania, gazduind 228 de lucrari, din colectia de 340 donata de doctorul Vintila (alte 112 se gasesc, in gazduire permanenta la Muzeul de Arta Constanta).

Evenimente culturale periodice

Atat turistii romani cat si turistii straini confirma existenta factorilor naturali si culturali importanti in judetul Constanta, avand capacitatea de a determina transformarea turismului de tip „*sunlust*”, datorat statiunilor litorale si care este asociat turismului de soare si mare, in turismul de tip „*wonderlust*”, respectiv turismul de cunoastere (avand motivatii culturale – de participare la diverse manifestari culturale, artistice, sportive, de vizitare a unor monumente, muzee sau a unor obiective naturale deosebite), tot mai prezent in zona⁸. Aceasta transformare este posibila prin stimularea constanta si perseverenta a interesului turistilor fata de cunoastere, de participarea la evenimente cultural-artistice, stiintifice sau profesionale.

In continuare se prezinta elementele care definesc gama de evenimente organizate in zona Cernavoda:

Festival de teatru pentru copii si tineret (1 – 3 iunie) (Cernavoda). Festivalul se organizeaza din anul 2009 si urmareste crearea unei atmosfere de sarbatoare, reunind mai multe teatre din tara care incanta cu spectacolele lor copii si tinerii din Cernavoda si din localitatile invecinate. Acest eveniment ii familiarizeaza pe copiii si tinerii de toate varstele cu literatura si arta de cea mai buna calitate, folosind teatrul ca mijloc de educatie eficient si rapid. Acest eveniment are capacitatea de a atrage un partener media cu emisiuni culturale si/sau destinate copiilor si tinerilor, cum a fi Societatea Nationala de Televiziune; un astfel de parteneriat asigura o promovare sigura si larga a numelui orasului Cernavoda.

Tabara internationala de pictura Axiopolis (1-14 august) (Cernavoda). Acest eveniment se doreste a fi unul dintre evenimentele artistice de importanta majora pentru viata culturala a localitatii Cernavoda. Participantii sunt artisti cu numeroase expozitii si un background foarte valoros si provin din Turcia, Maroc, Cipru, Germania, Rusia, Bulgaria si Romania. Pe parcursul a doua saptamani, artistii plastici realizeaza fiecare minimum trei lucrari, iar dupa vernisajul final lucrarile artistilor raman in patrimoniul orasului.

⁸ Politici si strategii în turismul mondial, Ion-Dănuț Jugănar, Editura Expert, București, anul 2007

Lucrarile selectate pe anumite criterii (ex. tema, grupa de varsta a pictorilor, zona de origine a pictorilor, etc.) pot constitui expozitii temporare la nivel local, care sa atace tematici precise si sa amine viata culturala, precum si pot fi circulat in tara, pentru promovarea orasului Cernavoda.

Zilele orasului Cernavoda (13-15 august). Evenimentele sunt multiple si diverse, pe parcursul celor trei zile, locuitorii au parte de concursuri cu premii, jocuri distractive, parade cu costume de carnaval, expozitii culinare, muzica. Pentru a face trecerea de la un eveniment adresat in principal locuitorilor si cu un scenariu standard pentru "zilele localitatii", evenimentul trebuie sa se extinda ca si concept la "festival", sa isi aleaga o tema perena pentru oras si sa fie puternic promovat, astfel incat, treptat, ponderea participantilor si vizitatorilor din afara orasului sa sporeasca si sa devina majoritara (ex. Festivalul Antic Axiopolis).

Festivalul international de muzica corala ID Chirescu (3-5 decembrie) (Cernavoda). Festival cu traditie in muzica corala romaneasca, are ca scop omagierea marelui maestru al muzicii corale romanesti ID Chirescu si promovarea dragostei pentru frumos, pentru arta muzicala corala romaneasca si universala. Festivalul este structurat pe doua sectiuni, sectiunea laica si sectiunea religioasa si reuneste anual ansambluri corale din tara si strainatate. Juriul festivalului este compus din personalitati ale muzicii corale romanesti, membri ai Uniunii Compozitorilor si Muzicologilor din Romania, dirijori, redactori muzicali ai sectiunilor de muzica corala. Repertoriul festivalului este compus din melodii romanesti si straine, colinde si piese religioase. Pentru a face trecerea de la un eveniment adresat in principal locuitorilor si cu un scenariu standard pentru "zilele localitatii", evenimentul trebuie sa se extinda ca si concept la "festival", sa isi aleaga o tema perena pentru oras si sa fie puternic promovat, astfel incat, treptat, ponderea participantilor si vizitatorilor din afara orasului sa sporeasca si sa devina majoritara (ex. Festivalul Antic Axiopolis).

Festivalul de muzica usoara Steaua Dunarii (5-7 noiembrie) (Cernavoda) are drept scop promovarea muzicii usoare de calitate, fiind o scena pentru descoperirea si afirmarea copiilor si tinerilor talentati. Dincolo de spectaculosul muzical, acest festival reuneste concurenti veniti din mai multe culturi ale tarii si din strainatate intre care se leaga prietenii, care traiesc clipe de neuitat, emotii in speranta castigarii unui premiu sau a trofeului. Astfel, Festivalul Steaua Dunarii este o oportunitate pentru copiii si tinerii care doresc sa-si faca o cariera muzicala, pentru unii dintre ei este ocazia de a urca pentru prima oara pe o scena in fata juriului si a spectatorilor. La concursul de interpretare Steaua Dunarii pot participa copii si tineri interpreti cu varste cuprinse intre 6 si 18 ani.

*Scoala de vara „Atlantykron”*⁹ (Capidava), avand ca si tematica „viitorologia”, science fiction-ul si stiintele complexe, se desfasoara in vecinatatea Cetatii Capidava. Prima tabara a avut loc in 1990, la initiativa unor personalitati ca Alexandru Mironov (scriitor si animator de SF, fost secretar general al Comisiei Nationale UNESCO), Aurel Carasel (scriitor si profesor de limba romana, coordonatorul unei scoli de jurnalism din Craiova) si Sorin Repanovici (managerul si coordonatorul Academiei de Vara Atlantykron). De

⁹ <http://atlantykron.org/>

atunci, an de an, sute de persoane participa la un eveniment cu tematic neconventionala, in mijlocul naturii. Printre invitatii speciali ai manifestarii s-au numarat, de-a lungul timpului, scriitori si oameni de stiinta din Statele Unite, Marea Britanie, Italia, Belgia si Basarabia. Manifestarea „Atlantykron” a fost inclusa, din 2002, in calendarul de evenimente culturale si stiintifice al UNESCO.

Festivalului-concurs national de interpretare a cantecului, dansului si portului popular „Dan Moisescu” (Topalu), a fost initiat in anul 1995, avand ca scop principal descoperirea si promovarea tinerelor talente interpretative-solisti vocali de muzica populara romaneasca, din tara, dar si din judetul Constanta avand ca obiective cercetarea, culegerea, promovarea si valorificarea folclorului muzical romanesc in general si dobrogean in special. incepand cu editia a II-a - 1996, festivalul s-a organizat la Caminul Cultural din comuna Topalu, unde se desfasoara si in prezent. De-a lungul timpului, evenimentul s-a internationalizat prin participarea unor ansambluri folclorice din zona transfrontaliera, respectiv municipalitatile: Tervel, General Tosevo, Krushari si Dobrich.

IV.3. Propuneri de dezvoltare a obiectivelor si atractiilor cu potential turistic

1. Muzeul Axiopolis

Extinderea si transformarea Muzeului Axiopolis intr-un concept de prezentare a celor mai importante elemente de identificare ale orasului Cernavoda.

Abordare logistica:

- § Extinderea spatiilor de expunere prin amenajarea celor doua corpuri de cladire existente in perimetrul Muzeului Axiopolis.
- § Cladirile (cladirea) Muzeului vor fi dotate cu plasmе si proiectoare care sa permita rulara de filme cu continut documentar-istoric sau filme romanesti istorice, in relatie cu evenimentele care vor avea loc la Muzeu. Surse pentru filme: proiecte cu finantare externa care au obligatia diseminarii gratuite a rezultatelor, posturi de televiziune, arhiva cinematografica, etc. Toate aceste investitii au ca scop retinerea vizitatorului mai mult timp in spatial muzeal.
- § Construirea si amenajarea de zone unde vizitatorul sa poata exersa sapaturi si experimenta emotia descoperirilor arheologice.
- § Realizarea de siluete de soldati romani si daci cu spatiu gol pentru introducerea fetei vizitatorului in scopul fotografierii si transmiterea fotografiilor online.
- § Conducerea muzeului trebuie sa devina vectorul activitatilor de arheologie experimentală formand un nucleu de pasionati in jurul acestor activitati, nucleu ce va administra pagina de facebook a muzeului benevol, si care poate deveni celula de reanatori pentru initierea festivalurilor istorice si a conduce la cresterea gradului de implicare a populatiei in actiunile turistice locale, informare, ghidare turistica, productie artizanat istoric, plimbari de agrement cu caruta trasa de cai sau magari, etc.

Abordarea expozitionala conceptuala:

- § Cele doua corpuri noi de cladire ale muzeului vor fi destinate integral elementelor cultural-istorice cu care se identifica populatia locala si cu care identifica non-

cernavodenii orasul Cernavoda, astfel: (1) cultura Hamangia, cu parcurgerea, in imagini si artefacte veritabile sau reconstituite, a intregului parcurs al statuetelor Ganditorul si Femeie sezand de la descoperire pana la declararea Ganditorului ca fiind una din cele 10 artefacte ale culturii pamantene care ar trebui sa ne reprezinte planeta, alte artefacte apartinand aceleasi culturi si zone arheologice, filme, documente, lucrari scrise, etc. si (2) opere ingineresti - CNE, Canalul Dunare-Marea Neagra si Podul "Carol I" cu extindere la cele doua ansambluri noi de poduri dunarene, istoricul construirii lor, relatia indisolubila dintre ele, exceptionalele solutii tehnice, etc. - documente, fotografii, planuri, lucrari, filme, reproduceri la scara / machete. Ambele expozitii vor fi organizate in cooperare cu muzeele nationale de istorie si asociatii de reconstituire istorica, respectiv cu Universitatea Tehnica de Constructii Bucuresti, ministerele de resort si institute de cercetari si proiectare in constructii care detin arhive ale documentelor legate de operele ingineresti, precum si cu preluarea exponatelor deja existente in Muzeul Axiopolis.

§ In cazul in care cele doua cladiri nu vor fi disponibile pentru extinderea Muzeului, cele doua expozitii, vitale pentru prezentarea orasului Cernavoda turistilor si crearea legaturilor de identificare, vor putea fi organizate ca expozitii temporare care sa fie gazduite de alte spatii expozitionale din oras, deschise permanent si vizitabile de catre orice vizitator, sau sa inlocuiasca periodic expozitia de baza a Muzeului Axiopolis.

§ Pentru trecerea celor doua subiecte in constiinta locala si extinderea treptata in contiinta regionala si nationala se propun activitati coerente in jurul acestor doua elemente – concursuri de arta aplicata, editii dedicate ale festivalurilor locale, conferinte si actiuni stiintifice sau de popularizare, etc. Rezultatele acestor actiuni vor fi expuse/prezentate si popularizate cat mai larg.

2. Dealul Sofia

Amenajarea unei zone de reconstituire / rememorare a sitului arheologic de descoperire a statuetelor Ganditorul si Femeie sezand.

Abordare logistica:

- § Panouri de prezentare a istoricului descoperirii statuetelor
- § Locatia de expunere va evita zona de case modeste, care vor diminua importanta mesajului si contrasta cu caracterul grandios al descoperirii. Se va identifica, daca este posibil, o zona cu vedere catre Dunare, care sa sugereze vizitatorilor caracterul exemplar si "nelimitat" al descoperirilor, universalitatea lor.
- § In cazul in care locatia/spatiul o va permite (ex. baza dealului), se recomanda amenajarea unui parc arheologic care sa faca trimiterea la situl arheologic de descoperire a celor doua statuete, eventual cu reconstituirea zonei de intrare in sit (ex. parcul arheologic de la Primaria Constanta sau de la Cetatea Histria)
- § Realizarea zonei unde vizitatorul sa poata exersa sapatari si experimenta emotia descoperirilor arheologice.

Abordare expozitionala:

- § Istoricul descoperirilor, in fotografii si scurte texte de incitare a curiositatii.

- § Panourile vor face trimitere la Muzeul Axiopolis, expozitia dedicata.
- § Realizarea de carte postala oferita gratuit turistilor pentru promovarea zonei.

3. Ansamblu de biserici crestine de rit ortodox, catolic si pentecostal (din care Biserica „Sf. Imparati Constantin si Elena” este monument istoric), Geamia (monument istoric) si Biserica din lemn „Sf. Andrei”

Abordarea monumentelor din punct de vedere cultural artistic (nu doar ecumenic) cu prezentarea ampla a ceea ce inseamna monument istoric si lista monumentelor istorice, ce reprezinta pictura votiva, cat de importanta este prezenta geamiei in mozaicul cultural dobrogean, etc.

Pentru includerea lor pe un traseu de turism ecumenic se recomanda:

- § Colaborarea cu Arhiepiscopia Tomisului si prezentarea ansamblului ca un exemplu de buna practica privind co-existenta cultelor
- § Colaborarea cu agentii de turism specializate in organizarea de pelerinaje si vizite la asezamintele religioase din judetul Constanta
- § Crearea evenimentelor de tip religios care sa valorifice ansamblul ca exemplu de buna practica de co-existenta a cultelor, prin mesaje strict directionate catre credinciosi. Este indicata colaborarea cu specialisti in evenimente de tip religios.

4. Podul Carol I

Abordare logistica:

- § Stabilirea traseului standard pentru turisti - acces la pod, vizitare pod (punct terminus), impreuna cu reprezentantii CFR Infrastructura.
- § Amenajarea, marcarea si protejarea traseului destinat turistilor - pe teren ferm si pe pod, la intrare si pe calea de rulare, in cooperare cu CFR Infrastructura
- § Imbunatatirea aspectului in zona de acces catre pod, in cooperare cu CFR Infrastructura

Abordare turistica:

- § Indrumare si explicatii pentru turisti: minimal panouri. Recomandabil materiale de promovare, in conexiune si cu expozitia dedicata de la Muzeul Axiopolis.
- § Corelarea si trimiterea catre expozitia gazduita de Muzeul Axiopolis
- § Raportarea comparativa la realizari europene si internationale din aceeasi perioada.
- § Verificarea si, daca este cazul, initierea de evenimente care sa atraga turisti la Pod, cu parteneri media pentru mediatizarea evenimentelor si a orasului Cernavoda. Ex.: bungee-jumping, concursuri de arta grafica cu tema Podul Carol I, etc.
- § Realizarea de carte postala oferita gratuit turistilor pentru promovarea Podului.



§ Data fiind posibilă arhiva de filme, documentare și prezentări ale Podului, se pot realiza următoarele:

- un film de lungime medie (15 minute), despre Pod și posibilitatea de vizitare și dona filmele cu titlu gratuit către locațiile și instituțiile care ar putea să îl difuzeze – posturi de televiziune, școli, rețeaua de benzinării aferente autostrăzii A2, firmele de transport pasageri pe ruta București – Constanța – Mangalia, agenții de voiaj, etc.
- rularea filmelor în cadrul Muzeului Axiopolis, expoziția dedicată Podului
- o selecție de filme și filmul special realizat pot fi date cu titlu gratuit către locațiile din orașul Cernavodă care găzduiesc turiști, vizitatori, oameni de afaceri, etc. – CNE (la Centrul de Informare), firme mai mari, hoteluri, restaurante, licee, etc.



5. Belvedere Deal Hinog

- § Platforma de întâmpinare a turiștilor, viitoarea statuie a Regelui Carol I (proiect în cooperare cu Consiliul Județean Constanța)
sau
- § Platforma de întâmpinare a turiștilor în cooperare cu Vinex Murfatlar, datorită proximității investiției turistice
- § Platforma poate fi echipată cu un binoclu ancorat
- § Realizarea de carte poștală oferită gratuit turiștilor pentru promovarea zonei.

6. Locul Fosilifer Cernavodă

- § Necesită amenajări minimale pentru turiști – explicații, indicatoare – împreună cu custodele RNP Direcția Silvică Constanța
- § Un regulament de vizitare ca arie protejată trebuie să fie expus, astfel încât să se limiteze eventualele expediții de cautare a fosilelor.
- § În funcție de interesul custodelui, se pot amplasa panouri cu prezentarea fosilelor care pot fi găsite în zonă, inclusiv cu explicații despre respectivele animale.
- § După amenajare, pentru animare, se pot organiza expediții cu elevi, studenți și promovarea sitului în mediul iubitorilor de natură – agenții turistice specializate,



- organizatii nonguvernamentale, ISJ Constanta, etc., organizarea de expozitii de fosile, evenimente locale pe tema fosilelor (adresate in principal copiilor si tinerilor), vizionari de filme, in programe integrate.
- § Pe masura ce interesul va creste, se poate organiza o mica industrie locala constand in reconstituirea fosilelor si vanzarea lor.
 - § Realizarea de carte postala oferita gratuit turistilor pentru promovarea zonei.

7. Cavoul Axiopolis - Mormantul pictat de la Hinog (perioada aproximativa – ev mediu timpuriu)

- § Nevizitabil, necercetat si neconservat din pucnt de vedere arheologic. Nevizitabil in viitorul apropiat, datorita investitiilor consistente de conservare. Poate fi abordat in parteneriat public-privat cu Muzeul de Istorie Nationala si Arheologie Constanta (MINAC)



- § Imprejurimile imediate ale tumulului pot fi amenajate ca un mic parc de prezentare a mormantului si picturilor – panouri, eventual reproducerea la scara naturala/mai mica a picturilor, eventual sistem de camere de luat vederi in mormant cu proiectarea pe un panou exterior
- § Muzeul Axiopolis poate organiza o expozitie temporara pe tema Mormantului.
- § Lucrarile arheologice efectuate de MINAC sunt partial publicate online prin proiectul Arheodrom virtual, <http://www.minac.ro/arheodrom/>
- § Toate demersurile vor fi realizate in cooperare cu MINAC si respectand legislatia de protectie a monumentelor istorice.
- § Realizarea de carte postala oferita gratuit turistilor pentru promovarea Cavoului.

