



Secretar General al Județului

Compartimentul Juridic

Nr. 8281 din data 07/05/2026

Consiliul Județean Bihor

Astăzi, 07.05.2026 Consiliul Județean Bihor, anunță deschiderea procedurii de transparență decizională a procesului de elaborare a proiectului următorului act normativ: "Proiectul de hotărâre privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036".

Documentația aferentă proiectului de act normativ include: referatul de aprobare privind necesitatea adoptării actului normativ nr. 7219/22.04.2026, proiectul de hotărâre nr. 7218/22.04.2026.

Documentația poate fi consultată pe pagina de internet a Consiliul Județean Bihor la Secțiunea transparență decizională <https://www.cjbihor.ro/informatii-publice/transparenta/transparenta-decizionala/>, la sediul instituției din Oradea str. Parcul Traian nr. 5, proiectul de act normativ se poate obține în copie, pe bază de cerere depusă la biroul de relații cu publicul al instituției.

Propuneri, sugestii, opinii cu valoare de recomandare privind proiectul de act normativ supus procedurii de transparență decizională se pot depune până la data de 16.05.2026 ca mesaj în format electronic pe adresa de e-mail: registratura@cjbihor.ro, prin poștă, pe adresa Consiliul Județean Bihor sau la sediul instituției, la Registratură, la adresa Municipiul Oradea, str. Parcul Traian nr. 5, între orele 8-16.

Materialele transmise vor purta mențiunea "Propuneri la " Proiectul de hotărâre privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036".

Propunerile, sugestiile, opiniile cu valoare de recomandare vor fi publicate pe pagina de internet a instituției, la linkul <https://www.cjbihor.ro/informatii-publice/transparenta/transparenta-decizionala/>

Pentru cei interesați există și posibilitatea organizării unei întâlniri în care să se dezbată public proiectul de act normativ, în cazul în care acest lucru este cerut în scris de către o asociație legal constituită sau de către o altă autoritate sau instituție publică până la data de 29.05.2026.

Pentru informații suplimentare, vă stăm la dispoziție la următoarele date de contact:

telefon: 0259410181, e-mail: registratura@cjbihor.ro, persoană de contact: Câmpian Daniela .

PREȘEDINTE
Mircea Mălan



PROIECT DE HOTĂRÂRE

privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036

Având în vedere:

- Referatul de aprobare al Președintelui Consiliului Județean Bihor, dl. Mircea Mălan, înregistrat sub nr. 7219 din 22.04.2026 la proiectul de hotărâre privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036,

Ținând cont de prevederile:

- Legii nr.24/2000 privind normele de tehnică legislativă pentru elaborarea actelor normative, cu modificările și completările ulterioare;
- art. 173 alin. (1) lit. b) din O.U.G. nr. 57/2019 privind Codul administrativ, cu modificările și completările ulterioare,

În temeiul art. 182 coroborat cu art. 136 din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 57/2019 privind Codul Administrativ,

**CONSILIUL JUDEȚEAN BIHOR
HOTĂRĂȘTE:**

Art. 1 Se aprobă Strategia de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036, conform anexelor 1-2 la prezenta hotărâre, parte integrantă a acesteia.

Art. 2. Cu ducerea la îndeplinire a prezentei hotărâri se încredințează Președintele Consiliului Județean Bihor prin Direcția Tehnică – Serviciul Proiecte cu Finanțări Nerambursabile și Monitorizare Servicii Publice.

Art. 3. Prezenta hotărâre se comunică cu:

- Instituția Prefectului - Județul Bihor
- Președintele Consiliului Județean Bihor
- Direcția Tehnică – Serviciul Proiecte cu Finanțări Nerambursabile și Monitorizare Servicii Publice
- Direcția Generală Economică

PREȘEDINTE,
Mircea MĂLAN

AVIZAT,
SECRETAR GENERAL AL JUDEȚULUI,
Mărioara - Carmen SOLTĂNEL

REFERAT DE APROBARE

la proiectului de hotărâre privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036

În conformitate cu dispozițiile *art. 173 alin.(1) lit.b) din O.U.G. nr. 57/2019 privind Codul administrativ*, republicată, cu modificările și completările ulterioare, consiliul județean are atribuții privind dezvoltarea economico-socială a județului.

Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Județului Bihor (SIDD) a fost elaborată în perioada 2020-2022 și aprobată prin Hotărârea Consiliului Județean nr. 71 din 31.03.2022. Aceasta cuprinde obiective specifice și direcții de acțiune pentru toate domeniile relevante în vederea creșterii calității vieții în Județul Bihor.

Astfel unul dintre Obiectivele strategice cuprinse în SIDD 2021-2027 este "4. Dezvoltarea turismului sustenabil bazat pe identitate locală, patrimoniu și resurse moștenite". Conform SIDD 2021-2027 justificarea obiectivului strategic este următoarea:

"Județul Bihor are unul dintre cele mai mari și mai diversificate potențiale turistice din țară; potențialul turistic al acestuia se concentrează în resursele geotermale extraordinare (exploatate în prezent cu precădere la Băile Felix și 1 Mai) și în biodiversitatea Munților Apuseni. Județul Bihor are resursele care-i permit să devină un pol regional european al turismului balnear și de tratament, dar și al turismului montan, al celui speologic și al celui cultural. Provocările valorificării acestui potențial sunt legate de: promovarea de o manieră integrată a principalelor areale de interes turistic din județ, insuficienta coordonare și experiență de lucru în parteneriat la nivel de sector; nevoia de investiții în infrastructură majoră, planificarea urbană și îmbunătățirea gestiunii terenurilor, utilizarea sustenabilă a resursei de apă geotermală, atât pentru a debloca zone cu potențial de creștere a activității turistice, cât și pentru a preîntâmpina dezvoltarea imobiliară nesustenabilă și degradarea mediului.

Dezvoltarea sectorului turistic și a sectoarelor economice conexe se poate realiza prin conservarea, consolidarea și promovarea identității locale specifice, valorificarea potențialului natural și antropoc al județului, modernizarea și extinderea infrastructurii turistice, susținerea activităților culturale și recreative, asigurarea forței calificate de muncă.

În comunitățile care au avut zone industriale/platforme industriale și care nu mai sunt funcționale, turismul urban care se poate conecta cu noul concept de regenerare urbană, ideea de orașe muzeu industrial, în care fostele zone industriale/platformele industriale sunt reconvertite în spații diverse (culturale, cu uz economic, de evenimente, sportive, de aventură, de turism de familie, de conferință, de expoziții etc). Reinventarea platformelor industriale poate fi un element important pentru acest domeniu, iar turismul industrial poate completa cu succes oferta turistică diversificată a județului Bihor, prin dezvoltarea unor programe integrate, de la pachete turistice, la transport și oferte complementare.

În acest context, este nevoie de dezvoltarea unui turism sustenabil, care să valorifice din plin potențialul geotermal și cadrul natural, să acceseze resursele financiare nerambursabile adresate sectorului, să atragă mai mulți turiști internaționali și interni, dar în același timp să nu periclitaze șansa generațiilor viitoare de a se bucura de aceste resurse. Este nevoie însă de cooperarea tuturor actorilor interesați și de crearea unui sistem capabil să utilizeze coerent toate atracțiile turistice (resursele naturale, patrimoniul arhitectural urban și rural, patrimoniul gastronomic, patrimoniul istoric, muzeografic, patrimoniul imaterial incluzând tradițiile, obiceiurile și meșteșugurile), prin dezvoltarea infrastructurii, promovare eficace și creșterea calității resursei umane din domeniu."