8. Valul de piatra - monument istoric sec X

- § Rezervatie naturala arheologica - botanica, inclusa pe lista monumentelor istorice protejate
- § In zona in care DJ 223 strapunge valul de piatra poate fi reconstituita o poarta antica si elemente de fortificatie romane care sa fie vizitate de catre turisti, sa constituie elementul de



atractie catre respectiva zona, motiv si scena pentru varii actiuni locale adresate turistilor. La stabilirea locatiei exacte se va tine cont de evitarea zonei strict protejate unde se solicita avize si studii solicitante, \din punct de vedere al timpului si financiar.

§ Zona strapunsa si eventuala poarta romana reconstituita pot constitui locul de desfasurare a unor evenimente de reenactement pentru grupuri organizate de turisti, punctul de plecare a unor excursii de tip „aventura” care sa parcurga valul pana la Constanta, pe jos, sau alte actiuni reunite in produsele ”Dealul Hinog” sau “Cernavoda culturala”.

§ Reconstituirea portii valului de aparare poate fi tratat ca un proiect de arheologie experimentală. *Arheologia experimentală* foloseste diferite metode, tehnici, analize si abordari pentru a crea si a testa ipoteze sau interpretarii bazate pe o sursa istorica arheologica precum structuri antice sau



artefacte. Aceasta stiinta nu trebuie sa fie confundata cu tehnologia primitiva care nu are nici o mentionare in surse arheologice sau istorice, sau cu ducerea traiului in mod istoric sau cu Incercarea de a imita anumite momente istorice care s-au petrecut de-a lungul timpului, diferenta dintre cele doua si arheologia experimentală este ca, pe cand arheologia experimentală este o stiinta care are ca scop aflarea de adevaruri istorice si nu constituie un hobby. Asa un proiect ar atrage atentia iubitorilor de istorie si arheologie, turistilor si vizitatorilor atrasi de participarea / urmarirea experimentelor, precum si elevilor si studentilor.

§ Realizarea de carte postala oferita gratuit turistilor pentru promovarea zonei.

§ Implicarea voluntara a populatiei la reconstructie. Fiecare cetatean zideste o piatra se fotografiaza si promoveaza acest moment pe pagina personala de facebook.



8. Belvedere Ecluza si CNE

- § Amplasamentul acestui loc trebuie stabilit in functie de caile de acces si dupa ce zona – Dealul Hinog – incepe sa fie vizitata de turisti.
- § Locul poate sa devina punctul terminus pentru unul dintre traseele Dealului Hinog, eventual cu facilitati de servire a mesei in aer liber pentru grupuri organizate de turisti.
- § Locul poate fi corelat cu produsul „Cernavoda tehnica”.

9. CNE - Centrul de informare a cetatenilor

- § Poate deveni elementul central turistic datorita unicitatii, tangibilitatii si tematicii de actualitate.
- § Este esential acceptul SNN fata de promovarea vizitarii Centrului si, dupa consolidarea imaginii de “atractie turistica” si cresterea numarului de vizitatori, identificarea solutiei pentru deschiderea unor noi zone de vizitare.
- § Datorita eventualei dezamagiri fata de limitarea vizitarii CNE la Centrul de informare, se recomanda ca acest obiectiv sa fie integrat intr-un produs/traseu, cel putin pana la extinderea zonelor CNE vizitabile.
- § Grupurile cele mai numeroase si sigure vor fi cele de elevi si studenti, iar cooperarea cu Inspectoratul Judetean Scolar Constanta, Ialomita, Calarasi si altele mai indepartate, precum si cu universitati, va fi esentiala.
- § Nu trebuie inclus in toate produsele turistice pentru a nu contraria turistii de orientare ecologista.

10. Adapostul de animale abandonate „Footprints of Joy”

- § Real potential pentru iubitorii de animale, familiile cu copii. Promovarea valentei turistice va fi esentiala in obtinerea unui trafic de vizitatori.
- § Trebuie construita o imagine turistica, suplimentara fata de cea de adapost. Aceasta actiune poate fi realizata prin trecerea de la starea de “animale in tarcuri / animale in adapost” la starea care sa permita o interactiune prietenoasa si lipsita de riscuri intre animale si vizitatori. Aceasta trecere este necesara pentru crearea atmosferei pozitive, specifice celei pe care o cauta turistii si vizitatorii, si care este dificil de obtinut pe termen lung in contact cu animalele inchise. De asemenea, aceasta abordare va asigura revenirea turistilor si vizitatorilor. Mai mult, deschiderea si interactiunea sporita om-animal poate spori si starea de bine a animalelor.
- § Propuneri de interactiune cu cainii / pisicile:
 - concursuri de tipul «cel mai ... »
 - concursuri de identificat rasa, rasa dominanta, etc.
 - «Ziua portilor deschise» - lumea este libera si supravegheata sa preia si sa ingrijeasca un animal, etc.
- § Vizitatorii si participantii la astfel de actiuni trebuie sa fie instruiti in prealabil in ceea ce priveste regulile adapostului, regulile de comportament cu animalele astfel incat sa nu le fie perturbata starea de bine, regulile de evitare a riscurilor de contamiare reciproca, etc.
- § Propuneri de interactiune cu magarii:

- Echitatie si terpie cu magarusii - *onoterapia* - reduce stresul, imbunatateste mobilitatea si echilibrul. Onoterapia se aplica cu precadere in cazul autistilor, al persoanelor depresive si al altor handicapuri mentale si fizice grave. Terapia cu magarusi duce la prelungirea timpului de concentrare al copiilor autisti, precum si la atragerea lor catre compania agreabila, catre joc si comunicare.
- Organizarea de plimbari in cotige trase de magarusi
- Participarea la hranirea si ingrijirea magarusilor
- Realizarea de carte postala cu animalele si datele de contact ale adapostului disseminate si oferite gratuit.



11. Realizarea unui obiectiv turistic si de marketing care sa coaguleze atractiile publice locale si sa dinamizeze activitatea turistica

Propunere: o nava antica produsa printr-un proiect de arheologie experimentală, in parteneriat si printr-o actiune mediatica importanta. Implicarea voluntara a populatiei la reconstructie - fiecare cetatean monteaza un cui de lemn, se fotografiaza si promoveaza acest moment pe pagina personala de facebook.

Proiectul poate fi abordat ca proiect „generator de venituri”, in parteneriat public-privat: nava sa fie realizata printr-un proiect al APL si apoi exploatarea de o firma de turism. Aceasta abordare limiteaza sursele de finantare, creste aportul financiar al APL, dar permite valorificarea navei la maximum si obtinerea pe termen lung de venituri alternative la bugetul local.

A doua optiune de abordare a navei este ca proiect negenerator de venituri, cu impunerea ca dupa finalizarea lui sa nu se perceapa taxe pentru utilizarea ei, de la beneficiarii finali. Sursa de finantare poate fi programul de cooperare transfrontaliera Romania – Bulgaria, cu utilizarea navei in comun, de catre partenerii romani si bulgari deopotriva.



Axios (Axiopa) va fi un produs al arheologiei experimentale, proiect cultural si de marketing care sa se bucure de o mare atentie din partea canalelor media si a publicului. Obiectivul acestui proiect este de a reconstrui o versiune realista si documentata a unei nave antice cu rame, nava denumita **Axios (Axiopa)**.

Scopul constructiei navei antice este crearea unui instrument de marketing pe care orasul sa il utilizeze ca forma de promovare pentru toate atractiile din zona. Materialele, precum si instrumentele folosite, vor fi simple si reprezentative pentru perioada de origine a navei - lemn, vele subsidiare, grasime (cu care nava va fi acoperita) pentru a o face rezistenta la apa, si franghie care ajuta la aderarea trunchiurilor impreuna.

Nava antica va participa la Serbarile Marii (15 august) si pe timpul verii va putea fi utilizata pentru croaziere. De asemenea, va constitui locomotiva de marketing a localitatii Cernavoda prin initierea unei croaziere de aventura pe Dunare. Este de asteptat participarea navei la spectacole culturale din intreaga Europa.

Mai mult decat atat, se pot organiza expozitii de fotografie in santierul naval unde va fi construita, care va informa in detaliu cu privire la diferitele procese ale constructiei sale. Expozitia va fi intineranta si va fi utilizata ca mod de promovare a orasului in toate porturile in care va acostata Axios.

In timpul acestui proiect, se va calatori inapoi in trecut si va permite, intr-o oarecare masura, intelegerea modului de viata in cetatea antica Axiopolis.

Mijloc de importanta vitala pentru oameni, comunicare si promovare, ambarcatiunea Axios va deveni locomotiva de promovare a orasului Cernavoda.

Reconstructia unei nave antice poate constitui un proiect de 1-2 ani de promovare a localitatii Cernavoda si de arheologie experimentală integrată. Proiectul se va desfășura în conformitate cu toate regulile științifice, respectând metodele antice, cu utilizarea de materiale și instrumente autentice. Acest proiect poate fi implementat în colaborare cu (1) Muzeul Marinei Militare din Constanța, care este proiectantul și care detine responsabilitatea totală de cercetare navală; (2) Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța; (3) un institut de cercetări navale și (4) Santierul Naval Cernavoda.



Pentru reconstructia navei Axios moderne se vor utiliza instrumentele și tehnicile din antichitate. Coxa navei va fi construită cu respectarea strictă a normelor navelor antice, iar pe perioada implementării proiectului, santierul va deveni un centru cel puțin național de interes științific. Nava va fi finalizată și experimentele de călătorie și antrenament vor avea loc în Cernavoda. O călătorie de promovare poate să aibă loc între Cernavoda și Marea Neagră. Propulsată de 24 vaslasi activi, "Axios" va fi utilizată local la plimbări de agrement, degustare de vinuri, evenimente și festivaluri.

12. Infrastructura de acces la obiective

Se recomanda identificarea celor mai adecvate trasee/itinerarii de acces la obiectivele care vor constitui produsele turistice ale orasului Cernavoda, prin implicarea a trei grupe diferite de varsta: copii si tineri pana in 18 ani, tineri intre 25-40 ani si varstnici peste 65 ani. Mai mult, odata identificate itinerariile prin aportul persoanelor locale, este utila confirmarea lor prin cooperarea cu persoane straine de oras, cu potential de turisti, si care sa evalueze dificultatea traseelor, estetica si dificultatea lor, etc.

Aceste trasee/itinerarii vor trebui sa aiba capacitatea de dezvoltare / modernizare prin amenajarea de piste de biciclete.

IV.4. Forme de turism practicabile in orasul si zona Cernavoda

In ultimele decenii s-a manifestat tendinta dezvoltarii industriei turismului prin intoarcerea sa catre natura si valori culturale autentice. Dezvoltarea turismului care valorifica aceste doua elemente perene se bazeaza pe tendinta, din ce in ce mai accentuata, ca turistii cu venituri de la medii in sus si cu un nivel de educatie minim mediu sa isi petreaca vacantele sau concediile in medii naturale si antropice originale, care se bucura de prezenta unor obiective de valoare. Aceasta mutatie in preferintele turistilor este influentata si de dorinta tot mai mare a societatii urbane, "dependentă de birouri", de a fi mai activa. Turistii vor avea mai puțin timp disponibil si mai multi bani, vor cauta experiente de calatorie intense si stimulatoare, pentru perioade mai scurte de timp¹⁰. De asemenea, ingredientele unui program turistic de succes vor fi autenticitate (locuri si oameni unici), diversitate (un amestec de patrimoniu natural si cultural, stimulare si relaxare, profesionalism si atitudine prietenoasa) si flexibilitate (rezervari rapide, posibilitatea oferita clientilor sa isi combine experientele turistice pentru a le raspunde nevoilor specifice).

Ca nota generala, capitalul natural si, partial, cel cultural sunt relativ bine conservate, neexistand interventii umane majore. Majoritatea resurselor culturale tangibile sunt neamenajate in vederea vizitarii, sunt lipsite de facilitati turistice primare, multe fiind nevizitabile datorita sistemului de conservare arheologica. Concesionarea unor terenuri in imediata apropiere a unor zone naturale sau culturale si desfasurarea de activitati economice intr-un mod rudimentar sau improvizat, lipsa infrastructurii sau infrastructura de slaba calitate pot periclita definitiv peisaje naturale, vestigii istorice sau arii naturale.

In ciuda potentialului important dar in contextul prezentat anterior, din datele privind circulatia turistica totala inregistrata de Directia Judeteana de Statistica Constanta (D.J.S.), reiese ca 80% din turistii care petrec un sejur turistic pe litoral sunt interesati de turismul de tip "sunlust": plaja, mare si soare. Dintre acestia, turistii care petrec un sejur turistic de minim 5 zile, aleg sa viziteze si zonele de importanta istorica si ecoturistica, preponderent pe cont propriu si mai puțin prin intermediul unui program organizat de catre un operator in turism. Numarul acestor turisti este in crestere, ei fiind organizati in

¹⁰ Crowe Horwath International, firma de consultanta internationala, cu expertiza in domeniul turistic, informatie disponibila la URL <http://www.crowehorwathinternational.com>

grupuri reduse de vizitatori in zonele de nord si de sud ale judetului, fiecare dintre acestea detinand o sursa de verificare a circulatiei turistice prin muzeele de la Adamclisi si Istria (sursa fiind numarul de bilete de vizitare emise de muzee). Statisticile interne ale Muzeului de Istorie Nationala si Arheologie indica sporirea numarului de turisti inregistrati anual la cele doua muzee cu medie de 15%. Totusi, retinerea acestor turisti in zonele extralitorale este conditionata de infrastructura turistica, deficitara prin comparatie cu alte zone traditionale pentru ecoturism, dar in curs de dezvoltare.

In acest context si avand in vedere avantajele competitive ale zonei Cernavoda, principalele forme de turism care pot fi practicate si avand un rol semnificativ in atragerea circulatiei turistice sunt:

- § *Turism cultural*, avand ca baza de dezvoltare monumentele istorice si obiectivele religioase regasite in zona Cernavoda, precum si evenimentele culturale cu organizare repetitiva.
- § *Turism in natura* este o nisa de piata in crestere, aceasta forma de turism fiind mai putin dezvoltata si valorificata. Practica acestui tip de turismului depinde direct si contribuie la protectia si conservarea ariilor naturale, a florei si faunei. Tredintele actuale indica preferinta turistilor de a asocia turismul, cultural cu cel in natura – ecoturism.
- § *Turism de cunoastere (itinerant)*, practicat fie individual, fie prin intermediul excursiilor organizate, potrivit pentru grupurile mici de vizitatori care au ocazia sa exploreze zona.
- § *Turism de cunoastere sau tehnico-stiintific*, cu valorificarea temelor tehnice de exceptie: Centrala Nuclearelectrica Cernavoda, Podul „Carol I” si Canalul Dunare-Marea Neagra - cu accent pe obiectivul ecluza.
- § *Turism pentru practicarea sporturilor nautice si turism pentru pescuitul sportiv si vanatoare*. Potentialul oferit de amplasarea orasului la confluenta apelor Dunarii si Canalului Dunare - Marea Neagra, de proximitatea lacurilor Domneasca Mare si Domneasca Mica (Seimeni), precum si de zone consacrate de vanatoare pentru pasari, vanat mic, mistreti.
- § *Turism de afaceri si evenimente* este acea forma de turism practicata de angajati sau de alte categorii de persoane, in interes de serviciu, incluzand: participarea la intalniri de afaceri, targuri si expozitii, conferinte si reuniuni, diverse alte evenimente. Aceasta forma de turism poate fi dezvoltata prin asocierea coerenta a infrastructurii si serviciilor de turism de afaceri - cazare, sali de conferinte, sali de expozitii, servicii de turism pentru insotitorii persoanelor participante la evenimente si pentru participantii la evenimente insisi. Turismul de afaceri este intr-o crestere anuala de 7-10%, Asociatia Nationala a Agentiilor de Turism considerand ca aproximativ 60-70% dintre straini care vin in Romania vin pentru afaceri. Orasele mari sunt tinta lor (30% Constanta, 80% Bucuresti), insa si existenta unui pol de interes stiintific, tehnic sau natural asigurand baza sa de dezvoltare. Cernavoda poate dezvolta acest tip de turism in mod sistematic relativ la tematica nucleara, in colaborare si consens cu CNE.

V. Infrastructura de turism

V.1. Infrastructura publica de acces

Infrastructura publica de de acces este reprezentata de caile de acces cu utilizare publica.

Nr. crt	Infrastructura turistica	Observatii
Infrastructura de acces		
1.	Acces rutier Constanta - Cernavoda, drumul judetean DJ 223 care traverseaza orasul.	
2.	Acces rutier, Podul Sf. Maria - face legatura intre oras, Gara feroviara si autostrada A2	Infrastructura noua care asigura legatura intre autostrada A2 Bucuresti - Constanta / magistrala de cale ferata Bucuresti - Constanta si orasul Cernavoda
3.	Acces pe cale fluviala - Gara fluviala Cernavoda	Stare generala rezonabile
4.	Acces rutier in oras, dinspre Gara Fluviala, Faleza Canalului Dunare Marea Neagra de la Gara fluviala pana la Pod Sf. Maria.	In diverse etape de reabilitare si amenajare, este obiectul unor proiecte ambitioase care vor constitui elemente de atractie turistica si retinere a turistilor in oras.
5.	Acces rutier in nordul orasului, pe malul Dunarii, drumul judetean DJ223	Face legatura cu comunele Seimeni (6 km), Topalu
6.	Acces rutier in sudul orasului, pe malul Dunarii, drumul judetean DJ223	Face legatura cu satele Cochirleni (10 km), Rasova
7.	Acces rutier pe drumuri locale	Fac legatura la localitati sau corpuri izolate construite, cu potential turistic

V.2. Infrastructura privata

V.2.1. Structuri de primire turisti - cazare si alimentatie publica

Glosar: Capacitatea de cazare turistica existenta reprezinta numarul de locuri de cazare de folosinta turistica inscrise in ultimul act de receptie, omologare sau clasificare al structurii de primire turistica, exclusiv paturile suplimentare care se pot instala in caz de necesitate.

Servicii de cazare in 3 structuri de primire turistica clasificate, totalizand 105 locuri de cazare (dinamica structurilor de cazare nu reprezinta un factor de influenta asupra circulatiei turistice, luand in considerare structura formelor de turism propuse si principalele trasaturi ale comportamentului vizitatorilor care prefera turism cultural si/sau turism in natura/ecoturism).

La nivelul zonei Cernavoda, dinamica structurilor de cazare nu reprezinta un factor de influenta asupra circulatiei turistice, luand in considerare structura formelor de turism propuse si principalele trasaturi ale comportamentului vizitatorilor care prefera turism cultural si/sau turism in natura/ecoturism. Astfel, in Cernavoda, capacitatea de cazare existenta cuprinde 3 hoteluri, totalizand 105 locuri de cazare, dupa cum urmeaza:

Nr. Crt.	Tipul unitatii de cazare¹¹	Capacitate de cazare¹²	Facilitati
1.	Hotel nr. 1***	Nr. camere: 18 Nr. locuri: 32	Aer conditionat, baie proprie, tv si cablu tv, minibar, terasa
2.	Hotel nr. 2***	Nr. camere: 21 Nr. locuri: 47 locuri	Aer conditionat, baie proprie, centrala termica proprie, minibar, internet, televizor, telefon Parcare amenajata (autocare/autoturisme) Restaurant - mic dejun inclus Bucatarie traditionala romaneasca si internationala Posibilitatea de organizare de evenimente
3.	Hotel nr. 3***	Nr. camere: 13 Nr. locuri: 26 locuri	

V.2.2. Structuri de primire turisti - alimentatie publica

Patru unitati de alimentatie publica si o crama vizitabila care ofera servicii de alimentatie publica si organizare de evenimente culturale si de afaceri.

Nr. crt	Infrastructura turistica	Observatii
Unitati de alimentatie publica		
1.	Restaurante	4
2.	- Crama Hinog (apartinand de un complex de vinificatie modernizat) - Proiect de amenajare a unui complex turistic oenologic pe faleza Dealului Hinog (cazare, restaurant - crama, degustare)	Crama poate fi vizitata si, in sezon, servicii de alimentatie publica si organizarea de evenimente


V.2.3. Infrastructura de agrement

Infrastructura de agrement care poate fi propusa spre atractia turistilor este reprezentata de infrastructura de sport si miscare (sali de bowling, piscina in aer liber), infrastructura

¹¹ Nu se vor menționa denumirile unităților de primire turistică pentru a evita promovarea lor in documente publice

¹² Date furnizate de reprezentatii hotelurilor

conexa petrecerii timpului in aer liber si natura, precum si infrastructura aflata in faza de proiect.

Nr. crt	Infrastructura turistica	Observatii
Unitati de agrement		
1.	Sport, miscare: - Doua sali de bowling	Stare foarte buna, moderne
2.	Sport, miscare: - terenuri de tenis	Stare buna
3.	Infrastructura conexa petrecerii timpului in aer liber si natura - ferma de animale, herghelie 	O ferma autentica, vizitabila Necesita organizarea de servicii turistice de informare - educare, servicii de acompaniere pe un traseu de turism ecvestru, scoala de echitatie
4.	Port turistic si marina Cernavoda	Proiect in etapa de conceptie

V.2.4. Alte tipuri de infrastructura cu potential turistic

Adapostul de animale abandonate - proiectul Footprints of Joy al Asociatiei Save the Dogs, primul adapost pentru animale din Romania la standarde europene, unde sunt gazduiti caini fara stapan, cai si magari abandonati.

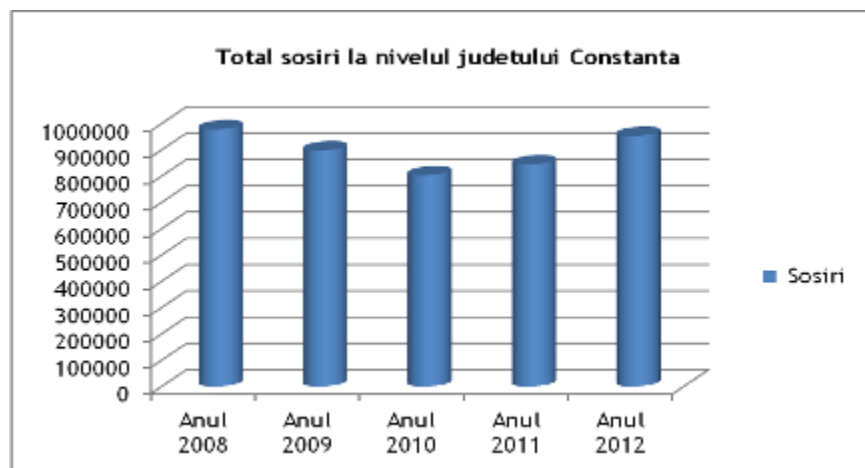


VI. Circulatia turistica in dinamica ultimilor trei ani

Zona turistica Cernavoda este incadrata integral in judetul Constanta, motiv pentru care principalii indicatori turistici masurati sunt analizati in contextul dezvoltarii sectorului de turism la nivelul judetului Constanta.

VI.1. Evolutia numarului de sosiri

Sosiri ale turistilor la nivelul judetului Constanta ¹³	Anul 2011	Anul 2012
Total sosiri	844802	953008
Sosiri turisti romani	799091	898211
Sosiri turisti straini	45711	54797



Grafic 1: Analiza sosirilor de turisti in judetul Constanta

Analizand cifrele existente, se observa ca fluxul de turisti inregistrat in judetul Constanta a fost in scadere in perioada 2008-2010, justificat de instalarea crizei economice, dar inregistreaza o crestere de aproximativ 18,66% in anul 2012 fata de anul 2010 (de la 803.100 la 953.008), ceea ce indica o usoara revenire a pietei turismului la nivelul judetului.

La nivelul zonei Cernavoda, principalele surse de provenienta a datelor privind circulatia turistica sunt¹⁴:

- § Turisti inregistrati la nivelul CN-Administratia Porturilor Dunarii Fluviale SA - Punct de Lucru Cernavoda;
- § Turisti inregistrati la nivelul CNE Cernavoda;
- § Turisti inregistrati la nivelul Muzeului de Istorie Axiopolis Cernavoda

In ceea ce priveste numarul de turisti inregistrati in Portul Cernavoda, conform datelor furnizate de catre CN-Administratia Porturilor Dunarii Fluviale SA - Punct de Lucru Cernavoda, exista o scadere cu 30,20% in anul 2012 fata de anul 2010.

¹³ Institutul National de Statistica, Baza de date TEMPO Online, B.16 Turism

¹⁴ Statistici CNE, CNAPDF, Muzeul de Istorie Axiopolis Cernavoda, la cerere

La nivelul CNE Cernavoda, se observa o crestere a numarului vizitatorilor non-cernavodeni de 15,54% in anul 2012 fata de 2010.

Muzeul de Istorie Axiopolis Cernavoda a inregistrat in anul 2012 de 4 ori numarul vizitatorilor din anul 2010, 2875 fata de 683.

Anul	CN- Administratia Porturilor Dunarii Fluviale SA	CNE Cernavoda	Muzeul de Istorie Axiopolis Cernavoda	TOTAL	Dinamica circulatiei turistice
2010	11.125	1.287	683	13.095	Scaderea circulatiei turistice (-24,89% in 2011 fata de 2010 si -7,39% in 2012 fata de 2010, iar in 2012 fata de 2011 se inregistreaza o crestere de +23,30%)
2011	7.875	1.205	755	9.835	
2012	7.765	1.487	2.875	12.127	

Scaderea circulatiei turistice este in concordanta cu avantajele competitive ale zonei Cernavoda care nu sunt suficient exploatate si promovate, motiv pentru care prezenta strategie isi propune sa contribuie la cresterea numarului de turisti sositi anual pe teritoriul judetului, in special in zona Cernavoda, prin informarea si promovarea acestora in special asupra produselor turistice propuse prin prezenta strategie, asupra atractiilor naturale si culturale, etc.

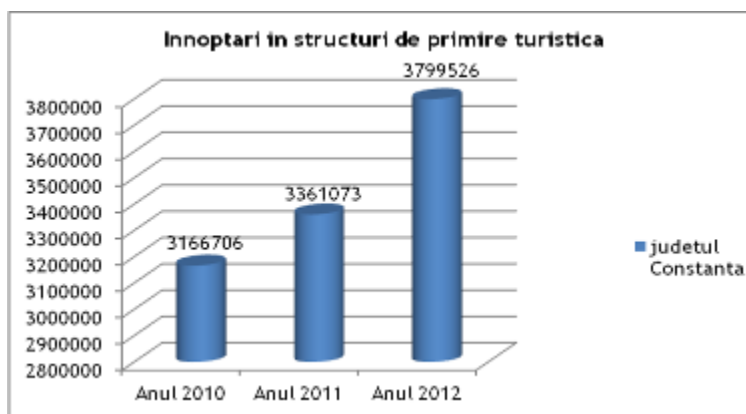
VI.2. Evolutia numarului de innoptari

La nivelul judetului Constanta, odata cu cresterea numarului de turisti sositi s-a inregistrat si o crestere cu 19,98% a numarului innoptarilor in 2012 fata de anul 2010.

Aplicarea prezentei strategii va influenta pozitiv dinamica circulatiei turistice, avand rolul de a asigura promovarea obiectivelor, produselor si traseelor turistice din orasul Cernavoda si imprejurimi, care sa conduca la crearea de noi oportunitati si alternative pentru dezvoltarea zonei Cernavoda.

*Evolutia innoptarilor*¹⁵ in perioada 2010-2012, masurata in numar innoptari, este prezentata in figura de mai jos:

¹⁵ Institutul National de Statistica, Baza de date TEMPO Online, B.16 Turism

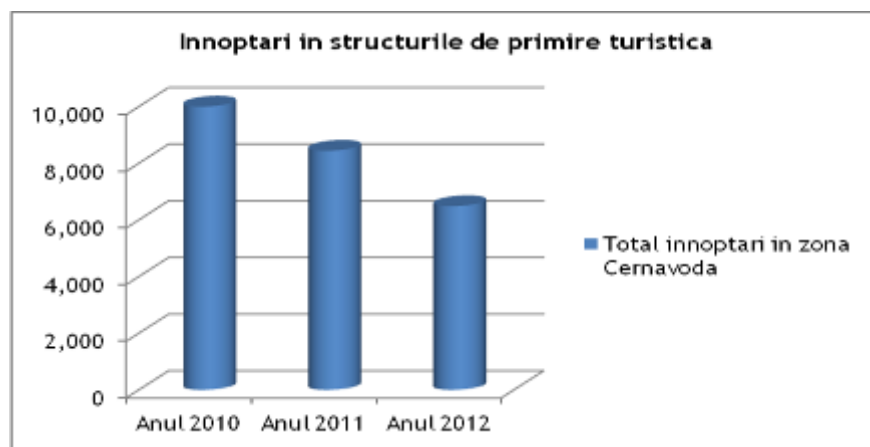


Grafic 2: Analiza innoptarilor in structuri de primire turistice in judetul Constanta

Principalii indicatori care s-au luat in calcul in definirea numarului de innoptari la nivelul zonei Cernavoda, sunt:

- § Turisti innoptati in structurile de cazare aflate in zona Cernavoda: 3 hoteluri totalizand 105 locuri de cazare;
- § *Piata potentiala* principala pentru circulatia turistica cernavodeana este exprimata de structurile de cazare existente la nivelul litoralului romanesc, respectiv 679 structuri, cu un numar de 83.751 locuri cazare.

Innoptari in structuri de primire turistica ¹⁶	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012
Hotel nr. 1 *** 1	3,050	2,576	1,936
Hotel nr. 2 ***	4,400	3,300	1,900
Hotel nr. 3 ***	2,550	2,565	2,650
Total innoptari in zona Cernavoda	10,000	8,441	6,486



Grafic 3: Analiza innoptarilor in structurile de primire turistica in zona Cernavoda

¹⁶ Datele furnizate de reprezentatii hotelurilor

Analizand cifrele existente, se observa ca fluxul de turisti inregistrat la nivelul acestor unitati de cazare din zona Cernavoda este in scadere, concordand cu evolutia numarului de turisti. Avand in vedere ca grupul tinta al produselor turistice sunt, in principal, turistii-vizitatori si excursionistii, zona putand fi vizitata intr-o zi, sau vizitat repetitiv, in functie de obiectivele turistice alese, in estimarea numarului de innoptari s-a luat in considerare si dinamica turistilor la nivelul unitatilor de cazare localizate pe litoral, principalul indicator privind cazarea turistica.

In ceea ce priveste gradul de ocupare al zonei Cernavoda, acesta este crescut in perioada de sezon si redus in perioada de extrasezon. Fluxul de turisti este influentat de turismul de tip "sunlust", cand turistii sositi in statiunile litorale includ in sejurul lor excursii de zi sau turistii aflati in drum spre litoral fac un ocol la Cernavoda pentru resursele turistice ale acesteia. De asemenea, conform datelor furnizate de Administratia Porturilor Dunarii Fluviale SA, Punct de Lucru Cernavoda, gradul de ocupare depinde si de conditiile meteorologice, respectiv cotele Dunarii, cand acestea sunt reduse, navele si pasageri nu vor tranzita Portul Cernavoda, ci portul Fetesti. In conditii favorabile, excursiile incep la sfarsitul lunii martie si se incheie in luna noiembrie. Conform aceleiasi surse, gradul de ocupare al zonei Cernavoda este cel mai ridicat in perioada iulie-octombrie.

VI.3. Factori de influenta a fluxurilor turistice catre zona turistica Cernavoda

1. Raportul pret-calitate pentru serviciile turistice de baza. In ceea ce priveste litoralul Marii Negre, cea mai apropiata aglomerare turistica si piata tinta principala pentru zona Cernavoda, turistii romanii considera hotelurile ca fiind scumpe si oferind servicii mediocre – prin comparatie, de exemplu, cu oferta din statiunile de pe litoralul Marii Negre din Bulgaria, Turcia sau din Grecia. Acest lucru determina un flux in crestere catre strainatate, Bulgaria si Turcia fiind tari favorite. Insa, referindu-ne la turismul in natura si turism cultural/ecoturism, practicat in zone extra-litorale, tarifele practicate sunt mai mici decat in zonele litorale. Investitiile de primire a turistilor sunt noi, ceea ce asigura calitatea infrastructurii, iar serviciile sunt asigurate de cele mai multe ori de personal calificat, imaginea acestui tip de turism fiind mai apreciata decat a turismului de litoral (de masa), in ceea ce priveste specificul local si pastrarea traditiilor si obiceiurilor. Aceste caracteristici determina cresterea fluxului de turisti, precum si fidelizarea clientilor care apeleaza la asemenea servicii in mod constant.

2. Rutele de acces. La nivelul judetului Constanta, un impact pozitiv asupra fluxului de turisti il are inaugurarea liniei de transport aerian „low cost” de pe aeroportul Mihail Kogalniceanu. Acest fapt a facilitat introducerea judetului Constanta in circuitul turistic international. De asemenea, autostrada A2 Bucuresti – Constanta a scurtat timpul de calatorie spre Constanta la 2 ore. Cursele de autocar care fac legatura dintre Constanta si restul tarii contribuie semnificativ la cresterea numarului de turisti prezenti in timpul sezonului sau in extrasezon in judetul Constanta. La nivelul zonei Cernavoda, accesul se face atat rutier, feroviar, cat si navigabil, fie individual sau in mod organizat, prin ofertele agentilor de turism, mai ales a celor de pe litoral. Ca si facilitati portuare, la Cernavoda se gaseste Portul Cernavoda, amplasat pe malul drept al Dunarii, la km 298+600 si pe malul stang al Canalului Dunare-Marea Neagra, la km. 64+400. In timpul sezonului turistic, nave de pasageri acosteaza si pasagerii sunt transbordati in autocare catre litoral.

3. Sezonalitatea activitatilor turistice. Activitatea turistica in judetul Constanta este direct legata de sezonul estival care dureaza, in prezent, 90 de zile, cu un varf de 30 zile - luna iulie/august.

VI.4. Factori de influenta a fluxurilor turistice in zona turistica Cernavoda

1. Construirea de unitati de cazare modifica echilibrul local. Dezvoltarea turismului impune gasirea unor solutii menite sa foloseasca suprafetele turistice existente si sa amenajeze altele in zonele de mare atractie. Grupul tinta fiind turistii-excursionisti de 1 zi, piata potentiala fiind turistii care opteaza pentru un sejur in statiunile litorale si care se cazeaza pe litoral, odata cu cresterea activitatii turistice in zona Cernavoda, vor fi necesare noi structuri de cazare.

2. Intensificarea activitatilor de informare si promovare a obiectivelor turistice extralitorale. Este scopul prezentei strategii, care urmeaza sa fie atins prin implementarea planului de actiune descris la capitolele urmatoare.