În vederea atingerii obiectivului strategic, SIDD 2021-2027 cuprinde o serie de obiective specifice, unul dintre acestea fiind "Realizarea unei strategii sectoriale de dezvoltare a turismului în județul Bihor".

Începând cu luna Iunie a anului 2025 și până în prezent, au fost parcurse toate etapele necesare elaborării documentului strategic, respectiv Analiza destinației și a contextului socio-economic al Județului Bihor și Evaluarea imaginii destinației Județul Bihor în mediul virtual, Identificarea percepțiilor potențialilor turiști, naționali și locali, referitor la Județul Bihor, analiza interviurilor cu stake-holderii locali și documentul Strategia de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor și Planul de acțiune cu proiecție pe termen mediu și lung, respectiv 5-10 ani.

În conformitate cu Contractul de servicii nr. 136/03.06.2025 și cu Opisul documentelor livrate, corelat cu etapele parcurse în elaborarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036 se definesc următoarele anexe la proiectul de hotărâre, astfel:

- **Anexa 1** - Strategia de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036 inclusiv Planul de acțiune cu proiecție pe termen mediu și lung, respectiv 5-10 ani – L-01, L-02;
- **Anexa 2** – Rapoartele de cercetare privind fundamentarea direcțiilor strategice (Analiza contextului socio-economic și a imaginii online a județului – L-03 Raportul intermediar 1; Cercetarea națională – L-04; Analiza calitativă inclusiv interviurile anonimizate – L-07, L-08);

Având în vedere competențele ce revin Consiliului Județean din actele normative menționate, **propunem aprobarea proiectului de hotărâre** privind aprobarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026-2036

PREȘEDINTE
Mircea MĂLAN

BIHOR

DIN BELȘUG

STRATEGIA DE DEZVOLTARE TURISTICĂ 2026 - 2036



ANEXA NR. _____ LA PROIECTUL DE HCJ nr. _____ din _____

AVIZAT:

PREȘEDINTE
MIRCEA MĂLAN

SECRETAR GENERAL AL JUDEȚULUI
MARIOARA CARMEN SOLTĂNEL

STRATEGIA DE DEZVOLTARE TURISTICĂ A JUDEȚULUI BIHOR

2026 - 2036

Document destinat consultării publice.

BENEFICIAR
Consiliul Județean Bihor

REALIZATOR
BrandBerryHUB

- 2026 -

Echipa de coordonare proiect:

Sociolog Dr. Romulus OPRICA,
Expert în Strategii de Dezvoltare Locală, Manager de Proiect
BrandBerry

Ec. Călin ILE
Expert în Dezvoltare Turism
BrandBerry

Antropolog Dr. Florin DUMITRESCU,
Expert în Comunicare & Poziționare
BrandBerry

Ec. Iulian SAVA,
Expert în Industria Ospitalității și Dezvoltare Hotelieră
Horwath HTL Romania

CUPRINS

CUPRINS	5
SUMAR EXECUTIV	1
Rezultate-cheie ale Diagnosticului	1
Viziunea 2036	2
Obiective SMART 2036	2
Programe Fanion	2
PILON I: UNDE SUNTEM? - DIAGNOSTIC TERITORIAL	4
1.1 Analiza Cererii Turistice	4
1.1.1 Profilul demografic al potențialilor vizitatori	4
1.1.2 Percepția și notorietatea destinației	4
1.1.3 Frecvența vizitelor și retenția	5
1.1.4 Atractivitatea percepută și experiența vizitatorilor	5
1.1.5 Notorietatea obiectivelor turistice	5
1.2 Analiza Ofertei - Inventarul Resurselor Turistice	6
1.2.1 Cartografia completă: 115 obiective turistice	6
1.2.2 Clustere geografice și rute tematice	6
1.2.3 Deficite de lipsă identificate	7
1.3 Tendințe Globale și Contextul European	7
1.3.1 Piața globală de hiking și turism de aventură	7
1.3.2 Mega-tendințe relevante pentru Bihor	8
1.4 Analiza Comparativă - Benchmark Internațional	9
1.4.1 Scoția - Outlook 2030	9
1.4.2 Copenhaga - WOCO Strategy 2024-2030	9
1.4.3 Canada - Destination Canada 2030	10
1.4.4 Benchmark direct: Dolomiti Paganella vs. Bihor	10
1.5 Analiză SWOT / Matricea TOWS	11
Analiza SWOT	11
Matricea TOWS - Opțiuni strategice	11
PILON II: UNDE VREM SĂ AJUNGEM? - CADRU STRATEGIC	12
2.1 Viziunea 2036	12
2.2 Brand Positioning - USP	12

2.3 Obiective SMART.....	13
2.3.1 Obiective economice	13
2.3.2 Obiective de calitate și sustenabilitate	13
2.4 Cadru de Monitorizare - „Busola Bihor”	13
PILON III: CUM AJUNGEM ACOLO? - PLAN DE ACȚIUNE	15
3.1 Program Fanion 1: BIHOR THERMAL RESORT 2.0	15
Acțiuni și priorități	15
3.2 Program Fanion 2: APUSENI ADVENTURE HUB	16
Acțiuni și priorități	16
Context european: sănătate, educație și sport în natură	16
Mountain biking: piață de 2,8 miliarde EUR în Europa.....	17
Propunere: Calendar competițional Bihor	18
3.3 Program Fanion 3: ORADEA HERITAGE EXPERIENCE	19
Acțiuni și priorități	19
3.4 Program Fanion 4: BIHOR TRAIL NETWORK.....	20
Contextul pieței de hiking	20
Acțiuni și priorități	20
Piața de trail running: creștere exponențială.....	21
Piața de Turism Speologic și Edutainment.....	21
3.5 Program Fanion 5: BIHOR VIZIBIL	23
Conceptul: Signalistică artistică pe model francez	23
Acțiuni și priorități	23
Bihorul vizibil pe piața maghiară – strategie dedicată de activare.....	24
Strategia de activare	24
3.5.1 Turism Cultural legat de Tradiții - Patrimoniul Imaterial al Bihorului.....	26
A. Evenimente Culturale de Amploare - Tradiția Vie	26
B. Meșteșuguri și Patrimoniu Imaterial	27
C. Gospodării Tradiționale și Arhitectură Vernaculară	28
D. Enoturism și Gastronomie Tradițională.....	28
E. Comunități Etnice și Diversitate Culturală	30
F. Situri Sacre și Pelerinaj	31
G. Protecția Patrimoniului - Cadru Instituțional Propus.....	31
H. Recomandări Strategice	31

3.6 Program Fanion 6: DESTINATION BIHOR OMD	33
Structura și funcțiile OMD	33
Acțiuni și priorități	33
3.7 Sintează Bugetară și Matricea de Prioritizare pe 10 ani.....	34
PRIORITIZAREA INVESTIȚIILOR: SUDUL-ESTUL JUDEȚULUI.....	35
Distribuția pe cadrane	35
Recomandare de investiție.....	35
IMPACTUL INDUS AL INVESTIȚIILOR TURISTICE.....	37
Multiplicarea orizontală a investițiilor	37
Incluziunea zonelor izolate	37
Conservarea patrimoniului cultural.....	38
DEZVOLTAREA CAPACITĂȚII DE CAZARE ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ.....	39
Situția actuală și necesarul de dezvoltare	39
Hoteluri de capacitate mare (100+ camere)	39
Cabane, refugii și cazare alternativă	40
Restaurante tematice și centre gastronomice	40
IMPACTUL ASUPRA COMUNITĂȚILOR LOCALE.....	42
Implicarea comunităților în dezvoltarea turistică.....	42
Bunăstare materială și calitatea vieții	42
Sentiment de apartenență și identitate comunitară	43
Beneficii complementare	44
GUVERNANȚĂ ȘI MONITORIZARE.....	45
4.1 Modelul de Guvernanță	45
4.2 Sistem de KPI – suplimentar față de statisticile clasice	45
Modelul Scotland Outlook 2030 - Referința Metodologică.....	45
Dashboard „Busola Bihor” - Indicatori semafor	49
Acțiuni concrete de implementare - Cine face ce.....	49
PLANUL DE ACȚIUNE 2026–2036	51
5.1. Planul pe termen mediu (2026–2030)	52
5.2. Planul pe termen lung (2031–2036)	54
5.3. Guvernanță, responsabilități și ciclul de revizuire	56
5.4. Riscuri critice și măsuri de atenuare	57