3. Prezenta a numerosi tour-operatori in zona. 147 de agenti de turism - tur-operatori combinati isi desfasoara activitatea pe teritoriul judetului Constanta, acesta fiind a doua zona ca numar de agentii din Romania, dupa Bucuresti (909 de unitati).¹⁷ Aceste firme cu caracter turistic capata un rol important in implementarea prezentei strategii.

VII. Analiza SWOT a turismului in orasul Cernavoda

Puncte forte	Puncte slabe
<p>§ Acordul general al comunicatii locale, inclusiv al mediului de afaceri, asupra nevoii de a dezvolta turismul, ca sursa alternativa de crestere economica si locuri de munca, precum si de deschidere a societatii prin interactiune constructiva cu grupuri noi de cetateni, turisti si vizitatori.</p> <p>§ Existenta unui mix extrem de variat de obiective cu potential turistic, de categorii diferite, distincte si/sau complementare, care, valorificate creativ in produse turistice distincte pot adresa categorii de turisti cu interese diferite. Astfel se creaza premisele practicarii unor forme <i>diverse de turism</i>, pe tot pacursul anului: ecoturism, turism in natura, turism ecumenic, turism cultural, turism ecvestru, turism nautic, turism</p>	<p>§ Lipsa investitiilor cu scop declarat turistic.</p> <p>§ Activitate de marketing a obiectivelor cu pontetial turistic redusa, slaba valorificare a obiectivelor cu potential turistic.</p> <p>§ Lipsa unui <i>centru de informare si promovare turistica a zonei Cernavoda</i>, lipsa retelelor de centre de informare si promovare turistica la nivel judetean, lipsa coordonarii activitatilor de informare si promovare turistica la nivel judetean.</p> <p>§ Lipsa unei baze de date cu informatii turistice la nivelul zonei Cernavoda;</p> <p>§ Lipsa unor materiale de informare si promovare de calitate (harti, ghiduri turistice, panouri de informare, pliante, carti postale ilustrate, suveniruri personalizate);</p>

¹⁷ Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului național al României 2007 - 2026

<p>de aventura.</p> <p>§ Dinamica pozitiva a investitiilor private in elemente de infrastructura legata direct sau indirect de activitatea de turism.</p> <p>§ Autoritatile locale dispuse sa coordoneze dezvoltarea sectorului de turism local, sa investeasca in dezvoltarea turismului local, promovarea produselor locale turistice si valorificarea potentialului cultural-istoric al zonei;</p> <p>§ Existenta infrastructurii de acces diverse: rutiere, feroviare si fluviale.</p> <p>§ Prezenta in zona a Centralei Nucleare, Centrul de informare a cetatenilor din cadrul CNE fiind un obiectiv turistic cu potential exceptional pentru turisti.</p>	<p>§ Slaba oferta turistica punctuala sau completa, de itinerarii turistice organizate si de dezvoltare a serviciilor extra-hoteliere conexe;</p> <p>§ Lipsa unor studii de marketing specifice zonelor turistice;</p> <p>§ Capacitate de cazare insuficienta, corelata cu o cerere scazuta.</p> <p>§ Indicatori scazuti la nivelul turismului in zona de litoral, principala forma de turism practicata la nivelul judetului Constanta: rata de ocupare a capacitatii turistice in scadere, durata medie scazuta de sedere a turistilor, caracterul sezonier al turismului de litoral;</p> <p>§ Oferta slaba si nediversificata de suveniruri si produse pentru turisti.</p> <p>§ Insuficienta punere in valoare a monumentelor istorice prin amenajari arhitecturale si turistice specifice.</p> <p>§ Perceptia slaba a unei “dezvoltari durabile” a turismului si implicit a importantei protectiei mediului si a patrimoniului natural-cultural specific;</p> <p>§ Tendinta migrationista din ultima perioada catre Europa Occidentala a condus la scaderea demografica;</p> <p>§ Oferta de servicii turistice, in special de agrement putin diversificata determina lipsa unor produse turistice permanente. De asemenea nu exista o strategie comuna pe termen lung a investitorilor in turism privind dezvoltarea sustenabila si integrata a acestui sector. Capacitate slaba de adaptare a agentilor economici la cerintele pietei.</p> <p>§ Lipsa constiintei/educatiei a ceea ce inseamna patrimoniu cultural national si a importantei acestuia in prezent dar, mai ales, in viitor.</p> <p>§ Transportul public catre obiectivele turistice slab organizat si promovate.</p> <p>§ Lipsa personalului specializat (conducere si executie) la nivelul</p>
--	---

	<p>structurilor de primire turistice.</p> <p>§ Ineficienta ecologizare a arealelor turistice.</p>
Oportunitati	Amenintari
<p>§ Existenta Master Planului de Dezvoltare a Turismului in Romania.</p> <p>§ Crearea cadrului institutional pentru cooperare regionala si interregionala;</p> <p>§ Tendintele documentate statistic si stiintific privind interesul in crestere fata de turismul de cunoastere, ecoturism, zone ne-explorate si ne-exploatate turistic.</p> <p>§ Promovarea unor evenimente bazate pe „calendar ale naturii” (ex.: evenimente ecumenice, pescuit sportiv atunci cand e sezonul);</p> <p>§ Dotari de agrement insuficiente care sunt supraaglomerate si creeaza disconfort pentru turisti in zona litorala a judetului Constanta, de unde si un interes tot mai crescut al turistilor pentru descoperirea si vizitarea de noi zone turistice, extra-litorale, mai linistite, cu obiective inedite.</p> <p>§ Existenta surselor de finantare externa a investitiilor publice si private cu conotatie turistica sau direct turistica: Programul Operational Regional;</p>	<p>§ Intarzieri in adaptarea infrastructurii de transport la standardele comunitare.</p> <p>§ Acces dificil catre unele obiective turistice culturale si naturale, prin nesemnalizare rutiera.</p> <p>§ Competitie puternica la nivel de destinatie - destinatii turistice externe la preturi similare si conditii superioare.</p> <p>§ Degradarea patrimoniului arhitectural rural prin depopularea localitatilor si a comunitatilor rurale.</p> <p>§ Mentinerea sau chiar reducerea sezonalitatiei cererii turistice.</p> <p>§ Amenintari privind poluarea mediului: cresterea gradului general de poluare si a efectului de sera cu efecte importante in ceea ce priveste schimbarile climatice, eroziunea continua a plajelor lacului, amenintarea unor specii de flora si fauna specifice.</p> <p>§ Lipsa fondurilor necesare destinate domeniului conservarii si protectiei mediului;</p> <p>§ Mediu fiscal si legislativ care descurajeaza angajarea unor investitii de amploare in domeniul turistic, unde rata de recuperare a investitiilor este moderata, iar factorii de risc sunt multipli.</p> <p>§ Scaderea interesului turistilor romani pentru produsele turistice autohtone din cauza micșorării puterii de cumparare a populatiei cu efect in evolutia si planificarea evolutiei cererii de servicii turistice.</p> <p>§ Imbunatatirea mai rapida a standardelor de calitate a ofertelor turistice ale tarilor vecine direct concurente ale Romaniei si coroborarea nivelurilor tarifelor cu</p>

VIII. Produsele turistice specifice orasului Cernavoda

VIII.1. Definirea produsului turistic

Produsul turistic se definește ca fiind un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul sosirii și momentul plecării de la destinația turistică. Mixul de

Bunurile materiale și serviciile fac parte din cel puțin trei categorii de elemente:

- a. un patrimoniu de resurse naturale, culturale, artistice, istorice, arhitectonice, tehnologice, medicale etc., care formează cadrul fizic de bază și care determină atracția pentru turiști, incitându-i la voiaje;
- b. infrastructura, echipamente și servicii publice și private care, fără a genera motivația sau cererea de turism, contribuie în mod hotărâtor la satisfacerea acestora (hoteluri, restaurante, terenuri sau săli de sport, de spectacol, de conferințe, etc.);
- c. Facilitățile de acces, legate de mijloacele de transport, alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite.

Astfel, produsul turistic este alcătuit din diferite componente care, asamblate, definesc produsul: transport, cazare, alimentație, agrement, etc. Componentele trebuie să conducă la realizarea unui produs integrat și coerent.

VIII.2. Produse turistice în orașul Cernavoda

Analiza elementelor locale care, grupate, pot genera produse turistice specifice orașului și zonei Cernavoda, mizând pe specificul și avantajele competitive locale, a condus la propunerea următoarelor produse care pot fi dezvoltate prin investiții publice și private, promovare și cooperare locală și trans-locală:

1. Produsul “Cernavoda culturală”

- a. Elemente de patrimoniu tangibil și intangibil:
 - Muzeul Axiopolis - ca “centru” de inițiere și îndrumare în descoperirea Cernavodei istorice - culturale (*punct de plecare*)
 - Dealul Sofia - ansamblul de panouri celebrând descoperirea statuetei Ganditorului și Femeie șezând
 - Lacase de cult - monumente istorice
 - Mormântul pictat de pe Dealul Hinog - ansamblul de panouri, intrarea în mormânt
 - Valul de piatră - reconstituirea unei porți romane care să marcheze locul și să sugereze caracterul său defensiv.

- In eventualitatea realizarii navei “Axios”, ea poate deveni ambasadorul turistic al orasului Cernavoda, elementul de legatura si de promovare a atractiilor culturale, de organizare a unor evenimente la bord si, daca este cazul, pe tarm, etc.
- Evenimente culturale cu traditie vor putea fi promovate in pachetul “Cernavoda culturala”, propus Festivalul de Muzica Corala. Caracterul produsului descris nu recomanda includerea evenimentelor de etnografie si folclor sau de muzica usoara.
- Evenimente cu conotatie istorica pot fi pregatite si livrate in cazul grupurilor de turisti organizate si pre-anuntate. Aceste evenimente pot fi pregatite in cooperare cu asociatii de reconstituire istorica din judetul Constanta, ex. Asociatia Romania - Dacia Casa Noastra (DANAIS) din Capidava, Topalu, sau cu trupa de teatru locala. Evenimentele vor fi de tipul „reenactment”, la Valul de piatra: ex. o scena de reconstituire istorica a unei lupte intre romani si localnici, sau alte scene adecvate locului si perioadei istorice (dupa modelul atelierelor tematice ale festivalurilor antice).

b. Infrastructura si servicii de baza:

- In cazul grupurilor de turisti organizate, un ghid al Muzeului Axiopolis poate sa insoteasca si informeze grupul pe tot parcursul traseului
- O unitate de alimentatie publica, ex. crama privata care detine un avantaj evident datorita locatiei pe Dealul Hinog, va putea oferi o masa cu preparate de inspiratie antica - dacica sau/si romana.
- Comerciantii locali vor fi incurajati sa expuna si sa vanda suveniruri adecvate acestui produs, eventual realizate de mestesugari dobrogeni (Asociatia Romania - Dacia Casa Noastra DANAIS din Capidava, Topalu).

2. Dealul Hinog

Promovarea Dealului Hinog ca destinatie a unei excursii de 1-2 zile si integrarea atractiilor intr-un traseu unic sau, in cazul excursiilor de doua zile, in mai mult trasee si evenimente. Ofertele lansate pe piata vor fi complete si bazate pe parteneriate solide si asumate de organizatiile si firmele participante la oferta, incluzand responsabilitatile si contributiile fiecareia.

a. Elemente de patrimoniu tangibil si intangibil:

- Belvedere Dunare, Cernavoda (*punct de plecare, eventual preluarea turististilor organizati cu cotigi trase de magarusi, sau direct de cai, si inceperea traseului cu o plimbare ecvestra, pana la punctul in care drumul judetea nu se va mai putea evita*)
- Locul fosilifer Cernavoda (inclusiv inainte de amenajare, pentru prezentarea locului care este frumos in sine)
- Adapostul de animale abandonate (dupa trecerea de la conceptul de „adapost” la conceptul de „atractie turistica” si deschiderea catre o interactiune om-animal)
- Mormantul pictat (dupa o minima prezentare a interiorului si amenajarea gurii de intrare)

- Valul de piatra (dupa o minima semnalizare a lui). Realizarea unui proiect de reconstructie arheologica pentru construirea portii antice va constitui un eveniment de lunga durata, care va polariza atentia pe Dealul Hinog si va extinde interesul pentru vizitare.
- Crama Hinog - vizitarea Cramei, degustari de vinuri, urmarirea procesului de vinificatie. Promovarea cu insistenta a momentelor cheie si cu un grad sporit de spectaculozitate.
- Traseu ecvestru, cu plimbare pe o ruta care sa asigure un grad multumitor de siguranta, cu peisaj interesant, preferabil in natura. Plimbarea se va realiza In grup organizat de minim 3 persoane, cu insotitori. Itinerariile pot include popasuri, vizitarea obiectivelor culturale si naturale de pe Dealul Hinog, activitati sportive in aer liber (ex. tir cu arcul), servirea mesei in aer liber (picnic). Oferta va depinde inclusiv de identificarea de zone in natura adecvate, cu peisaje placate. Aceste servicii sunt destinate turistilor care detin cunostinte si aptitudini ecvestre.
- Ferma de animale - vizitarea ei, interactiune cu animalele sub indrumarea unei persoane interne. Dupa consolidarea activitatilor turistice se recomanda amenajarea unei zone de interactiune cu turistii, eventual cu o sub-zona specializata pentru copii, amenajarea unui manej pentru plimbări cu caii, achizitarea de ponei pentru turismul ecvestru destinat copiilor, etc.
- Stana de oi, punct comercial cu produse naturale, participare la activitatile de oierit, cu explicarea proceselor.
- Evenimente cu conotatie „ecologica” pot fi pregatite si livrate in cazul grupurilor de turisti organizate si pre-anuntate. Aceste evenimente pot fi pregatite in cooperare cu proprietarii fermei de animale, stanii de oi si Cramei Hinog.
- Evenimente cu conotatie istorica pot fi pregatite si livrate in cooperare cu asociatii de reconstituire istorica din judetul Constanta, ex. Asociatia Romania - Dacia Casa Noastra (DANAIS) din Capidava, Topalu, de tipul „reenactment”, la Valul de piatra: ex. o scena de reconstituire istorica a unei lupte intre romani si localnici, sau alte scene adecvate locului si perioadei istorice (dupa modelul atelierelor tematice ale festivalurilor antice).



b. Infrastructura si servicii de baza:

- In cazul grupurilor de turisti organizate, o persoana de la una dintre organizatiile / firmele participante la produsul „Dealul Hinog” va insoti turistii, sau vor fi insotiti de la un obiectiv la altul de reprezentatii obiectului de la care se pleaca.
- Crama Hinog va asigura serviciile de alimentatie publica.
- Comerciantii locali vor fi incurajati sa expuna si sa vanda suveniruri adecvate acestui produs, eventual realizate de mestesugari dobrogeni (Asociatia Romania - Dacia Casa Noastra DANAIS din Capidava, Topalu. Pentru participarea Asociatiei DANAIS si promovarea evenimentului se recomanda atragerea de sponsori privati), la stana sau la Crama Hinog. De asemenea, odata cu consolidarea activitatilor turistice, Adapostul pentru animale abandonate poate sa isi dezvolte propria linie de suveniruri adaptate, mai ales adresate copiilor.

3. Cernavoda tehnica

Un produs specific *turismului de cunoastere sau tehnico-stiintific*, poate include trei obiective unice in tara, obiective de referinta pentru domeniile lor de specializare si pentru expertiza inginereasca romaneasca: Centrala Nuclear-Electrica, Podul Carol I si Canalul Dunare - Marea Neagra.

Centrala Nuclear-Electrica este deja deschisa vizitatorilor prin intermediul Programului Usi Deschise din cadrul Programului de Comunicare si Informare CNE, inregistrand vizitatori inca din anul 2010, iar numarul acestora a crescut cu 15,54% in anul 2012 fata de anul 2010.

a. Elemente de patrimoniu tangibil si intangibil:

- Muzeul Axiopolis, expozitia tehnica dedicata podurilor dunarene, CNE si CDMN (*punct de plecare*)
- CNE - Centrul de informare a cetatenilor, posibila extindere a elementelor vizitabile, in timp
- Podul Carol I
- Canalul Dunare - Marea Neagra. Vizitarea CDMN este recomandata a se integra prin intermediul ecluzei Cernavoda care poate determina prezentari si plimbare la fata locului.
- Belvedere asupra Ecluzei si CNE - locul de finalizare a traseului. In functie de modul in care va evolua solicitarea de vizitare a acestui punct, se pot extinde activitatile cu oferta de alimentatie publica si vanzare de suveniruri.

Cele trei elemente nu sunt legate intre ele, iar promovarea va trebui sa puna accentul pe faptul ca fiecare in parte reprezinta o lucrare de inalta clasa inginereasca, unite de inovativitate tehnica si stiintifica. Concentrarea lor la Cernavoda este un avantaj unic.

Acest produs poate fi organizat si promovat numai dupa obtinerea acordului si implicarii autoritatilor de management al infrastructurilor si/sau ministerele de resort.

b. Infrastructura si servicii de baza:

- In cazul grupurilor de turisti organizate, o persoana de la Muzeul Axiopolis, sau de la CNE - Centrul de informare va insoti turistii.
- Un restaurant din oras poate asigura serviciile de alimentatie publica. Toate serviciile de alimentatie publica din oras trebuie stimulate sa participe la activitatea turistica locala.

4. Cernavoda religioasa

Promovarea lacaselor de cult monumente si a ansamblului de biserici noi, ca model de intelegere si convietuire intre culte.