LISTĂ FIGURI

Figură 1: Indicatori cheie privind percepția asupra județului Bihor.....	2
Figură 2: Locurile preferate pentru practicarea activităților fizice.....	17
Figură 3: evoluție piața de trail run.....	21
Figură 4: număr vizitatori peșteri Bihor	22
Figură 5: arealul de captare turistică.....	24
Figură 6: potențialul pieței maghiare	24
Figură 7	34
Figură 8: Distribuția obiectivelor turistice în județul Bihor.	35

LISTĂ TABELE

Tabel 1: Obiective SMART 2036	2
Tabel 2: Analiza asocierilor spontane cu „Bihor” și „Oradea”	4
Tabel 3: Atractivitatea destinației Bihor vs Oradea	5
Tabel 4: notorietatea obiectivelor turistice din Bihor	5
Tabel 5: Categoriile de obiective turistice din Bihor	6
Tabel 6: Deficiențele destinației Bihor	7
Tabel 7: Scotland Outlook 2030 Full Strategy + Performance Tracker 2026	9
Tabel 8: modelul Copenhaga - WOCO Strategy 2024-2030	9
Tabel 9: modelul Canada - Destination Canada 2030	10
Tabel 10: analiză SWOT Bihor	11
Tabel 11: Matricea TOWS Bihor	11
Tabel 12: Obiective economice SMART.....	13
Tabel 13: Obiective de calitate și sustenabilitate SMART	13
Tabel 14: Monitorizare Busola Bihor	13
Tabel 15: acțiuni prioritare în pilonul 1	15
Tabel 16: acțiuni prioritare în pilonul 2	16
Tabel 17: acțiuni prioritare în pilonul 3	19
Tabel 18: acțiuni prioritare în pilonul 4	20
Tabel 19: acțiuni prioritare în pilonul 5	23
Tabel 20: acțiuni prioritare în pilonul 6	33
Tabel 21: sinteză bugetară.....	34
Tabel 22: structura de Guvernare a OMD Bihor	45
Tabel 23: Busola Bihor, KPI.....	49
Tabel 24: fazele de implementare a Planului de Acțiune	52
Tabel 25: ținte intermediare 2030	52
Tabel 26: secvențializarea acțiunilor pentru orizontul de 5 ani	53
Tabel 27: obiective 2036.....	54
Tabel 28: acțiuni 2031-2036.....	55
Tabel 29: ciclu de monitorizare anuală.....	56
Tabel 30: riscuri și măsuri de atenuare	57

SUMAR EXECUTIV

Județul Bihor se află la o răscruce strategică. Cu un patrimoniu natural și cultural de excepție - 115 obiective turistice cartografiate¹, cel mai extins platou carstic din România (Padiș), unul dintre cele mai mari resorturi termale cu funcționare permanentă din Europa, cu ape la 40–49°C (Băile Felix), și un centru urban Art Nouveau de rang european (Oradea) - județul deține toate premisele pentru a deveni o destinație turistică de primă ligă europeană.

Cu toate acestea, realitatea actuală relevă un decalaj semnificativ între potențial și performanță. Datele din studiul de piață pe un eșantion de 1.563 de respondenți² arată că 34,67% dintre românii chestionați nu știu dacă județul Bihor este atractiv sau nu, iar 36% nu l-au vizitat niciodată. Durata medie a sejurului este de doar 2,6 nopți - cu mult sub media turismului montan european de 4-5 nopți. Aceste cifre confirmă o problemă structurală de notorietate, diversificare a ofertei și retenție a vizitatorilor.

Prezenta strategie aplică modelul celor „trei piloni” - Unde suntem? Unde vrem să ajungem? Cum ajungem acolo? - structurat pe baza cadrelor metodologice ale OECD (Tourism Trends 2024)³, Băncii Mondiale (Destination Management Handbook)⁴ și documentelor strategice de referință din Scoția (Outlook 2030)⁵, Copenhaga (WOCO 2024-2030)⁶ și Canada (DC-Tourism 2030).⁷

Rezultate-cheie ale Diagnosticului

- Piața globală de hiking: 48,29 mld. USD (2024), proiecție 113,05 mld. USD până în 2035.⁸ Bihor deține active naturale comparabile cu regiuni alpine care au valorificat această creștere (Dolomiti Paganella: +500% vizitatori în 4 ani).⁹
- Percepția brandului Bihor: dominată de Băile Felix (13,2% mențiuni spontane) și Oradea (6,2%). Restul ofertei rămâne invizibil - peșterile, cascadele, traseele montane, patrimoniul etnografic sunt menționate de sub 5% dintre respondenți.
- Recomandare pozitivă: 90,1% (sigur da + probabil da) - semnal clar că experiența directă validează destinația. Problema este aducerea turiștilor pentru prima vizită.

¹Harta turistică GIS: 115 obiective turistice, coordonate GPS verificate (BrandBerry srl)

²Studiu cantitativ BrandBerry srl, N=1.563 respondenți, eșantion reprezentativ național, 2022-2025

³OECD Tourism Trends and Policies 2024 - https://www.oecd.org/en/publications/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3.html

⁴World Bank / IFC - Destination Management Handbook (2022) - <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2023/destination-management-handbook-pdf>

⁵Scotland Outlook 2030 - Full Strategy + Performance Tracker - <https://scottishtourismalliance.co.uk/scotland-outlook-2030-overview/>
PDF: <https://scottishtourismalliance.co.uk/wp-content/uploads/2020/03/Scotland-Outlook-2030.pdf>

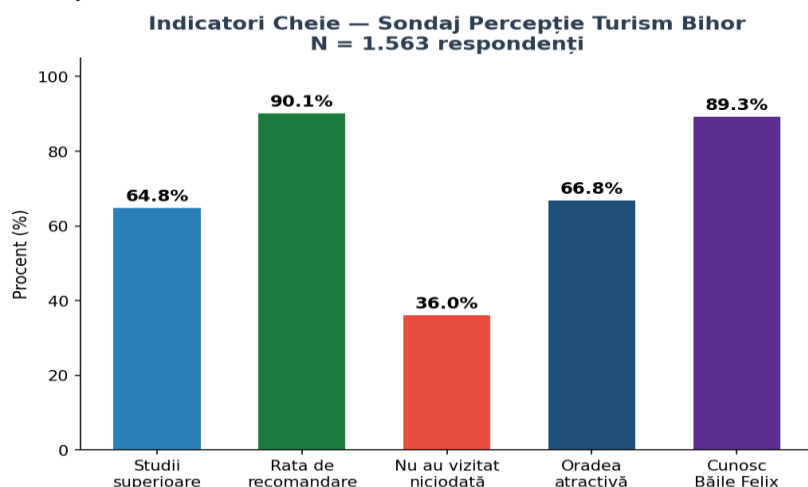
⁶Wonderful Copenhagen - WOCO Strategy 2024-2030 „All Inclusive” - <https://www.wonderfulcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/about-us/strategy>

⁷Destination Canada - Tourism 2030 „A World of Opportunity” - <https://www.destinationcanada.com/en-ca/programs/destination-canada-2030-tourism-strategy>

⁸Grand View Research - Hiking Gear & Equipment Market: USD 5,97 mld. (2024), proiecție 9,56 mld. (2030), CAGR 8,4% - <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hiking-gear-equipment-market>

⁹Dolomiti Paganella - https://assets-global.website-files.com/622759b0c5614d8a7fe96ac9/62b5aeff3b721355b5d27f48_Dolomiti-Paganella-Case-Study.pdf

- Deficit de promovare: 18,32% din respondenți identifică lipsa promovării ca principala lipsă a Bihorului. Infrastructura rutieră ocupă locul doi (12,54%).
- Oportunitate climatică: Fenomenul „coolcationing” și migrația turistică din sudul Europei spre nord/altitudine favorizează Carpații ca refugiu climatic. România deține cea mai vastă arie sălbatică din UE.



Figură 1: Indicatori cheie privind percepția asupra județului Bihor. Sursa: raport intern #02.

Viziunea 2036

Bihor: destinația europeană de referință pentru turismul termal, carstic și montan activ - unde natura și cultura converg într-o experiență autentică, accesibilă și sustenabilă, generând prosperitate pentru comunități și valoare adăugată pentru vizitatori pe tot parcursul anului.

Obiective SMART 2036

Indicator	2024 (bază)	2036 (țintă)
Sosiri anuale	606.000	1.200.000
Durată medie sejur	~2,6 nopți	4,0+ nopți
Pondere turisților internaționali	~9%	30%
Indice sezonabilitate (min/max)	1:4	1:2
Cheltuială medie/turist/zi	~45-50 EUR	75+ EUR
Ocupare capacitate cazare	~33%	55%
Satisfacție vizitator (Top-2-Box)	87,2%	92%
Locuri de muncă în turism	~8.000	15.000

Tabel 1: Obiective SMART 2036

Programe Fanion

Strategia propune 6 programe fanion pe 10 ani, finanțate din fonduri europene (PNRR, FEDR, LIFE), buget local/județean și investiții private:

1. BIHOR THERMAL RESORT 2.0 - Modernizarea și diversificarea zonei Băile Felix / 1 Mai cu parc acvatic tematic și extindere wellness
2. APUSENI ADVENTURE HUB - Rețea integrată de trasee, refugii modernizate și stațiune montană all-season la Stâna de Vale / Vârtope / Padiș
3. ORADEA HERITAGE EXPERIENCE - Valorificarea patrimoniului Art Nouveau, Cetatea Oradea, circuit cultural-gastronomic
4. BIHOR TRAIL NETWORK - 1500+ km trasee marcate și conectate, infrastructură hiking „hut-to-hut” la standard european
5. BIHOR VIZIBIL - Signalistică artistică pe modelul francez „panneaux marron”, integrare GIS
6. OMD BIHOR: Organizație de Management a Destinației, platformă digitală, sistem de monitorizare cu date alternative

ATENȚIE

Bugetele au fost estimate pe baza informațiilor identificate la nivelul proiectelor similare din UE. Necesită evaluare punctuală și adaptarea la piața din România.

PILON I: UNDE SUNTEM? - DIAGNOSTIC TERITORIAL

1.1 Analiza Cererii Turistice

1.1.1 Profilul demografic al potențialilor vizitatori

Studiul cantitativ realizat pe un eșantion reprezentativ de N=1.563 respondenți din întreaga Românie oferă o imagine detaliată a cererii potențiale pentru destinația Bihor. Profilul demografic relevă o bază largă de piață cu dominanță urbană și educată:

- Distribuție de gen echilibrată: 50,7% masculin, 49,3% feminin
- Vârsta: segment dominant 60+ (27,2%), urmat de 40-49 (20,5%) și 50-59 (18,7%). Segmentul 18-29 ani reprezintă 16,2%.
- Nivel de educație: 64,8% cu studii superioare - profil compatibil cu turismul cultural și activ
- Statut profesional: 61,7% angajați normă întreagă, 19% pensionari
- Origine geografică: Distribuție națională echilibrată, cu pondere mai mare din București-Ilfov (11,4%) și ariile culturale vecine

KEY INSIGHT

Profilul demografic - dominat de persoane cu studii superioare (64,8%), venituri stabile (61,7% angajați) și o pondere semnificativă de seniori activi (27,2% peste 60 ani) - se aliniază perfect cu tendința globală a „Silver Hikers” și a turismului de wellness, segmente cu cea mai rapidă creștere pe piața europeană (OECD Tourism Trends 2024).

1.1.2 Percepția și notorietatea destinației

Analiza asocierilor spontane cu „Bihor” și „Oradea” dezvăluie o structură de percepție concentrată și lacunară:

Asocieri Bihor	%	Asocieri Oradea	%
Băile Felix / Termal	13,2%	Frumos / Atractiv	12,2%
Frumos / Atractiv	7,7%	Modern / Dezvoltat	7,0%
Oradea	6,2%	Centru / Oraș	6,5%
Peșteri	4,6%	Băile Felix / Termal	5,5%
Natură / Peisaje	4,3%	Istorie / Medieval	4,4%
Nu știu / Nimic	15,8%	Nu știu / Nimic	13,0%

Tabel 2: Analiza asocierilor spontane cu „Bihor” și „Oradea”

ATENȚIE STRATEGICĂ

15,8% din populația chestionată nu asociază nimic cu „Bihor”, iar 13% cu „Oradea”. Combinat cu faptul că 34,7% nu știu dacă județul este atractiv, avem o criză majoră de notorietate. Paradoxal, 90,1% dintre cei care au vizitat recomandă destinația - dovadă că problema este de awareness, nu de calitate a experienței.

1.1.3 Frecvența vizitelor și retenția

Datele privind frecvența vizitelor confirmă decalajul între potențial și penetrarea efectivă a pieței:

- 36,0% nu au vizitat niciodată Bihor (inclusiv Oradea)
- 23,3% au vizitat cu mai mult de 5 ani în urmă
- 16,9% au vizitat acum 3-5 ani
- Doar 14,2% sunt vizitatori recurenți (cel puțin o dată pe an sau mai des)

Motivele principale ale nevizitării sunt semnificative: 66,3% invocă distanța percepută, iar 26% nu știu ce ar face în Bihor - confirmând lipsa unui produs turistic vizibil și a unei propuneri de valoare clare.

KEY INSIGHT

Rata de nevizitare de 59% (36% niciodată + 23% peste 5 ani) pentru un județ cu Băile Felix, Padiș și Oradea Art Nouveau este o anomalie care semnalează nu absența resurselor, ci absența unei strategii eficiente de comunicare și distribuție. Comparativ, Dolomiti Paganella¹⁰ - o zonă similară ca dimensiune din Trentino, Italia - a reușit prin branding coerent și digitalizare să crească de 5 ori numărul vizitatorilor în 4 ani.

1.1.4 Atractivitatea percepută și experiența vizitatorilor

Atractivitatea destinației Bihor diferă semnificativ între Oradea și restul județului:

Evaluare	Deloc	Neatractivă	Nu știu	Atractivă	Foarte atractivă
Orașul Oradea	3,6%	6,3%	23,3%	46,3%	20,5%
Jud. Bihor (fără Oradea)	4,4%	6,7%	34,7%	41,6%	12,7%

Tabel 3: Atractivitatea destinației Bihor vs Oradea

Experiența celor care au vizitat confirmă calitatea destinației: scor mediu de 5,26/7, cu variație pe dimensiuni de la „Plăcută” (5,58/7 - cel mai mare scor) la „Relaxantă” (5,21/7). Satisfacția globală este de 87,2%, iar rata de recomandare de 90,1%.