Data fiind preferinta turistilor pentru lacase de cult vechi sau care gazduiesc relicve considerate sfinte, de asemenea de deschiderea Bisericii fata de activitatea turistica, se recomanda dezvoltarea acestui produs impreuna cu preotii-parohi ai bisericilor incluse in produs, precum si cu Arhiepiscopia Tomisului. Aceasta cooperare este necesara si pentru organizarea si promovarea strategica a produsului - respectiv conceperea unei suite de actiuni religioase repetitive, la distante temporale de maxim o luna, care sa puna accent pe elementele competitive de la Cernavoda, respectiv pe convietuire. Aceasta suite de actiuni va avea rolul de a atrage atentia potentialilor turisti ecumenici asupra produsului *Cernavoda religioasa* si, treptat, includerea lui in sferile lor de interes, in excursiile organizate de agentiile specializate, recomandate de Arhiepiscopia Tomisului sau promovate de alte biserici.

In dezvoltarea acestui produs se va avea in vedere faptul ca turismul ecumenic este in mod special dependent de mesajul religios dat de bisericile vizitate, de perceptia credinciosilor asupra respectivelor biserici - perceptie care se formeaza si consolideaza prin abordarea credinciosilor ca grup si nu individual, precum si de evenimentele care trebuie organizate repetitiv cu ocazia hramurilor sau zilelor de sarbatoare pentru a intra in constiinta turistilor.

5. Cernavoda Dunarii

Promovarea orasului Cernavoda si imprejurimilor rurale dispuse pe malul drept al Dunarii la o distanta de maxim 30 de km in aval si amonte.

Pentru aceasta zona se recomanda colaborarea stransa cu agentii de turism din Constanta (pentru turistii de pe litoral) sau cu asociatiile de pescari si vanatori, astfel incat ofertele sa fie construite in stransa legatura cu preferintele turistilor, sa raspunda cerintelor specifice de exemplu ale vanatorilor si pescarilor, iar promovarea sa se realizeze inclusiv prin agentii si asociatii.

Evenimentele si atractiile consacrate vor fi incluse in oferte distincte, care sa exploateze plusul de valoare reprezentat de respectivele, ex. evenimentul Atlantykrón, obiective cultural-istorice, obiective ale naturii.

Zona poate fi abordata prin:

- Excursii de 1 zi in sudul sau nordul orasului, care sa includa masa de pranz in Cernavoda, degustari de vinuri, iar atractiile sa fie stabilite cu reprezentatii agentilor.
- Sejururi de pescuit si vanatoare, in functie de perioadele de prohibitie, concursuri si includerea/organizarea de campionate mai ample

IX. Obiectivele strategiei de promovare turistica

IX.1. Obiectivele de piata

1. Cresterea competitivitatii ofertei turistice actuale a zonei Cernavoda

Cresterea competitivitatii ofertei turistice actuale a zonei Cernavoda prin crearea de produse turistice care sa valorifice obiectivele, atractiile si infrastructura turistica actuala, combinarea lor in jurul elementelor cu valoare adaugata sau care reprezinta avantaje competitive pentru orasul Cernavoda si conturarea tipurilor de turism pregnante cu potential de atractie si investitional: turism cultural, turism in natura.

Produsele turistice propuse trebuie sa fie de cu impact national, pentru a atrage un numar mai mare de turisti, pentru a crea cadrul investitional necesar zonei si pentru a creste calitatea serviciilor turistice oferite.

2. Sporirea vizibilitatii si atractivitatii turistice a zonei Cernavoda

Sporirea vizibilitatii si atractivitatii turistice a zonei Cernavoda, judetul Constanta prin activitati coerente si unitare de informare si promovare turistica (atractii turistice, evenimente culturale si de afaceri, situri arheologice, structuri de primire, restaurante, posibilitati de petrecere a timpului liber sau orice alte facilitati ce pot insoti o calatorie turistica sau /si de interes turistic/sau mai scurt facilitati de agrement). Elementul central al acestui obiectiv il constituie crearea Centrului National de Informare si Promovare Turistica Cernavoda, echipat si dotat astfel incat sa contribuie la cresterea numarului de turisti si a operatorilor din turism cu peste 25% intr-o perioada de 3 ani. CNIPT va fi promovat pe toate materialele tiparite sau audio-video. Rolul lui trebuie sa fie major in promovarea turismului si in obtinerea informatiilor de pe teren, necesare la dezvoltarea turistica.

IX.2. Obiectivul de imagine

Promovarea Cernavoda ca zona unica in Romania

Promovarea orasului Cernavoda ca zona unica in Romania datorita istoriei proprii, amplasarii la confluenta apelor Dunarii si Canalului Dunare - Marea Neagra (CDMN), a arealelor viticole apartinand zonei cu denumire de origine controlata Murfatlar, falezelor

Dunarii si existentei obiectivelor tehnico-stiintifice Centralai Nuclearlectrice Cernavoda, Podul Carol I si CDMN.

Aceste obiective vor fi atinse prin implementarea unui mix de instrumente de comunicare si promovare turistica, descrise in capitolele urmatoare, la care se adauga recomandarile de imbunatatire si dezvoltare a obiectivelor si atractiilor turistice.

IX.3. Abordarea dezvoltarii turistice a orasului Cernavoda

Suplimentar fata de directiile de promovare propuse prin Strategie, se recomanda urmatoarele actiuni strategice care sa conduca la recunoasterea si consolidarea pozitiei orasului Cernavoda ca destinatie turistica:

a. Crearea si dezvoltarea brandului turistic

- § Stabilirea tipului de oras turistic care se vrea Cernavoda – un oras recreativ, un oras al tehnicii aplicate, etc. Acasta alegere va sta la baza crearii si dezvoltarii brandului de oras.
- § Brandul turistic - crearea, dezvoltarea si consolidarea brandului; mentinerea unei relatii reciproc avantajoase intre orasul Cernavoda si turisti, prin utilizarea unui mesaj convingator, relevant si coerent in timp
- § Identificarea si dezvoltarea unui brand de destinatie turistica pe baza atributelor principale ale resurselor turistice ale zonei, a atractiilor si infrastructurii proprii.

b. Reabilitarea patrimoniului cultural

- § Restaurarea obiectivelor de patrimoniu cu potential turistic si realizarea amenajarilor corespunzatoare pentru punerea lor in valoare
- § Transformarea obiectivelor culturale in puncte de petrecere a timpului liber, de cheltuire a banilor si de relaxare (ex. amenajarea de cafeterii, mici unitati de alimentatie publica, etc.)
- § Imbunatatirea interpretarii exponatelor pentru vizitatori, prin materiale suplimentare si trimiteri la literatura mai complexa, internet, etc.
- § Reabilitarea portului turistic si amenajarea structurilor de primire turisti si ospitalitate.

c. Amenajarea orientata catre turist a structurilor de primire turistice si a celor de agrement

- § Amenajarea spatiului inconjurator al unitatilor de cazare
- § Asigurarea informatiilor turistice in fiecare structura de primire turistica, instruirea receptionerilor in ceea ce priveste oferta locala si in imprejurimi, dotarea cu harti, pliante, etc. (ce se poate vizita, vedea, cumpara si atractiile din jurul unitatii turistice)

- § Crearea, modernizarea si diversificarea dotarilor de agrement la nivelul structurilor de primire turistica si la nivel local
- § Crearea unor zone de atractii turistice – parcuri de distractie, parcuri arheologice, parcuri de folclor/cultura, parcuri naturale.
- § Punerea in valoare a elementelor locale cu plus valoare:
 - resurselor gastronomice specifice zonei, ex. peste si produse de peste
 - existenta unor obiective unice, transformarea lor in locomotive de marketing (ex. statuetele Ganditorul si Femeie sezand, CNE, Podul Carol I)
 - stilului de ospitalitate specific zonei
- § Sprijinirea intrarii in circuitul turistic international a unitatilor de cazare turistice

d. Promovarea potentialului turistic al zonei Cernavoda

- § Crearea CNIPT si puncte de informare in zona atractiilor turistice, care sa ofere informatii turistice, rezervari de cazare, vanzari de bilete la spectacole, harti turistice si pliante de informare turistica gratuite
- § Exploatarea platformelor online de promovare turistica (web, social media)
- § Realizarea de literatura promotionala tiparita si materiale audio-video
- § Pozitionarea GPS a tuturor produselor turistice, a traseelor si obiectivelor
- § Promovarea integrarii aspectelor turistice la nivelul site-urilor entitatilor locale preocupate de dezvoltarea orasului
- § Dezvoltarea parteneriatului public - privat in vederea dezvoltarii si promovarii turismului in zona
- § Pastrarea unui mediu inconjurator sanatos, a curateniei, infrumusetarea localitatii prin natura, etc.
- § Constientizarea tuturor locuitorilor ca turismul in orasul Cernavoda depinde si de atitudinea lor.
- § Afilierea orasului Cernavoda la Asociatia pentru Promovarea si Dezvoltarea Turismului „Litoral - Delta Dunarii”, dupa parcurgerea etapei I de implementare. Scopul acestei afiliere este, pe de o parte, sa contribuie la activitatea turistica a Judetului, prin transmiterea opiniilor si propunerilor proprii, si, pe de alta parte, de sustinere a intereselor zonei Cernavoda. Afilierea presupune o taxa anuala.

e. Promovarea produsului turistic

- § Crearea si semnalizarea unor produse / circuite turistice la nivelul zonei Cernavoda, care sa permita vizitatorilor sa cunoasca atat atractiile urbane si obiectivele de patrimoniu, cat si stilul de viata din zona
- § Stabilirea si exploatarea unor locomotive de marketing local, prezente in literatura promotionala, prezente in mesajele de promovare, etc. pana la intrarea lor in constiinta turistului si potentialului turist (ex. statuetele Ganditorul si Femeie sezand, CNE, Podul Carol I, realiarea de noi locomotive cum ar fi nava Axios)
- § Introducerea zonelor rurale de pe malul drept al Dunarii in circuitul turistic - dezvoltarea ecoturismului prin punerea in valoare a traditiilor locale, mestesugurilor locale, arhitecturii traditionale, a florei si faunei
- § Organizarea de targuri, expozitii muzeale, etnografice si manifestari culturale, expozitii florale, festivaluri, actiuni si campanii de promovare integrate a

produsului turistica local si sprijinirea participarii la acest tip de evenimente pe plan intern si international

Strategia de promovare turistica a orasului Cernavoda va trebui revizuita periodic, la maxim 2 ani, prin actualizare si adaptare la:

- § tendintele de comportament sau preferinte ale turistilor, care se pot modifica periodic;
- § noile instrumente si metode de promovare care apar relativ frecvent, datorita progresului tehnologic si aparitiei si maturizarii noilor generatii carora li se adreseaza strategia
- § realitatile locale datorate viitoarelor proiecte de dezvoltare turistica, private sau publice.

IX.4. Abordarea comunitatii locale

Pentru asigurarea si stimularea implicarii comunitatii se recomanda o consultare pentru colectarea ideilor si preferintelor pentru implicare in activitatea de turism. Localnicii care se vor auto-propune cu o implicare activa si adecvata strategiei, vor putea fi incurajati si chiar sprijiniti si integrati in promovare sau in oferta de servicii.

Locuitorii vor fi invitati sa viziteze si sa interactioneze cu CNIPT pentru a-l provoca si obisnui cu publicul larg si diversitatea solicitarilor posibile.

In cazul deciziei pozitive asupra proiectelor de reconstituire istorica, se recomanda implicarea comunitatii locale ca voluntari la lucrari, asamblari, etc. Fiecare cetatean monteaza un cui de lemn, se fotografiaza si promoveaza acest moment pe pagina personala de facebook. Pagina personala de facebook creaza reactii in lant care contribuie la promovarea orasului Cernavoda.

Scolile pot fi abordate individual, eventual o persoana din primarie / o agentie de marketing / o agentie locala de turism care sa prezinte elevilor in mod structurat oferta, filmul/modelele de film vor fi dispinibile, sa le ofere pliantele si sa ii invite sa devina activi in dezvoltarea si promovarea turismului local. Stimularea implicarii elevilor si tinerilor sa viziteze si sa impartaseasca pe internet – social media impresiile asupra obiectivelor si evenimentelor turistice locale.

Promovarea crearii si implicarii in activitatea de promovare si ghidare a organizatiilor de ghizi voluntari, formate din localnici pasionati de propriul oras si istoria, obiectivele, specificul, etc. lui. Model: proiectul Romanian Greeters la Brasov. Din ce in ce mai mult turistii vor sa interactioneze cu localnicii in cadrul experientei lor de cunoastere, vor sa vada si sa simta cum e sa fii cernavodean, care sunt caracteristicile locale, etc.

Pentru productia si comerizalizarea de suveniruri adecvate diverselor produse turistice propuse: (1) se recomanda cooperarea cu asociatii si mici ateliere mestesugaresti deja existente, pana la crearea si mentinerea unui flux constant de turisti care sa justifice investitia si alocarea de resurse umane calificate, materiale si financiare pentru sustinerea

afacerii, la nivel local, prin implicarea comunicatii; (2) evenimentele sau actiunile cu conotatie cultural – istorica pot include activitati concrete de tip “hands-on” pentru copii – tesatorie, prelucrarea lutului, arheologie indrumata, etc.

X. Grupurile tinta pentru promovarea turistica

In principal, formele de turism promovate de Strategia de promovare a turismului in orasul Cernavoda sunt: *turism in natura* (Dealul Hinog, Cernavoda Dunarii), *turism cultural* (Cernavoda culturala, Dealul Hinog, Cernavoda religioasa), *turism religios* (Cernavoda religioasa) si *turism de cunoastere* (Cernavoda tehnica, Cernavoda culturala, Dealul Hinog). Principala categorie de turisti careia i se adreseaza aceste forme de turism este cea a *turistilor tip excursionist*, care prefera sa viziteze, sa exploreze si sa descopere noi zone turistice, excursionisti interesati in a strabate zona Cernavoda pentru a redescoperi peisajele naturale, obiective tehnico-stiintifice, precum si a se reintoarce la valorile culturale specifice zonei. Conform Master Planului de Dezvoltare a Turismului National 2007-2026, principalele caracteristici ale acestei categorii de turisti sunt:

- § Cerceteaza cu atentie zona inainte de a veni, in special prin mijloace electronice;
- § Realizeaza propriile lor aranjamente de calatorie prin intermediul furnizorilor de servicii turistice sau folosesc un tour operator mic, specializat din tara de origine;
- § Stiu ce vor sa vada si sa faca inainte de a veni insa sunt gata sa participe la atractii si la activitati de interes care nu au fost identificate din timp;
- § Prefera unitatile de cazare mici sau medii cu importante trasaturi traditionale, din materiale de constructie locale, dar care ofera un bun nivel de facilitati moderne in camere si creeaza confort;
- § Din punct de vedere al criteriului varsta, turistii interesati de ecoturism si turism cultural sunt: persoane adulte (peste 30-40 de ani), insa vor exista de asemenea si turisti mai tineri „amatori de experiente noi/cunoastere” cum ar fi familiile care nu au inca copii, categoria „fara obligatii” adica cei care nu au copii sau ai caror copii au crescut si traiesc independent si cei care calatoresc cu prietenii sau grupuri mici de prieteni.

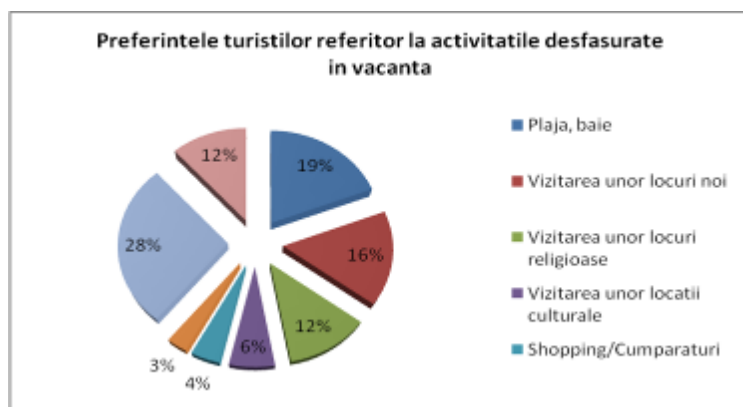
Grupul tinta central caruia i se adreseaza Strategia a fost stabilit prin corelarea statisticilor si dinamicii sosirilor pe litoralul romanesc, cu accent pe orasul Cernavoda si imprejurimi. Astfel, Strategia se adreseaza turistilor-cumparatori si potentiali ai zonei Cernavoda, divizati in:

- A. ***Turisti romani si straini, care se gasesc in vacanta pe litoral***, iar informarea si promovarea insistenta si suplimentara asupra ofertelor turistice din zona Cernavoda le va modifica perceptia asupra zonei si ii va determina sa o viziteze, eventual sa revina, fie in extrasezon, fie in urmatoarele sezoane. Acest grup tinta a fost estimat la 950.000 persoane/an¹⁸. Analiza sosirilor si innoptarilor pe zone litorale si extralitorale indica un interes modest dar in crestere pentru zonele

¹⁸ Aceste estimari s-au realizat in baza statisticilor oficiale ale Directiei Județene de Statistică Constanta precum si statisticile interne ale Asociației pentru promovarea și dezvoltarea turismului “Litoral”

extralitorale care permit practicarea unor forme de turism alternative celei de litoral.

În cazul preferințelor de petrecere a timpului liber¹⁹, o majoritate de 37,9% din turiști preferă recrearea în mijlocul naturii, 22% preferă vizitarea unor locuri noi, 16,5% vizitarea unor locuri religioase, și 9% vizitarea unor locații culturale. Astfel, este confirmată înclinația vizitatorilor către turism cultural și turism durabil, ecoturism, pentru locuri noi, neexplorate încă.



Grafic 4: Preferințele turistilor referitor la activitățile desfășurate în vacanță²⁰

Astfel, preferințele turistilor români, în special din zona de litoral indică:

- § *Un interes crescut pentru forme alternative de litoral*, care să confere o ofertă diversificată serviciilor de agrement actuale;
- § *Activități preferate*: preferința pentru participarea la o gamă foarte largă de activități, de la vizitarea de obiective istorice, activități orientate către aventură, înțelegerea obiceiurilor tradiționale păstrate de locuitorii din mediul rural până la experimentarea și observarea și înțelegerea naturii (vizitarea de rezervații naturale, observarea vieții sălbatice, pescuit, turism vinicol, etc);
- § *Modalități de cazare* - preferă facilități de cazare, cu confort mediu sau chiar de bază, cum sunt cortul, cabana, motelul, pensiunea turistică sau hotel de 2-3 stele²¹;
- § *Surse de informare* - recomandările grupurilor de interes și diferitele forme de materiale scrise reprezintă surse importante de informații. De asemenea, experiența proprie din călătoriile anterioare joacă un rol decisiv în alegerea destinației. Internetul devine tot mai utilizat pentru planificarea vacanțelor;
- § Fluxurile turistice în cadrul *turismului cultural* se caracterizează prin alcătuirea dintr-o clientelă proprie care poate fi specializată într-o anumită tematică (capabilă să parcurgă distanțe impresionante pentru a surprinde încă o fatetă a pasiunii lor), fie atrasă de tot ce este cultural, fie ocazională, care este de obicei majoritară și se constituie din cei care, aflați în concediu sau vacanță în scopul odihnei și recreării, vizitează și obiectivele turistice

¹⁹ Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Consumul de servicii turistice în România, 2009*

²⁰ Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului și INSOMAR (2009), *Studiul Consumul de servicii turistice în România*

²¹ Puiu Nistoreanu (2007), *Ecoturism și turism rural*, Editura ASE

antropice din spatiul in care se afla. Preponderenta in alcatuirea fluxurilor turistice este populatia urbana;

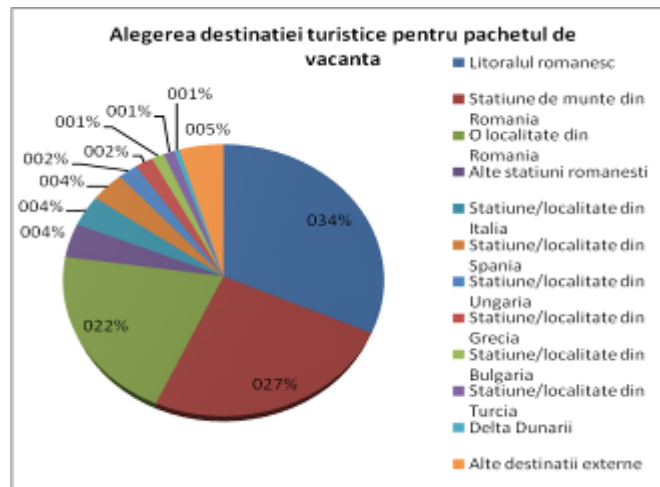
- § *Durata* variaza in functie de destinatie, activitati desfasurate, dar durata preferata de 50% dintre turistii experimentati (care au fost cel putin intr-o vacanta ecoturistica) este de maxim 1 zi; in judetul Constanta se practica turismul care presupune vizite scurte la obiective turistice aflate in apropierea marilor centre urbane si care necesita deplasarea cu autoturismul;
- § *Componenta grupului* - o majoritate de 60% dintre turistii experimentati²² au declarat ca prefera sa calatoreasca in cuplu, 15% cu familia, iar 13% prefera sa calatoreasca singuri.

B. **Potentiali turisti**, clasificati in trei categorii:

1. Turisti straini care tranziteaza Portul Cernavoda, acestia sosind cu navele de croaziera. Provin din Germania, Finlanda, Danemarca, Italia, Suedia, Franta si Norvegia, de obicei vin in grupuri organizate. Acest grup tinta a fost estimat la 9.000 persoane/an²³.
2. Turistii-excursionisti, aflati pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea. Sunt cei care isi fac planuri de vacanta, sunt in delegatii, sunt in cautare de oferte de vacante la agentii de turism. Detin automobil propriu cu care prefera sa se deplaseze catre locatii apropiate de orasul-resedinta, dispusi sa petreaca o zi sau un weekend in zona Cernavoda, in functie de perioada in care si-au planificat concediul - in mod organizat sau spontan, individual sau impreuna cu grupuri de prieteni. Estimat la peste 500.000 persoane/an.
3. Turistii care inca nu si-au fundamentat optiunea privind vacanta de vara, acestia sunt interesati de oferta de turism cultural, ecoturism si turism stiintific si isi planifica vacanta de vara pe litoral. Acest grup tinta se gaseste preponderent in orasele mari si este estimat la peste 2.000.000 persoane/an.

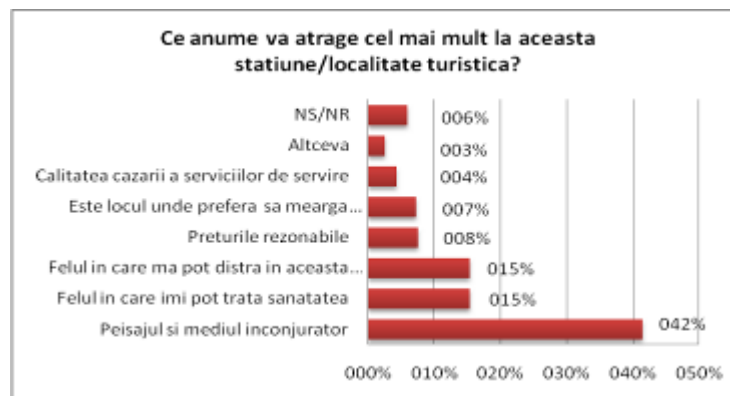
²² Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului, *Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului National 2007-2026*, pag. 100-102

²³ Aceste estimari s-au realizat in baza statisticilor puse la dispozitia UAT Cernavoda de catre CN – Administratia porturilor Dunarii Fluviale SA-Punct de Lucru Cernavoda prin intermediul adresei nr. 2818/24.01.2013, estimarea fiind realizata ca o medie a nr. turistilor inregistrati intre anii 2010, 2011 si 2012.



Grafic 5: Alegerea destinatiei turistice pentru pachetul de vacanta²⁴

Elementele care atrag cel mai mult la statiunea/localitatea considerata cea mai atractiva din Romania sunt, in primul rand, peisajele si mediul inconjurator (41.5% dintre respondenti au declarat astfel), felul in care respondenti isi pot trata sanatatea - 15.4% sau felul in care se pot distra in respectiva statiune turistica - 15.4%. Cel mai putin atrage calitatea cazarii sau a serviciilor oferite - 4.3% dintre respondenti au indicat acest aspect ca ceea ce atrage cel mai mult la statiunea turistica preferata din Romania.



Grafic 6: Elemente de atractivitate turistica²⁵

De asemenea, perioada cu cel mai mare flux de turisti este iulie-octombrie, flux puternic influentat de numarul de turisti care opteaza pentru un sejur pe litoralul Marii Negre si care sunt interesati de turismul cultural si ecoturism. Piata majora a Strategiei este reprezentata de o cerere turistica estimata la peste 950.000 turisti²⁶, fapt demonstrat de fluxul de turisti in sezonul 2012 la nivelul judetului Constanta, in special in statiunile

²⁴ Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului si INSOMAR (2009), Studiul *Consumul de servicii turistice in Romania*

²⁵ Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului si INSOMAR (2009), Studiul *Consumul de servicii turistice in Romania*

²⁶ Aceste estimari s-au realizat in baza statisticilor oficiale ale Directiei Județene de Statistică Constanta precum si statisticile interne ale Asociației pentru promovarea și dezvoltarea turismului "Litoral"

litorale si extralitorale.

In acest context, mesajul de stimulare si atragere a turistilor este destinat turistilor de tip excursionist, care cred in rolul educativ al vacantei, au intre 25 si 40 de ani, vin in concediu pe cont propriu sau prin intermediul tour-operatorilor. Acestia prefera sa exploreze si sa descopere noi zone turistice, excursionisti interesati in a strabate zona Cernavoda pentru a redescoperi peisajele naturale, obiectivele tehnico-stiintifice, precum si a se reintoarce la valorile culturale specifice zonei. Turistii au un nivel cel putin mediu al veniturilor si sunt interesati sa afle ce este nou, sa experimenteze si, in consecinta, sa consume. De asemenea, acestia sunt interesati a se raporta la valorile culturale autentice sau in a vizita arii naturale protejate, preferand un nivel acceptabil de confort al structurii de primire turistica.

In ceea ce priveste beneficiarii indirecti, pe termen lung se aprecieaza ca va creste atractivitatea zonei Cernavoda, se vor crea mai multe locuri de munca si va creste gradul de bunastare a comunitatii locale. Aceste eforturi conduc la realizarea de beneficii pentru regiune sau localitate.

XI. Directiile de promovare

In industria ospitalitatii este necesara atragerea consumatorului turistic spre spatiile de prestare si de consum ale serviciilor turistice dintr-o anumita statiune sau tara ofertanta. Acest rol este indeplinit in turism de catre distributie, printr-o activitate de stimulare si de informare a turistilor potentiali asupra caracteristicilor si componentelor structurale ale produselor oferite. Facilitarea alegerii destinatiei turistice Cernavoda de catre consumator impune existenta unui produs informational pus la dispozitia turistilor. In conditiile in care clientii nu pot testa sau verifica produsul inainte de consum, informatiile furnizate de prestatori, agentiile de turism si tour-operatori cu privire la produsul turistic sunt foarte importante. Astfel, exista o relatie stransa intre politica de distributie si cea promotionala. De asemenea, luand in considerare sezonabilitatea, se impune o intensificare a actiunilor si eforturilor de distributie si promovare in extrasezon cu scopul de a stimula cererea turistica.

Abordarea grupului tinta se va realiza printr-o promovare a turismului cernavodean atat local, regional, cat si national si international. Se impune o mentiune: promovarea la nivel local vizeaza *turistii care opteaza pentru un sejur pe litoralul romanesc, atat in statiunile litorale, cat si extralitorale*. Astfel, impactul acestei promovari este unul national, acesti turisti provenind din intreaga tara. Promovarea la nivel regional, national si international vizeaza persoanele care se afla pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiul Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea, vizeaza turistii care inca nu si-au ales destinatia de petrecere a vacantei de vara sau vizeaza turistii straini care tranziteaza Portul Cernavoda.

Aceste tipuri de turisti si potentiali turisti vor fi abordati prin implementarea unui mix de comunicare alcatuit din instrumente BTL (Below-the-line) si New Media. Elementele

componente ale mixului de comunicare sunt propuse astfel incat sa se completeze reciproc si sa asigure un randament cumulat superior.

Instrumentele de comunicare cu grupul tinta si publicul larg sunt urmatoarele:

Tip de promovare		Instrument de promovare
New media	Informare si promovare online	<p>Realizarea website constand in baza de date si platforma online dedicate turismului cernavodean, integrata in instrumentele Centrului National de Informare si Promovare Turistica (CNIPT) Cernavoda.</p> <p><i>Descriere:</i> Website-ul va fi disponibil pe internet si va functiona ca un indrumator al vizitatorilor a caror principala sursa de informare este internetul si mediul online – social media. Structura website-ului va fi in mod minimal cea recomandata de CNIPT si va cuprinde:</p> <ul style="list-style-type: none"> § <i>date geografice, de clima, istoric;</i> date referitoare la prognoza meteo, curs valutar, pret carburant actualizate la zi sau cu link activ catre alte site-uri (acolo unde este cazul); harta: oras, zona, regiune, nationala; § <i>resursele turistice,</i> program de lucru si tarife, actualizate la zi, cu galerie foto: naturale; antropice; obiectivele turistice din zona Cernavoda. § <i>structurile de primire turistica clasificate,</i> conform HG 1267/2010, cu modificarile si completarile ulterioare, din zona Cernavoda cu functiuni de: cazare turistica, alimentatie publica, agrement, trasee turistice; § <i>caile de acces</i> catre/in zona: rutiere, aeriene, feroviare, navale. § <i>informatii utile:</i> program si tarife ale obiectivelor turistice din zona Cernavoda, calendarul evenimentelor culturale din Cernavoda, cu program si tarife, acolo unde este cazul, actualizate la zi; tipuri de activitati recreationale care se pot practica, program de lucru, coordonate si tarife, acolo unde este cazul, actualizate la zi; trasee turistice, resurse turistice naturale si antropice (principalele obiective turistice, program de lucru, coordonate si tarife), cu program si tarife, acolo unde este cazul, actualizate la zi; info calatorie; rent-a-car; shopping; nightlife; § <i>adrese utile</i> <p>Informatiile for fi redactate in limbile romana engleza, franceza si germana. Web-site-ul va fi rpimivat pe toate materialele tiparite, video, cu toate ocaziile de promovare turistica, la evenimente, conferinte de presa, etc. Adresa site-ului va trebui sa fie intuitiva si usor de memorat.</p>
	Informare si	Social Media

	promovare online	<p>§ Realizarea unui canal de Youtube dedicat pentru prezentarea filmelor / modulelor de film documentare si a spoturilor de promovare a orasului/zonei Cernavoda</p> <p>§ Realizarea unei pagini de Facebook oficiala pentru a construi o comunitate activa interesata de vizitarea zonei</p> <p>§ Initierea unui cont Pinteres care sa promoveze aspecte culturale si turistice din zona.</p>
	Promovare online	<p>§ Google AdWords - Initierea unei campanii PPC (Pay Per Click) pentru atragerea traficului catre platforma online de promovare turistica.</p> <p>§ Realizarea unor campanii de promovare PPC (Pay Per Click) in Facebook care sa directioneze traficul catre pagina de Facebook oficiala sau catre website.</p>
	Promovare online	<p>Bannere online</p> <p>§ Amplasarea de bannere online care sa directioneze traficul catre pagina web oficiala a orasului.</p> <p>§ Incheierea unor parteneriate strategice online care sa permita afisarea a cator mai multe bannere online cu diverse publicatii</p> <p>§ Amplasarea de bannere online pe site-urile unitatilor de cazare din Cernavoda si pe site-ul agentilor de turism din localitate</p>
	Pozitionare online	<p>GPS si sisteme de navigatie - Google Maps</p> <p>§ Amplasarea pe hartile Google a tuturor obiectivelor turistice din Cernavoda pentru a fi cu lejeritate gasite de utilizatorii de terminale smartphone.</p> <p>§ Introducerea pe hartile sistemelor de navigatie a atractiilor turistice din Cernavoda astfel incat sa fie usor de reperat pe GPS cand potentialii turisti ajung in zona.</p>
Promovare neconventionala (below the line)	Aplicatii Smartphone	<p>Google Play si Apple Store</p> <p>§ Introducerea obiectivelor turistice din Cernavoda in aplicatii de mobil care centralizeaza astfel de informatii(ex. Monumente Romania).</p>
	Evenimente	Conceperea unor proiecte de realizare a locomotivelor de marketing al orasului Cernavoda, pe durata carora publicul larg, presa si grupul tinta al Strategiei sa fie informate asupra progresului in

		<p>implementare. Aceasta informare, cu ocazia momentelor-cheie, constituie un mijloc de promovare activ si care creaza dependenta. Propuneri ale posibilelor proiecte:</p> <p>§ Reconstituirea unor elemente istorice importante din oras: porti romane, fortificatii, etc. descries la Cap. IV.3.</p> <p>§ Reconstituirea unei nave antice perfect functionale: nava „Axios” descrisa la Cap. IV.3.</p> <p>Organizarea de evenimente centrate pe locomotivele de marketing – CNE si Podul Carol I, nava Axios, eventual Valul de piatra</p> <p>Utilizarea interesului crescut fata de fotografie, ca arta si practica, in promovare:</p> <p>§ Invitarea fotografilor celebrii din Romania sa realizeze workshopuri foto in zona</p> <p>§ Realizarea de expozitii itinerante la nivel national pentru promovarea zonei</p>
<p>Promovare conventionala (above the line)</p>	<p>Materiale tiparite</p>	<p>Materialele tiparite vor fi de doua tipuri:</p> <p>1. Pliante</p> <p>Pliantele vor avea format A4 pliat, tiparite fata-verso in policromie, in numar de minim 1.000.000 exemplare, cu referire la numarul de peste 1.500.000 turisti pe litoral, intr-un sezon estival. Tinand cont ca 95% din turistii adresati sunt turisti romani, se recomanda ca minim 80% din pliante sa fie in limba romana. Restul de 20% din pliante pot fi in limba engleza.</p> <p>Se recomanda actualizarea pliantelor si adaugarea de noi obiective / informatii turistice pe masura amenajarii lor. De asemenea, se recomanda reluarea tiparirii pliantelor la fiecare 2 ani.</p> <p>2. Afise</p> <p>Afisele vor fi realizate din carton 300 gr/mp, dimensiuni A3, policolor, tiparite in sistem digital. Vor fi realizate 100 de afise.</p>
	<p>Materiale video</p>	<p>§ Realizarea unui film / unei serii de module de filme documentare cu tematica istoric-culturala si geografic-naturala. Filmele / modulele vor avea lungimi care sa permita transmiterea lor facila pe posturi tv. Se recomanda alocarea unui buget rezonabil/mare care sa permita utilizarea de metode modern de filmare (ex. drone) si care sa asigure un rezultat care sa retina atentia si sa atraga vizitatorii.</p> <p>§ Realizarea unui spot video de promovare a orasului Cernavoda, eventual ca extras din filmul documentar de informare.</p>