1.1.5 Notorietatea obiectivelor turistice

Gradul de cunoaștere al obiectivelor turistice din Bihor relevă o concentrare extremă pe produsul balnear:

Obiectiv	Nu cunosc	Cunosc, nevizitat	Vizitat 1x	Vizitat 2x+
Stațiuni balneare	3,7%	15,6%	27,1%	53,6%
Monumente ale naturii	12,7%	30,8%	33,7%	22,8%
Cetatea Oradea	9,6%	26,6%	41,5%	22,3%
Stațiuni montane	11,8%	37,3%	27,8%	23,1%
Drumul Vinului	36,2%	42,8%	15,6%	5,4%
Castele și conace	28,3%	43,3%	22,6%	5,8%
Biserici de lemn Apuseni	30,1%	40,0%	22,4%	7,5%

Tabel 4: notorietatea obiectivelor turistice din Bihor

¹⁰ <https://www.dolomitipaganellafuturelab.it/en/the-project/>

ATENȚIE STRATEGICĂ

Stațiunile balneare domină percepția (53,6% vizite repetate), dar produsele culturale și de aventură sunt practic necunoscute: 36,2% nu au auzit de Drumul Vinului, 30,1% nu cunosc Bisericele de lemn, 28,3% nu știu de Castele. Aceasta înseamnă un potențial masiv de diversificare nevalorificat.

1.2 Analiza Ofertei - Inventarul Resurselor Turistice

1.2.1 Cartografia completă: 115 obiective turistice

Harta GIS realizată de BrandBerry srl identifică și geolocalizează 115 obiective turistice distribuite pe 11 categorii distincte.

Dintre acestea, 30 prezintă interes specific pentru turismul cultural maghiar - un activ strategic pentru atragerea vizitatorilor din Ungaria și din diaspora maghiară.

Categorie	Nr. obiective	Cu interes maghiar	Exemplu reprezentativ
Patrimoniu urban Oradea	14	12	Cetatea Oradea, Palate Art Nouveau, Vulturul Negru
Stațiuni balneare	2	2	Băile Felix (termale 40-49°C), Băile 1 Mai (lotus termal unic)
Stațiuni montane	5	0	Stâna de Vale (1.000m), Vârtop, Platoul Padișui
Peșteri	14	0	Peștera Urșilor, Peștera Vântului (50+ km), Coliboaia (35.000 ani)
Cascade	14	0	Bohodei (80m), Iadolina, Vălul Miresei
Arii naturale / Lacuri	25	0	PN Apuseni (75.784ha), Lacul Leșu, Cheile Galbenei
Patrimoniu cultural-etnografic	10	0	Huta Slavia (slovaci), Ceramică Vadu Crișului
Castele, cetăți, conace	10	10	Cetatea Biharia (sec. X-XI), Castelul Stubenberg
Drumul Vinului	4	4	Diosig, Sântimreu, Cadea/Siniob
Mănăstiri / Biserici	8	0	Mănăstirea Izbuca, Biserici de lemn (sec. XVIII)
Orașe de interes	9	5	Salonta (Arany János), Beiuș, Marghita
TOTAL	115	30	

Tabel 5: Categorii de obiective turistice din Bihor

1.2.2 Clustere geografice și rute tematice

Distribuția spațială a celor 115 obiective dezvăluie patru clustere naturale care pot fundamenta rute tematice integrate:

- Clusterul Urban Oradea (14 obiective) - patrimoniu arhitectural de prim rang european (Art Nouveau, Baroc, Cetate medievală), infrastructură culturală și gastronomică, gateway aerian și feroviar

- Clusterul Balnear Felix-1 Mai (2+3 obiective) - concentrare termală unică (ape la 40-49°C), lotus termal european unic, potențial de extindere cu parc acvatic tematic
- Clusterul Montan-Carstic Padiș (30+ obiective) - cel mai mare platou carstic din România, concentrare de peșteri (Urșilor, Vântului 50+ km, Coliboaia cu picturi de 35.000 ani), cascade (Bohodei 80m), zone naturale unice (Groapa de la Bârsa, Tăul Negru, Lumea Pierdută)
- Clusterul Cultural-Viticol Nord (15+ obiective) - Drumul Vinului, castele și conace restaurate (Stubenberg), ferma de bizoni, comunități multietnice

KEY INSIGHT

Analiza GIS confirmă că Bihor deține o densitate de resurse turistice remarcabilă și diversificată pe un perimetru relativ compact. Cele 4 clustere permit construirea unor circuite multi-day care pot crește durata medie a sejurului de la 2,6 la 4+ nopți - obiectivul strategic principal.

1.2.3 Deficite de lipsă identificate

Analiza percepției vizitatorilor confirmă principalele deficite ale ofertei:

Ce lipsește Bihorului?	Valid %	Implicație strategică
Promovare / Publicitate	18,3%	Necesitate OMD și campanii targetate
Infrastructură / Drumuri	12,5%	Acces montan, „last mile” problem
Nimic / E complet	6,4%	Bază solidă de satisfacție
Mai multe obiective	3,6%	Diversificare experiențe
Divertisment / Activități	3,6%	Parc tematic / adventure park
Prețuri accesibile	2,6%	Poziționare valoare vs. preț

Tabel 6: Deficiențele destinației Bihor

1.3 Tendințe Globale și Contextul European

1.3.1 Piața globală de hiking și turism de aventură

Piața globală de turism de aventură a fost evaluată la 406,12 miliarde USD în 2024, cu proiecții de 1.009,63 miliarde USD până în 2030 (Grand View Research)¹¹ sau 1.682,28 miliarde USD până în 2032 (Fortune Business Insights).¹² CAGR-ul estimat se situează între 9,4% și 16,8%, semnificativ peste creșterea PIB-ului global.

Segmentul specific de hiking - piața echipamentelor a atins 5,97 miliarde USD în 2024, cu proiecție de 9,56 miliarde USD în 2030. Piața globală de hiking ca serviciu turistic este estimată la 48,29 miliarde USD (2024), cu proiecție de 113,05 miliarde USD până în 2035, la un CAGR de 8,5-9,7%.

¹¹Grand View Research - Adventure Tourism Market Report 2030 - <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/adventure-tourism-market-report>

¹²Fortune Business Insights - Adventure Tourism Market 2032 - <https://www.fortunebusinessinsights.com/adventure-tourism-market-107924>

PIAȚA EUROPEANĂ DE TURISM DE AVENTURĂ

Europa este lider global: 135,6 miliarde USD venituri (2023), 38% cotă globală.

Proiecție: 380,2 miliarde USD până în 2030.

Segmentul „Soft Adventure” (hiking recreativ, forest bathing, trekking cultural) este motorul principal de creștere.

Surse: Grand View Research 2024; OECD Tourism Trends and Policies 2024.