Promovare Out of Home (OOH)	<p>Signalistica si panotaj</p> <ul style="list-style-type: none"> § Panouri publicitare § Panouri directionale catre atractiile turistice
Evenimente	<ul style="list-style-type: none"> § Participarea la Targul de turism al Romaniei alaturi de structurile de cazare din oras si agentiile de turism; participarea la targuri si saloane de turism nationale sau regionale, direct, cu stand propriu, sau prin intermediul asociatiilor de promovare a turismului. § Identificarea si urmarirea proiectelor de promovare turistica finantate prin fonduri nationale si europene si, daca este cazul, participarea la activitilor lor de promovare cu prezentari ale orasului Cernavoda § Organizarea de festivaluri si targuri locale pentru a sustine promovarea orasului la nivel national, cu accent pe evenimentele cu traditie si care prezinta un avantaj competitiv fata de alte orase. § Promovarea unor evenimente bazate pe „calendare ale naturii” (ex.: evenimente ecumenice, pescuit sportiv atunci cand e sezonul); § Atragerea si sustinerea asociatiilor de reconstituire istorica in zona pentru a realiza evenimente periodice cu conotatie istoric-culturala, direct legate si adaptate la specificitatea obiectivelor si atractiilor istorice din orasul Cernavoda. § Realizarea unor evenimente offroad/enduro de mari dimensiuni, prin valorificarea elementelor naturale sau antropice care se pot constitui in trasee adecvate pentru automobile, ciclocros, etc., cum ar fi Valul de pamant / Valul de piatra, malul Dunarii. Evenimentele pot fi organizate profesional in colaborare cu asociatii de profil din orasul Constanta, cu experienta in zona. Acest tip de evenimente atrage o categorie de vizitatori/turisti de nisa. § Promovarea artistilor locali la nivel national prin seminarii si expozitii in Bucuresti
Presa centrala, locala Radio	<ul style="list-style-type: none"> § Emiterea de comunicate de presa catre presa centrala si locala, cu ocazii bine definite. § Incheierea parteneriatelor media strategice in vederea asigurarii publicarii articolelor despre orasul/zona Cernavoda § Organizarea de infotripuri pentru presa pentru a le prezenta produsele turistice din zona. § Realizarea unei campanii radio de scurta durata pe timpul verii cu spot si interviuri despre zona Cernavoda. Campania ar trebuie sa se realizeze prin Societatea Romana de Radiodifuziune, datorita acoperirii geografice si de tipuri de ascultatori prin posturile administrate. Realizare spot radio

--	--	--

Canalele de diseminare ale instrumentelor de promovare turistica vor fi adecvate zonei de rezidenta/locatie a diverselor categorii de persoane apartinand grupului tinta:

Impactul promovarii	Instrument de promovare	Canal de diseminare	Indicatori de monitorizare
Promovare la toate nivelurile	Toate instrumentele	<p>Centrul National de Informare si Promovare Turistica Cernavoda Proiect depus la data de 5.07.2013 in cadrul Programului Operational Regional 2007-2013 si aflat in proces de evaluare sub numarul SE/3/5/5.3/C/816/05.07.2013, cod SMIS 40265.</p> <p>Proiectul, respectiv finantarea nerambursabila, implica realizarea Centrului – constructie si dotare – precum si realizarea web-site-ului si bazelor de date cu informatii turistice. Orice alt instrument de promovare ramane in sarcina Orasului Cernavoda.</p> <p>Centrul va avea urmatorul rol :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Va utiliza si gestiona toate instrumentele de promovare tangibile (pliante, afise), inclusiv la sediul CNIPT si pentru actiunile locale - Se va ingriji de realizarea, acolo unde cazul, si 	<p>Semnarea Contractului de finantare</p> <p>Implementarea proiectului conform Contractului de finantare</p> <p>CNIPT Cernavoda functional si indicatorii de impact realizati</p>

		<p>actualizarea instrumentelor de promovare online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se va ocupa de realizarea filmului/modulelor de film, spoturilor video si radio - Se va implica si va co-organiza evenimentele de natura promovarii turistice - Va mentine legatura cu Asociatia pentru Dezvoltarea si Promovarea Turismului „Litoral – Delta Dunarii”, cu alte asociatii pentru promovarea turismului, cu autoritatile locale din comunele invecinate, cu alte autoritati relevante. - Va mentine legatura cu firmele implicate in industria turismului, cu entitati publice participante la actul turistic si legat de turism, etc. - Se va implica in co-organizarea campaniilor de presa scrisa, tv si radio, mentinerea legaturilor cu reprezentantii media, va co-organiza infotripuri, va concepe si transmite comunicate de presa, etc. <p>De asemenea, se va ocupa de promovarea CNIPT si a instrumentelor online de care dispune.</p>	
	<p>Online (new media): Web-site Social media Sisteme de navigatie si Google Maps</p>	<p>Internet</p> <p>CNIPT Cernavoda va detine un calculator aflat la dispozitia persoanelor – clientilor care vor putea naviga gratuit.</p> <p>Viitoare proiecte de promovare turistica pot include investitia in info-kioskuri care sa fie amplasate in locuri controlabile si cu trafic turistic, ex. platforma belvedere catre Dunare sau Muzeul Axiopolis si care sa permita navigarea online. De asemenea, informatia si accesul pot fi oferite variilor sisteme publice de navigare online a informatiilor turistice, realizate in proiecte</p>	<p>Sistemul Google de cuantificare a vizitatorilor</p> <p>Sistemul Google de identificare a celor mai cautate teme, tipuri de informatii, etc.</p>

		europene, din alte orase, statiuni, etc. Canalele de diseminare online vor fi la randul lor promovate pe toate materialele tiparite, si in mediul online prin intermediul AdWords and bannerelor online.	
	Aplicatii Smartphone: Google Play si Apple Store	Telefonie mobila	Sisteme interne de cuantificare a click-urilor pe obiectivele Cernavoda
	Materiale video – filme / module de film documentare si spoturi video	Posturi tv dedicate promovarii turismului, posturi tv nespecializate - emisiuni tv dedicate turismului	Organizatii terte independente de masurare a audientei
	Evenimente Participarea la targuri si saloane nationale si regionala de turism Proiecte de reconstituire arheologica	Evenimente de afaceri: targuri si saloane nationale si regionale de turism	Organizatii terte independente de masurare a tirajului
	Presa nationala si locala: Incheierea de parteneriate media strategice al nivel local si national Emiterea de comunicate de presa catre presa centrala si locala	Presa centrala si locala	Statistici privind numarul de vizitatori ai evenimentelor si standurilor proprii

	Infotripuri		
	Radio: Campanie radio	Radio Romania	Organizatii terte independente de masurare a audientei
Promovare la nivel local (litoral)	Materiale tiparite: 1.Pliante: 800.000 bucati 2. Afise 100 bucati	<p>Pliantele vor fi diseminate la:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unitatile de cazare de pe litoral si in Municipiul Constanta, la o medie de 400 unitati de 5,4 si 3 stele. - Centrele de informare turistica sau asimilate: Muzeul de Istorie Nationala si Arheologie Constanta, Complexul Muzeal de Stiinte ale Naturii, Asociația pentru Promovarea si Dezvoltarea Turismului “Litoral – Delta Dunarii”, Primaria Mangalia - Agentii de voiaj din Municipiul Constanta care organizeaza excursii extra-litorale pentru turisti - In cadrul conferintelor, evenimentelor de afaceri sau asimilate, festivalurilor, etc. locale sau judetene - Benzinariile si locurile de popas de pe autostrazile A2 si A3 <p>Se recomanda reluarea tiparirii si diseminarii pe litoral la fiecare 2 ani.</p> <p>Afisele vor fi plasate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - in unitati de cazare de pe litoral – selectiv - in centrele de informare turistica - la agentii de voiaj locale - in mijloace de transport pe rute legate de destinatiile turistice de litoral, puncte terminus/autogari 	<p>Proces verbal de predare-primire a materialelor de promovare.</p> <p>Fotografii ale locatiilor de expunere.</p>

<p>Materiale video: Film/ module de film documentare de informare</p>	<p>Scoli si institutii de invatamant locale si la nivel de judet. Introducerea unor filme / module de film documentare in scolile din zonele tinta ale strategiei de promovare, pentru orele de geografie sau istorie, in functie de tematica, si care sa prezinte interactiv zona si sa starnasca curiozitatea in elevi pentru a vizita. Elevii si, in general, copiii, reprezinta cea mai sigura tinta pentru determinarea unei schimbari de atitudine, atentie, planuri, etc. in cadrul unei familii.</p> <p>Agentii de turism locale</p> <p>Agentii de transport pasageri, cu autocare/microbuze dotate cu sisteme interne de redare video</p> <p>Posturi tv dedicate sau cu continut turistic</p>	<p>Numar de elevi participanti la orele de geografie si istorie</p> <p>Numar de agentii si posturi tv care difuzeaza filmul/modulele de film</p>
<p>Evenimente: Proiecte de reconstituire arheologica Evenimente locale centrate pe locomotivele de marketing Evenimente locale, cu componente adresate turistilor</p>	<p>Participare directa a turistilor si locuitorilor Populatie locala – implicarea ca voluntari in proiecte si evenimente</p> <p>Evenimentele vor disemina pliante cu continut turistic si vor fi promovate pe toate canalele care adreseaza turistii</p>	<p>Numar de participanti Numar de voluntari Numar de reactii in presa</p>
<p>Presa nationala, locala: incheierea de parteneriate media strategice la nivelul judetului Constanta, in special cu reprezentanti media care se adreseaza turistilor in mod direct (TV</p>	<p>Presa</p>	<p>Numar de reactii in presa</p>

	Litoral Navodari, Radio Constanta) Emiterea de comunicate catre presa locala		
Promovare la nivel regional, national si international	Material tiparite: 1.Pliante: 150.000 bucati	Pliantele vor fi diseminate la - Unitatile de cazare din orasele resedinta de judet din judetele limitrofe si Municipiul Bucuresti, la o medie de 100 unitati de 5,4 si 3 stele.	Proces verbal de predare-primire a materialelor de promovare. Fotografii ale locatiilor de expunere.
	Evenimente si presa centrala: Fotografie Evenimente centrate pe locomotivele de marketing Festivaluri si targuri locale Evenimente offroad/enduro Evenimente ale artistilor locali, inclusiv evenimente care sa puna in valoare centrul vechi al orasului	Evenimentele legate de arta fotografica vor fi promovate prin intermediul asociatiilor de profil, a publicatiilor de specialitate si presei generaliste. Vor atrage sponsorizari si donatii din partea dealerilor de aparta de fotografiat si accesoriilor de specialitate.	Numar de participanti Numar de reactii in presa

	Promovare Out of Home (OOH)	Signalistica si semnalizare: <ul style="list-style-type: none">- Instalarea/inchirierea unor panouri publicitare pe autostrazile A2 si A3- Panouri directionale catre atractiile turistice in locurile de popas de pe A2 si A3	Numar de panouri amplasate
--	------------------------------------	---	----------------------------

XII. Plan de actiune pentru implementarea strategiilor de marketing

In vederea atingerii strategiei propuse, se propune urmatorul plan de actiune pentru doua etape care tin cont de suprapunerea cu Strategie de dezvoltare locala a orasului Cernavoda, respectiv etapa 2013-2015 si etapa 2015-2025:

Activitate/ subactivitate	Etapa I 2013-2015	Etapa II 2015-2025
Realizare instrumente de promovare		
Realizare website (baza de date si platforma online), in conexiune cu CNIPT Actualizare permanenta	2014	2018- actualizare design si instrumente online
Realizare instrumente specifice pentru Social Media: § Canal youtube (dupa realizarea materialelor video si audio). Actualizare permanenta § Pagina de Facebook (imediat si conexat cu website-ul, fiind complementare si usor repetitive ca informatie, dar adresandu-se unor categorii de public diferite) § Cont Pinteres	2015 2014	 2017
Promovarea instrumentelor online in online § Campanie Google AdWords (in functie de evolutia si trendul de popularitate a instrumentului Google) § Campanie de promovare PPC (pay per click) in Facebook (in functie de evolutia si trendul de popularitate a sistemului Facebook) § Bannere online – anual, la locatii diferite, cu mesaje diferite	2015 2015 2014, 2015	Anual 2016, 2018, etc. Anual Anual
Realizare lucrarilor de pozitionare a obiectivelor pe hartile Google		2016
Aplicatii smartphone – realizare si actualizare permanenta		2016/2017
Proiecte de reconstituire istorica - implementare		2016-2018
Evenimente, inclusiv evenimente culturale concentrate pe locomotivele de marketing local (Ganditorul si Femeie sezand, CNE si Podul Carol I, naza Axios)	Anual	Anual
Evenimente si actiuni in conexiune cu arta fotografica	Anual	Anual
Realizare pliante si afise: in etape, la fiecare 2 ani.	2014	2016, etc.
Realizare film sau module de film documentar de	2015	Ocazional, pentru

informare Realizare spot video		actualizare sau modificarea conceptului
Signalistica si panotaj, cu o abordare treptata, in functie de evolutia in amenajarea traseelor si produselor turistice. Unipolii pe autostrazile A2 si A3 vor fi plasati dupa definitivarea a cel putin un produs turistic si functionarea la capacitate optima a CNIPT.	2014, 2015	Extindere dupa nevoie
Participarea la targuri si saloane de turism nationale si regionale, dupa definitivarea a cel putin un produs turistic si functionarea la capacitate optima a CNIPT.		2016 si ulterior
Organizarea si co-organizarea de evenimente locale, cu componente adresate turistilor	Anual	Anual
Organizare infotripuri, dupa definitivarea a cel putin un produs turistic si functionarea la capacitate optima a CNIPT.	Posibil 2015	La doi ani
Realizare spot radio		2016
Promovare la toate nivelurile		
Construire, dotare si dare in functiune a Centrului National de Informare si Promovare Turistica (CNIPT) Cernavoda, incluzand web-site-ul si bazele de date propuse in vederea promovarii turistice si gestionarii informatiilor turistice.	2014	
Promovare prin Social Media: § Canal youtube § Pagina Facebook § Cont Pinteres Un mare accent se pune pe mentinerea unei informatii de actualitate, modificarea cat mai des a informatiilor, retinerea vizitatorilor cu informatii atractive, concursuri, etc.	Permanent	Permanent
Pozitionare pe sisteme de navigatie a obiectivelor. Actualizarea si evitarea erorilor este esentiala.		Permanent
Aplicatii smartphone – actualizare		Permanent
Material video – film/module, spot	Permanent	Permanent
Evenimente de afaceri – targuri si saloane turistice; participare directa sau indirect, prin material de promovare expuse sub umbrela asociatiilor de promovare turistica	Anual	Anual
Presa nationala si locala	Permanent	Permanent
Campanie radio		Anual, in sezonul estival si adresata statiunilor de pe

		litoral
Promovare la nivel local		
Pliante si afise	Sezonul estival 2015	Sezoane estivale, din doi in doi ani
Film / module documentare si spot – in functie de parteneriatele media, de interesul agentilor si institutiilor de invatamant	2015	Permanent
Evenimente locale. Se recomanda pastrarea unui calendar anual repetitiv care sa obisnuiasca vizitatorii de la an la an si sa le permita programarea participarii din timp.	Anual	Anual
Promovare la nivel regional, national si international		
Pliante	Sezonul estival 2015	Sezoane estivale, din doi in doi ani
Evenimente. Se recomanda pastrarea unui calendar anual repetitiv care sa obisnuiasca vizitatorii de la an la an si sa le permita programarea participarii din timp.	Anual	Anual
Evenimente de afaceri – targuri si saloane turistice; participare directa sau indirect, prin material de promovare expuse sub umbrela asociatiilor de promovare turistica	Anual	Anual
Signalistica si panotaj	Permanent	Permanent

XIII. Indicatori de masurare a rezultatelor implementarii strategiei de promovare turistica a orasului Cernavoda

Dezvoltarea durabila a comunitatilor locale reprezinta o provocare si o prioritate in acelasi timp. O provocare, pentru ca o comunitate trebuie sa fie receptiva la transformarile si schimbarile interne si externe care o pot afecta, adaptandu-se acestor schimbari prin actiuni si initiative strategice locale. O prioritate, pentru ca modul in care se dezvolta localitatea ii afecteaza prezentul si sansele de viitor. Impactul turismului asupra mediului natural si asupra comunitatilor locale cu tot ceea ce presupun ele (valori culturale, spirituale) a condus la ideea ca este timpul ca oamenii sa constientizeze necesitatea limitarii acestui impact.

In ansamblul unei economii nationale, turismul actioneaza ca *un element dinamizator al sistemului economic global*, el presupunand o cerere specifica de bunuri si servicii, cerere care antreneaza o crestere in sfera productiei acestora. Principalele argumente care determina necesitatea dezvoltarii turismului, rezulta din urmatoarele aspecte:

1. Resursele turistice fiind practic inepuizabile, turismul reprezinta unul din sectoarele economice cu perspective reale de dezvoltare pe termen lung;

2. Exploatarea si valorificarea complexa a resurselor turistice insotite de o promovare eficienta pe piata externa pot constitui o sursa de sporire a incasarilor la nivelul comunitatii locale de afaceri si, indirect, la nivelul bugetului local;
3. Turismul reprezinta o piata sigura a fortei de munca si de redistribuire a celei disponibilizate din alte sectoare economice puternic restructurate;
4. Turismul, prin efectul sau multiplicator actioneaza ca un element dinamizant al sistemului economic global, generand o cerere specifica de bunuri si servicii care antreneaza o crestere in sfera productiei acestora, contribuind in acest mod, la diversificarea structurii sectoarelor economiei nationale.

Aplicata, Strategia de promovare a turismului va avea impact la nivel economic, social si al identitatii comunitatii locale. Beneficiarii Strategiei sunt atat turistii ce traiesc o experienta geoculturala, cat si comunitatea locala. Astfel, efectele vor fi resimtite de doua categorii tinta de beneficiari.