1.3.2 Mega-tendențe relevante pentru Bihor

Cinci mega-tendențe globale converge favorabil pentru poziționarea strategică a Bihorului:

- Fenomenul „**Coolcationing**”: Migrația turistică din sudul Europei (valuri de căldură) spre altitudini și latitudini nordice. Munții Carpați devin „refugii climatice” pentru turiștii care evită plajele toride. (OECD, 2024; Eurac Research; ClimateChangePost)
- De la „Hard Adventure” la „**Soft Adventure**”: Democratizarea activităților outdoor: familii, seniori activi, „Silver Hikers”. Bihor cu traseele sale accesibile (Padiș, Cascadele, circuite de 1-3 ore) este perfect poziționat. (Grand View Research, 2024)
- Hiker-ul „**Wellness**”: Motivația principală nu mai este cucerirea vârfului, ci deconectarea digitală și reconectarea cu natura. Combinația termal + montan a Bihorului este o propunere de valoare unică. (Mastercard Economics Institute¹³, 2025)
- Modelul „Hut-to-Hut”: Cererea pentru trasee de lungă distanță cu cazare confortabilă crește accelerat. Via Transilvanica¹⁴ și rețeaua de cabane din Apuseni pot replica modelul alpin. (Hike2Hut, 2024)
- Digitalizare: 87% (!!!) dintre turiști folosesc AI pentru planificare sau recomandări. Destinațiile „invizibile digital” pierd piață. Bihor necesită prezență GIS, booking online refugii, aplicație mobilă. (Accenture¹⁵)

¹³ <https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/press-releases/en/2025/european-travel-in-2025-mastercard-economics-institute-reveals-a-shift-toward-wellness-nature-and-bucket-list-dreams/>

¹⁴ <https://www.romania-insider.com/interview-alin-useriu-initiator-via-transilvanica-trail-romania>

¹⁵ <https://www.accenture.com/us-en/blogs/travel/empowered-traveler>

1.4 Analiza Comparativă - Benchmark Internațional

Pentru a calibra ambițiile și instrumentele strategiei Bihor, am studiat în profunzime trei strategii de referință din turismul global:

1.4.1 Scoția - Outlook 2030¹⁶

Element	Detalii
Viziune	„Lider mondial în turismul secolului 21” - echilibrând calitate, sustenabilitate și prosperitate locală
Dimensiune economică	£10,4 mld. cheltuieli turistice, £7 mld. PIB turistic, 218.000 locuri de muncă (8% forță de muncă)
4 Priorități	(1) Oameni pasionați, (2) Locuri prospere, (3) Experiențe memorabile, (4) Afaceri diverse
Instrument de monitorizare	Performance Tracker cu 5 piloni și indicatori „semafor” (verde/galben/roșu). Satisfacție vizitatori: 71%, Cheltuială medie: £123, Ocupare forță de muncă: 239.000 (9,1%)
Lecție pentru Bihor	Modelul „commitment tables” - fiecare prioritate este tradusă în angajamente concrete, cu context și acțiuni specifice. Monitorizarea prin dashboard public cu indicatori semafor.

Tabel 7: Scotland Outlook 2030 Full Strategy + Performance Tracker 2026

1.4.2 Copenhaga¹⁷ - WOCO Strategy 2024-2030

Element	Detalii
Viziune	„Turismul ar trebui să facă din lume o destinație mai bună” - model „All Inclusive” (turism + comunitate + mediu)
3 Obiective	(1) Tranziție verde, (2) Întâlniri îmbogățitoare, (3) Valoare socio-economică
Instrument: Copenhagen Compass	6 coordonate: People, Social, Innovation, Socioeconomics, City Life, Environment - fiecare cu indicatori cuantificabili
Rezultate	27 mld. DKK contribuție fiscală, 15.000 noi locuri de muncă, creștere venituri off-season de 3x față de sezon
Inovație: OMD→ DWO	Tranziția de la Destination Management Organization la Destination & Workforce Organization - integrarea dezvoltării forței de muncă în managementul destinației
Lecție pentru Bihor	Modelul „Copenhagen Compass” cu 6 dimensiuni oferă un instrument de echilibrare între creștere economică și impactul social/ecologic. Relevanța target-ului off-season: creștere 3x mai rapidă decât sezonul de vârf.

Tabel 8: modelul Copenhaga - WOCO Strategy 2024-2030

¹⁶ <https://scottishtourismalliance.co.uk/scotland-outlook-2030/>

¹⁷ <https://www.wonderfulcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/about-us/strategy>

1.4.3 Canada¹⁸ - Destination Canada 2030

Element	Detalii
Țintă ambițioasă	De la \$105 mld. la \$160 mld. venituri turistice (2030), CAGR 6,1% - definit ca trecere „from good to transformative”
5 Principii directoare	Colaborare, Prosperitate, Suport public, Regenerare, Reconciliere
Abordare strategică	Target Audiences → Markets → Seasons → Path to Purchase → Channels. 9 piețe internaționale prioritare.
Focus pe sezonabilitate	Dispersia sezonieră: creșterea turismului în „shoulder seasons” (primăvara, toamna) prin produse tematice și prețuri diferențiate
Lecție pentru Bihor	Cadrul Aspiration → Guiding Principles → Strategic Choices → Key Outcomes este replicabil la scara Bihor. Abordarea sezonabilității prin diversificarea produselor.

Tabel 9: modelul Canada - Destination Canada 2030

1.4.4 Benchmark direct: Dolomiti Paganella vs. Bihor

CASE STUDY: Dolomiti Paganella¹⁹ - De la stațiune de ski la destinație all-season

Context: 5 comune (Andalo, Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore) din Trentino, Italia, au format un brand comun.

Rezultate: Creștere de 500% a vizitatorilor în 4 ani (2015-2019). 2 milioane înnopțări/an, 65% în sezon estival.

Strategie: 4 produse-cheie (biking, hiking, climbing, family). Extensie sezon aprilie-noiembrie.

Mountain biking: de la 12.000 Bike Passes (2017) la 25.000 (2018). Sesiunile web s-au dublat anual.

Infrastructură: 50 km pârtii conectate, 14 sisteme de transport pe cablu, 124 hoteluri.

Lecție: Dimensiunea și structura sunt comparabile cu zona Padiș-Stâna de Vale. Cheia succesului a fost crearea unui brand unitar, digitalizarea agresivă și pivotul de la turism de iarnă la all-season.

Surse: Visit Paganella Brand; Digital Tourism Think Tank, OMDTransformation Case Study.

¹⁸ <https://www.destinationcanada.com/en-ca/programs/destination-canada-2030-tourism-strategy>

¹⁹ <https://knowledge.gstc.org/innovation-in-the-italian-alps/>

1.5 Analiză SWOT / Matricea TOWS

Analiza SWOT

PUNCTE TARI (S)	PUNCTE SLABE (W)
S1. 115 obiective turistice diverse pe 11 categorii S2. Băile Felix - unul dintre cele mai mari resorturi termale cu funcționare permanentă din Europa S3. Oradea - unicat Art Nouveau, Cetate restaurată S4. Platoul Padișui - cel mai mare platou carstic din România S5. Peștera Coliboaia - picturi rupestre 35.000 ani S6. Satisfacție 87,2%, recomandare 90,1% S7. Diversitate etnică (română, maghiară, slovacă) - USP cultural S8. Lacul Leșu - reabilitare PNRR 206 mil. lei (2026) S9. 4 campinguri noi 2025 (proiecte CJ Bihor, fonduri UE)	W1. 34,7% „nu știu” dacă Bihor e atractiv W2. 36% nu au vizitat niciodată W3. Durata medie sejur: doar 2,6 nopți W4. Lipsă OMDfuncțional W5. 18,3% cer promovare - deficit de marketing W6. Accesibilitate montană deficitară (last mile) W7. Cabane montane: doar 1,3% din capacitate W8. Produs turistic fragmentat, neintegrat W9. Sezonabilitate accentuată (raport 1:4) W10. Vizibilitate digitală redusă
OPORTUNITĂȚI (O)	AMENINȚĂRI (T)
O1. Piață hiking globală: \$48 mld. → \$113 mld. (2035) O2. Fenomenul „coolcationing” - Carpații ca refugiu climatic O3. Tendința „Soft Adventure” + Silver Hikers O4. Fonduri UE: PNRR, FEDR, LIFE disponibile O5. Model „hut-to-hut” în expansiune europeană O6. Via Transilvanica - efect de demonstration O7. Piață echipamente hiking: \$5,97 mld. → \$9,56 mld. O8. AI și digitalizare în planificare turistică (+18% turiști) O9. Declinul stațiunilor de ski joase → pivot montan estival	T1. Competiție regională: Bulgaria (Bansko), Balcani T2. Schimbări climatice - impact pe biodiversitate T3. Overtourism selectiv (Băile Felix sezon) T4. Deficit forță de muncă în HoReCa T5. Absorbție lentă fonduri UE T6. Risc de dezvoltare necontrolată fără OMD T7. Percepție de „depărtare” (66,3% motiv nevizitare) T8. Competiție cu destinații mediteraneene clasice

Tabel 10: analiză SWOT Bihor

Matricea TOWS - Opțiuni strategice

S-O (Maximizare - Creștere)	W-O (Transformare - Corectare)
SO1. Avantajul Băile Felix + tendință wellness/termal → Dezvoltare resort termal all-season cu parc acvatic (S2+O1+O3) SO2. Padiș + hiking global + hut-to-hut → Rețea integrată de trasee cu refugii modernizate (S4+O1+O5) SO3. Patrimoniul multicultural + turism experiențial → Circuite cultural-gastronomice tematice (S7+O6) SO4. Lacul Leșu reabilitat + adventure → Hub acvatic-montan all-season (S8+O9)	WO1. OMD funcțional + fonduri UE → Eliminarea deficitului de marketing (W4+W5+O4) WO2. Digitalizare + AI → Vizibilitate online și booking integrat (W10+O8) WO3. Infrastructură „last mile” + fonduri UE → Conectivitate gară-traseu (W6+O4) WO4. Diversificare produse + sezon extins → Reducere sezonabilitate 1:2 (W9+O9)
S-T (Diferențiere - Protecție)	W-T (Supraviețuire - Minimizare)
ST1. Unicat Art Nouveau + peșteri 35.000 ani → USP necopiabil vs. competiție (S3+S5+T1) ST2. Satisfacție 90,1% → Programul „Ambasador Bihor” - advocacy vizitatori (S6+T7) ST3. Diversitate etnică → Poziționare pe piața maghiară (cross-border) (S7+T1)	WT1. OMD+ monitorizare → Management overtourism Băile Felix (W4+T3) WT2. Training HoReCa + standarde drumești → Calitate consistentă (W8+T4) WT3. Plan de adaptare climatică + monitoring biodiversitate (W6+T2)

Tabel 11: Matricea TOWS Bihor

PILON II: UNDE VREM SĂ AJUNGEM? - CADRU STRATEGIC

2.1 Viziunea 2036

VIZIUNEA BIHOR 2036:

În 2036, Bihor va fi destinația europeană de referință pentru turismul termal, carstic și montan activ.

Bihor este locul unde natura și cultura converg într-o experiență autentică, accesibilă și sustenabilă, generând prosperitate pentru comunități și valoare adăugată pentru vizitatori pe tot parcursul anului.

Viziunea se articulează pe patru dimensiuni complementare, inspirate de modelele studiate:

- Prosperitate locală (model Scoția - „Thriving Places”): turismul generează locuri de muncă de calitate și venituri distribuite echitabil în teritoriu
- Experiență memorabilă (model Scoția - „Memorable Experiences”): fiecare vizitator pleacă cu o poveste pe care o împărtășește
- Echilibru ecologic (model Copenhaga - „Green Transition”): dezvoltarea nu compromite capitalul natural care este fundamentul ofertei
- Incluziune (model Copenhaga - „All Inclusive”): turismul îmbogățește atât vizitatorii, cât și comunitățile-gazdă

2.2 Brand Positioning - USP

Analiza SWOT, studiul de piață și benchmarking-ul internațional converg spre un USP bazat pe unicitatea combinației bihorene:

USP:

„BIHOR DIN BELȘUG”

Conceptul „Bihor din belșug” (adaptat din „traista plină”, cornucopia) surprinde abundența specifică: ape termale în belșug, peșteri în belșug, trasee în belșug, diversitate etnică și gastronomică în belșug.

Trei niveluri de imersiune:

- (1) Vizita: experiență de suprafață, city break Oradea;
- (2) Imersiunea: circuite multi-day, hiking, termal;
- (3) Celebrarea: participare la viața comunității (festival, recoltă, meșteșug).

2.3 Obiective SMART

Obiectivele sunt aliniate la cadrul OECD de măsurare a turismului și la modelul de KPI al Scotland Outlook 2030 Performance Tracker²⁰:

2.3.1 Obiective economice

Indicator	2024	2028	2032	2036
Sosiri anuale	606K	800K	1.000K	1.200K
Înnoptări anuale	1.6K	2.400K	3.500K	4.800K
Durată medie sejur (nopti)	2,55	3,0	3,5	4,0+
Cheltuială medie/turist/zi (EUR)	45-50	55-60	65-70	75+
Venituri directe turism (M EUR)	~95	145	230	360
Locuri de muncă turism	~8.000	10.000	12.500	15.000

Tabel 12: Obiective economice SMART

2.3.2 Obiective de calitate și sustenabilitate

Indicator	2024	2036
Satisfacție vizitator (Top-2-Box)	87,2%	92%
Rata de recomandare	90,1%	93%
Indice sezonabilitate (min/max)	1:4	1:2
Pondere turisților internaționali	~9%	30%
Ocupare medie capacitate cazare	~35%	55%
Notorietate Bihor (% „nu știu” → „atractiv”)	34,7% nu știu	<15% nu știu
Km trasee marcate la standard european	~700 km	500+ km

Tabel 13: Obiective de calitate și sustenabilitate SMART

2.4 Cadru de Monitorizare - „Busola Bihor”

Inspirat de „Copenhagen Compass” (6 coordonate) și Scotland Performance Tracker (5 piloni, semafor), propunem „Busola Bihor” cu 5 dimensiuni de monitorizare:

Dimensiune	Indicatori-cheie	Surse de date	Frecvență
Economie	Venituri, sosiri, înnoptări, cheltuială/zi, ocupare	INS, TSA, date tranzacționale (model OECD)	Lunar + Anual
Experiență	Satisfacție, NPS, recomandare, recenzii online	Sondaj, TripAdvisor/Google scraping	Trimestrial
Comunitate	Locuri de muncă, salariu mediu turism, percepție rezidenți	AJOFM, sondaj comunitar	Anual
Sustenabilitate	Amprentă carbon, consum apă/energie, deșeuri, biodiversitate	ETIS adaptat, APM Bihor, ANPM	Anual
Acces & Dispersie	Sezonabilitate, dispersie geografică, transport public, „last mile”	Date mobile positioning, booking platforms	Lunar

Tabel 14: Monitorizare Busola Bihor

²⁰ <https://www.visitscotland.org/research-insights/about-our-industry/scotland-outlook-2030-tracker>

DATE ALTERNATIVE - CADRU OECD 2025

Conform lucrării OECD²¹ „Using Alternative Data Sources and Tools to Measure and Monitor Tourism” (2025), datele tradiționale (INS) pot fi completate cu:

- (1) Date tranzacționale - cheltuieli reale per turist din parteneriate cu bănci/procesatori de plăți
- (2) Date de geo-poziționare mobilă - fluxuri turistice, timp petrecut per atracție, clustere de vizitare
- (3) Web scraping - monitorizare prețuri cazare, recenzii, sentimentul online
- (4) Date platforme (Booking.com, Airbnb) - ocupare, prețuri, cerere anticipată

Exemplu: Proiectul elvețian „hAldi” (Household Budget Survey Enhanced) combină date tranzacționale cu sondaje pentru a estima cheltuielile turistice cu precizie de $\pm 3\%$.