- § Crearea Centrului National de Informare si Promovare Turistica Cernavoda cu impact direct asupra circulatiei turistice in zona;
- § Cresterea atractivitatii zonei Cernavoda, fundamentata prin varietatea resurselor naturale si antropice existente.
- § Cresterea veniturilor la bugetul local din taxele si impozitele preluate din prestarea activitatilor turistice de catre agentii economici;
- § Obiectivele turistice au capacitatea de a se autofinanta prin vanzarea biletelor;
- § Cresterea fluxului de turisti in extrasezon;
- § Cresterea gradului de absorbtie a cererii de munca existente pe piata muncii locala.

Dezvoltarea turismului in zonele din apropierea monumentelor cultural-istorice si ariilor naturale vizeaza in principal trei planuri:

1. **Economic:** prin cresterea gradului de valorificare a resurselor, indeosebi a celor putin cunoscute pentru reducerea presiunii asupra celor mai intens exploatate;
2. **Ecologic:** prin asigurarea utilizarii rationale a tuturor resurselor, cu reducerea, eliminarea si reciclarea deseurilor si reziduurilor menajere, conservarea si protectia mediului;
3. **Social:** prin sporirea numarului de locuri de munca, mentinerea unor meserii traditionale sau calificare in domeniul turismului si scaderea ratei somajului;

Impactul social al turismului

Pe langa consecintele economice, turismul are o profunda semnificatie socio-umana. El actioneaza, prin natura sa, atat asupra turistilor in mod direct, cat si asupra populatiei din zonele vizitate. De asemenea, efectele turismului se rasfrang si asupra calitatii mediului, a utilizarii timpului liber si, nu in ultimul rand, asupra legaturilor dintre natiuni. Turismul este un element care favorizeaza comunicarea, schimbul de idei, de informatii, stimuland largirea orizontului cultural cu efect asupra formarii intelectuale.

Turismul, prin faptul ca este un mare consumator de munca vie, joaca un important rol in economie. El creeaza noi locuri de munca, participand astfel la atragerea excedentului de forta de munca din alte sectoare, contribuind astfel la atenuarea somajului. Numarul mare al celor care lucreaza in domeniul turismului are ca explicatie faptul ca posibilitatile de mecanizare-automatizare a operatiunilor turistice sunt limitate.

Efectul multiplicator al turismului: impactul asupra comunitatilor locale

Efectul direct consta in cresterea veniturilor in sectorul turistic (salarii, profituri ale hotelurilor, restaurantelor, agentiilor tour-operatoare), ca urmare a cheltuielilor diverse efectuate de turisti in decursul unei anumite perioade de timp, de obicei un an. In al doilea rand, exista si *efectul indirect*, care vizeaza impactul cresterii cheltuielilor pentru serviciile turistice asupra ramurilor producatoare de bunuri de consum la care firmele turistice apeleaza in mod inevitabil pentru a-si sustine oferta turistica la parametri competitivi. In al treilea rand, poate fi urmarit si un *efect indus* asupra intregii economii nationale, deoarece atat veniturile celor ce lucreaza nemijlocit in turism, cat si cele ce revin sectorului producator de bunuri de consum sunt reinvestite in vederea procurarii altor servicii de care au nevoie. Exista astfel un proces de multiplicare a cererii agregate la scara macroeconomica. Potrivit Organizatiei Mondiale a Turismului, efectul multiplicator poate fi definit ca *volumul suplimentar de venituri realizat de o unitate de cheltuieli a turistului, care va fi utilizat in economie*.

Rezultatele preconizate ale strategiei sunt masurate prin intermediul unor indicatori, unitati de masura a performantei, cuantificand obiectivele si strategiile de marketing alese:

Obiective de piata	Indicatori (cantitativi si calitativi)	Valoare indicator	Surse de verificare
<p>Cresterea competitivitatii ofertei turistice actuale a zonei Cernavoda</p> <p>Cresterea competitivitatii ofertei turistice actuale a zonei Cernavoda prin crearea de produse turistice care sa valorifice obiectivele, atractiile si infrastructura turistica actuala, combinarea lor in jurul elementelor cu valoare adaugata sau care reprezinta avantaje competitive pentru orasul Cernavoda si conturarea tipurilor de turism pregnante cu potential de atractie si investitional: turism cultural, turism in natura.</p> <p>Produsele turistice propuse trebuie sa fie de cu impact national, pentru a atrage un numar mai mare de turisti, pentru a crea cadrul investitional necesar zonei si pentru a creste calitatea</p>	<ul style="list-style-type: none"> § Numarul de sosiri de turisti § Previziunea fluxului de turisti, comparativ cu situatia anilor precedenti § Numarul de noi locuri de munca pastrate si create in industria turismului sau industii conexe § Cota de piata turistica la nivelul judetului Constanta § Veniturile la bugetul de stat din activitatile turistice desfasurate In zona Cernvoda 	<ul style="list-style-type: none"> § Sosiri: crestere peste 25% in primii 3 ani de implementare a Strategiei § Locuri de munca nou create la nivelul CNIPT: 2 § Cota de piata: crestere 2% in primii 3 ani de implementare a Strategiei § Venituri la bugetul de stat din zona tinta a proiectului: crestere 1% pe an 	<ul style="list-style-type: none"> § Institutul National de Statistica § Directia Judeteana de Statistica Constanta § Rapoarte interne ale administratorilor de hoteluri si pensiuni § Situatiile financiare ale CL al orasului Cernavoda

serviciilor turistice oferite.			
<p>Sporirea vizibilitatii si atractivitatii turistice a zonei Cernavoda</p> <p>Sporirea vizibilitatii si atractivitatii turistice a zonei Cernavoda, judetul Constanta <i>prin activitati coerente si unitare de informare si promovare turistica</i> (atractii turistice, evenimente culturale si de afaceri, situri arheologice, structuri de primire, restaurante, posibilitati de petrecere a timpului liber sau orice alte facilitati ce pot insoti o calatorie turistica sau /si de interes turistic/sau mai scurt facilitati de agrement). Elementul central al acestui obiectiv il constituie crearea Centrului National de Informare si Promovare Turistica Cernavoda, echipat si dotat astfel incat sa contribuie la cresterea numarului de turisti si a operatorilor din turism cu peste 25% intr-o perioada de 3 ani.</p>	<p>§ Numar centre de informare si promovare turistica Cernavoda</p> <p>§ Numar baze de date cu informatii turistice turistice</p> <p>§ Website disponibil cu integrarea informatiilor turistice</p> <p>§ Instrumente de promovare turistica realizate si diseminate</p> <p>§ Evenimente, festivaluri, targuri organizate sau la care s-a participat</p>	<p>§ 1 Centru National de Informare si Promovare Turistica a zonei Cernavoda</p> <p>§ 1 baza de date cu informatii turistice</p> <p>§ Website de integrare a informatiilor turistice, 1 pagina Facebook si alte mijloace ale social media, promovate pe materialele tiparite si online</p> <p>§ 1.000.000 pliante si 100 afise</p> <p>§ 1 Film documentar sau serie de filme documentare / module realizate; 1 spot video</p> <p>§ 3 aplicatii smartphone (Windows, Android, Blackberry)</p> <p>§ Rezultate ale proiectelor de reconstituire istorica: nava Axios, porti antice la Valul de piatra</p> <p>§ Minim 3 evenimente, targuri, conferinte, etc. pe an la care orasul Cernavoda participa in mod direct sau prin Asociatia pentru Promovarea si Dezvolarea</p>	<p>§ Documente financiare</p> <p>§ Fotografii</p> <p>§ Rapoarte interne ale administratorilor de obiective turistice</p> <p>§ Rapoarte de activitate, rapoarte de colaborare, etc</p> <p>§ Raportul anual al Muzeului de Istorie si Arheologie Constanta</p> <p>§ Rapoarte Google privind numarul de vizitatori, numarul de utilizatori, etc.</p> <p>§ Rapoarte de audienta si tiraj</p>

		<p>Turismului „Litoral - Delta Dunarii”</p> <p>§ Presa centrala si de specialitate (turism) constientizata si convinsa sa promoveze produsele turistice cernavodene</p> <p>§ Comunitatea locala, inclusiv artistii locali, constientizati si convinsi sa participe la promovarea produselor turistice cernavodene</p> <p>§ Panouri (unipoli) expunand reclama turistica pentru orasul Cernavoda in lungul autostrazilor A2 si A3 - minim 2</p>	
--	--	--	--

ANEXA 1

MATERIALE TIPARITE Recomandari

Tipul materialului	Continut	Destinatari	Observatii
Etapa I (posibil 2013-2015)			
<p>Caracterizata ca perioada de stabilire a jaloanelor pentru dezvoltarea turistica a orasului Cernavoda, a prioritatilor, de promovare a potentialului mai mult decat a produselor, de stimulare a investitiilor si de asigurare a minimului de amenajare si dotare pentru primirea turistilor la obiective.</p> <p>Se recomanda ca in aceasta perioada promovarea sa nu fie agresiva, ci prietenoasa si mizand pe surpriza care poate sa o aibe turistul vizitand un oras / o zona pe langa care intotdeauna trece in drum spre “pomul laudat”. Materialele sa fie generaliste, pentru a atrage atentia tuturor tipurilor de turisti – vizitatori, mai ales ca produsele turistice nu vor fi coerente si pregatite sa fie promovate ca atare.</p>			
Pliant (prima publicare in 2014, in conexiune cu lansarea CNIPT, 250.000 exemplare)	<ul style="list-style-type: none"> - Promovarea generala a orasului si zonei Cernavoda - Presentare generalista, fara o specializare anume - Presentarea realista a obiectivelor, a cailor de acces - Presentarea CNIPT 	<ul style="list-style-type: none"> - Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) . - Orase aflate pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea. (o medie de 100 locatii) - scoli si licee de pe o raza 	<ul style="list-style-type: none"> - Nu foarte multe exemplare per locatie. - Se recomanda incheierea de protocoale cu agentii de turism din Judetul Constanta, care ofera excursii de 1-2 zile in judet si mentionarea datelor lor de contact pe pliante astfel incat potentialii turisti sa aiba informatii complete. CNIPT va trebui, de asemenea, sa pate oferi aceste date. - benzinarii pe autostrazile A2 si A3, casele de bilete la intrarea pe tronsonul Fetesti – Cernavoda. In cazul in care aceasta metoda de diseminare a pliantelor este admisa, se va coopera cu detinatorii caselor de bilete si benzinariilor pentru estimarea numarului de plaiante necesare pe zi in sezon si in extrasezon. - elevii si tinerii vor fi targetai in mod constant si repetitiv: ei reprezinta grupa de varsta cea mai

		de 100 km	deschisa sa descopere, sa se bucure de conexiunile cu informatiile primite la lectiile de geografie si istorie, sa treaca peste imperfectiuni si, ulterior, sa revina cu parintii, in excursii private. - In functie de deschiderea fata de implicarea intr-un exercitiu de monitorizare, se va urmari reactia potentialilor turisti, locatiile de unde au fost preluate mai repede pliantele, locatiile de unde se solicita excursii la Cernavoda, de unde provin turistii care viziteaza orasul Cernavoda, etc.
Pliante, 2014, 10.000 exemplare	Generaliste, cu prezentarea obiectivelor cu potential turistic, si avantajele dezvoltarii turismului pentru Cernavoda. CNIPT va fi prezentat tuturor locuitorilor cu ocazia acestui pliant.	- Locuitorii orasului Cernavoda, cu accent pe elevi si tineri; consilieri locali; ONG-uri locale implicate in dezvoltarea orasului; asociatii de bloc; etc.	Scopul este de a atrage comunitatea in efortul de dezvoltare a turismului si de a o informa – educa astfel incat sa stie toata lumea ce ofera Cernavoda, sa poata indruma si convinge turistii in actul de vizitare.
Carti postale (de la 25.000 bucati per model)	Obiectivele individuale vizitabile	Locuitorii orasului, elevi si tineri, consilieri locali, etc. Gratuite, la sediul obiectivelor vizitabile	Fotografiile utilizate trebuie sa fie realizate de fotografi-artisti, pentru asigurarea calitatii. Vor si trimise in tara, la cunoscuti, rude, colaboratori, etc.

		Functionarii primarii	Vor fi utilizate / atasate de personalul primariei la transmiterea de raspunsuri catre ministere, alte primarii, institutii publice, etc.
Harta orasului sau a zonei	Harta orasului cu obiectivele si traseele posibile in etapa I marcate si explicate sumar Harta judetului poate fi, de asemenea, plasat pe una din fete. Pe aceasta harta se pot marca obiectivele zonei Cernavoda, caile de acces si distantele fata de statiunile litorale.	- Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) . - Orase aflate pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea. (o medie de 100 locatii)	Se recomanda ca aceste materiale sa fie in numar cat mai mare, iar daca se va opta pentru un material care sa includa harta judetului, el poate sa circule in toate locatiile turistice din judet.
Afise	- Mesaj de pozitionare a Cernavodei turistice - trimitere la locomotivele de marketing - trimitere la CNIPT si website		-
Etapa a II-a (posibil dupa 2015, sau mai tarziu) , dupa definitivarea a cel putin unui produs turistic cernavodean, prin investitii private si publice (ex. Dealul Hinog) sau demararea unui proiect de reconstituire istorica (a portii antice conexasate cu Valul de piatra sai nava Axios)			

Trecerea in etapa a doua trebuie marcata printr-o actiune coerenta si larga de mediatizare, lansare, vizibilitate. In cazul proiectelor de reconstituire istorica sau a produselor cu conotatie cultural-istorica se recomanda integrarea de actiunilor de reenactement, pentru sporirea atractivitatii si asigurarea elementului de surpriza. Actiunile respective vor genera fotografii si materiale pentru cea de a doua generatie de materiale tiparite si audio-video. Se recomanda ca aceste materiale sa fie populate de turisti pentru a sugera activitatea si interesul.

In aceasta etapa comunitatea si locuitorii vor fi deja implicati si cunoscatori.

Pliante nespecializate	Generalist, despre noile si vechile atractii din orasul si zona Cernavoda	<ul style="list-style-type: none"> - Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) . - Orase aflate pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea. (o medie de 100 locatii) - In tara: agentii de voiaj 	Targetarea turistilor trebuie sa fie sistematica, pe toate canalele. Pliantele trebuie sa se gaseasca in toate unitatile de cazare de 5, 4 si 3 stele de pe litoral (piata principala pe timp de vara), in numar suficient incat sa acopere fluctuatia mare de turisti care au o durata medie a sejurului de 3,5 zile. Eforturile trebuie sa fie sustinute in primii ani de promovare, datorita necesitatii de a modifica perceptia asupra orasului Cernavoda, de a intra in constiinta cititorilor si ca oras – destinatie turistica.
Pliante specializate	Pe masura ce produsele turistice vor fi definitivate ca si concept, investitii si lansare, ele vo fi promovate prin pliante individuale.	<ul style="list-style-type: none"> - Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) . - Orase aflate pe o raza de 250 de km de zona 	-

		<p>Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila, Buzau, Vrancea, Tulcea. (o medie de 100 locatii – agentii de voiaj, hoteluri)</p> <p>- In tara: agentii de voiaj</p>	
Pliante ocazionale	<p>Continutul evidentiaza evenimente cu caracter turistic la care se doreste participarea preponderent a turistilor.</p>	<p>- Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) .</p>	<p>- deciziile pentru excursiile de 1-2 zile sunt de foarte mult determinate de oferte speciale, de un festival, expozitie, eveniment, etc.</p> <p>- evenimentele promovate si catre turisti trebuie sa iasa din tiparul «zilelor orasului» care au devenit relativ standardizate si sa tina cont si de gusturile si preferintele non-cernavodenilor. Evenimentele sunt deseori un mix de manifestari: artistice, culturale, sportive, etc.</p>
Harta orasului sau a zonei	<p>Harta orasului cu obiectivele si traseele posibile in etapa I marcate si explicate sumar</p> <p>Harta judetului poate fi, de asemenea, plasat pe una din fete. Pe aceasta harta se pot marca obiectivele</p>	<p>- Litoral: hoteluri, centre de informare turistica, muzee frecventate de turisti (o medie de 450 de locatii in judetul Constanta) .</p> <p>- Orase aflate pe o raza de 250 de km de zona Cernavoda, cu precadere in municipiile Bucuresti, Calarasi, Slobozia si orasele aflate in Regiunea de Sud-Est, respectiv Galati, Braila,</p>	<p>Se recomanda ca aceste materiale sa fie in numar cat mai mare, iar daca se va opta pentru un material care sa includa harta judetului, el poate sa circule in toate locatiile turistice din judet.</p>

	zonei Cernavoda, caile de acces si distantele fata de statiunile litorale.	Buzau, Vrancea, Tulcea. (o medie de 100 locatii)	
Carti postale (de la 25.000 bucati per model)	Obiectivele individuale	Gratuite, la sediul obiectivelor vizitabile Functionarii primarii	Vor fi utilizate / atasate de personalul primariei la transmiterea de raspunsuri catre ministere, alte primarii, institutii publice, etc.
Brosuri	Despre Cernavoda turistica sau despre un produs turstic anume	Receptii de hoteluri, agentii de voiaj din Constanta si din tara, centre de informare turistica	Sunt costisitoare Nu sunt accesibile turistilor datorita numarului redus in care se publica si a faptului ca cel mai ades sunt luate acasa si nu raman la punctele unde au fost donate, spre folosul turistilor. Canalele actuale de informare sunt cele online. Informatiile detaliate trebuie concentrate in online.

Materialele de promovare vor contine spatii reduse de reclama comerciala (care, pe de alta parte, poate sa reduca pretul de editare), astfel incat turistul si adresantul sa nu se simta atacat si pacalit in ceea ce priveste scopul si mesajul materialului.

ANEXA 2

CERNAVODA TURISTICĂ

Loc fosilifer

CNE Cernavoda

Ganditorul si perechea

Muzeul Axiopolis

Mormântul pictat

Port Cernavoda

Podul Carol I

Belvedere

Crama

Adăpost animale