²¹ https://www.oecd.org/en/publications/using-alternative-data-sources-and-tools-to-measure-and-monitor-tourism_09ad7240-en.html

PILON III: CUM AJUNGEM ACOLO? - PLAN DE ACȚIUNE

Planul de acțiune este structurat pe 6 programe fanion, fiecare cu obiective, acțiuni, calendar, buget estimat și studii de caz internaționale. Estimările de cost sunt calibrate pe baza benchmarkurilor documentate.

3.1 Program Fanion 1: BIHOR THERMAL RESORT 2.0

Obiectiv: Transformarea zonei Băile Felix / 1 Mai dintr-o stațiune termală clasică într-un resort all-season cu parc acvatic tematic și ofertă wellness diversificată, capabil să rețină vizitatorii minim 3 nopți și să funcționeze la capacitate ridicată pe tot parcursul anului.

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Studiu fezabilitate parc acvatic tematic + wellness center avansat + parc de distracții. Master Plan zona Băile Felix/1 Mai.	0,8-1,5M EUR	CJ Bihor + FEDR
II	Parc tematic de aventură / divertisment (tip Gardaland Adventure Park) complementar zonei termale. Conectare cu circuitul de vizitare Oradea, pe o rază de maxim 25 km distanță de Oradea și/sau Băile Felix.	28-45M EUR	PPP + fonduri UE
III	Protecție și valorificare bio-diversității din Băile Felix (nymphaea lotus thermalis - centru interpretativ + eco-design / amenajarea râului Peța / amenajarea zonei de promenadă, inclusiv în pădurile aferente).	15-25M EUR	LIFE + privat
IV	Construcție parc acvatic indoor-outdoor complementar zonei termale. Design inspirat de Therme Erding / Aquapark Zalakaros.	25-38M EUR	PPP + FEDR
V	Wellness center internațional + centru medical spa acreditat. Extensie promenadă între Felix și 1 Mai.	11-15M EUR	Investiții private
Buget total estimat: 80-125 milioane EUR			

Tabel 15: acțiuni prioritare în pilonul 1

CASE STUDY: Therme Erding, Germania

Investiție totală: peste 100M EUR (de la 25,5M EUR investiție inițială). 1,8 milioane vizitatori/an. Peste 600 locuri de muncă create. Cel mai mare complex termal din Europa (27 piscine, 31 saune, 26 tobogane). Expansiunea Galaxy (2007) a dublat vizitatorii. Demonstrează că un complex termal-acvatic poate deveni magnet turistic de rang european.

Sursa: Therme Erding corporate reports; Wikipedia; EuroAmusement Professional.

CASE STUDY: Zalakaros, Ungaria - Parc de aventură complementar termal

Context: Stațiune balneară descoperită în 1967 (la forare de petrol). Ape termale la 95°C.

Soluție: Parc de aventură outdoor cu 20+ atracții (tobogane, pereți de escaladă, traseu de frânghii), integrat cu complexul termal.

Rezultat: Diversificarea segmentului de vizitatori (familii cu copii, tineri) și extinderea duratei sejurului.

Relevanță Bihor: Model direct aplicabil pentru zona Felix/1 Mai - complementaritate termal + aventură + divertisment.

3.2 Program Fanion 2: APUSENI ADVENTURE HUB

Obiectiv: Crearea unui hub turistic montan all-season în zona de sud-est a județului (Vârtop / Padiș / Stâna de Vale), cu infrastructură modernă de cazare, trasee, activități de aventură și sport (summer + winter), adaptat la cerințele climatice și la tendința „coolcationing”.

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Master Plan integrat zonă montană Apuseni (Padiș, Stâna de Vale, Vârtop, Boga). Studiu impact climatic. Evaluare candidatură UNESCO Global Geopark.	2-3M EUR	FEDR + CJ Bihor
II	Modernizare și construcție 8-10 refugii montane la standard european (model Swiss Alpine Club). Toalete ecologice, energie solară, sistem de rezervare online.	5-10M EUR	PNRR + LIFE
III	Dezvoltare bike park + trail center (model Dolomiti Paganella). Rută e-bike Beiuș-Stâna de Vale-Padiș-Vârtop.	6-9M EUR	FEDR + privat
IV	Centru de vizitare și interpretare PN Apuseni. Amenajare „adventure zone” (zipline, via ferrata, parc de aventură). Cablu transportor Stâna de Vale.	20-30M EUR	PPP + FEDR
V	Stațiune montană all-season la standardul „clima-resilient” (construcții passive, zero-net-energy). Centru de ecoturism și wildlife watching (urși, lupi).	38-57M EUR	PPP + fonduri UE
Buget total estimat: 75-115 milioane EUR			

Tabel 16: acțiuni prioritare în pilonul 2

CASE STUDY: Kolašin 1450/1600, Muntenegru - Mountain resort de la zero

Investiție: 50+ milioane EUR în infrastructură montană ultra-modernă.
Rezultat: 45 km pârtii (extindere la 60 km planificată), cablu K8 6 locuri.
Pivot all-season: parc acvatic, cinema, complex de divertisment planificate pentru turism pe tot anul.
Relevanță Bihor: Demonstrează că un resort montan poate fi construit cu ~50M EUR în Europa de Est și poate genera creștere semnificativă a vizitatorilor.

CASE STUDY: Austria - Finanțare federală infrastructură alpină

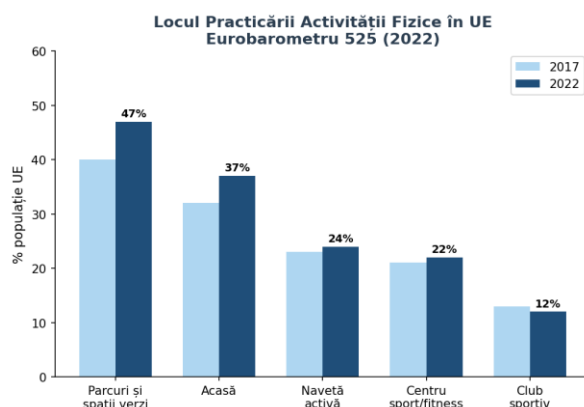
Buget 2026-2027: 7,72 milioane EUR/an (dublu față de precedent) pentru întreținerea și modernizarea a 430 de cabane montane.
Cost mediu renovare cabană alpină: 4-5M EUR per cabană nouă (Swiss Alpine Club).
Cost întreținere trasee: ~500-1.500 EUR/km/an pentru marcaje și mentenanță.
Relevanță Bihor: 8-10 refugii modernizate. => ~10M EUR - aliniat cu standardele alpine.

Context european: sănătate, educație și sport în natură

Segmentul turismului sportiv activ - alergare montană (trail running), ciclism montan (mountain biking) și competiții outdoor - reprezintă una dintre cele mai dinamice piețe turistice la nivel european. Acest capitol argumentează necesitatea dezvoltării unui calendar competițional dedicat în județul Bihor, pe baza datelor validate la nivel UE.

Conform Eurobarometrului 525 (2022, Comisia Europeană)²², 40% din cetățenii UE utilizează parcurile și spațiile naturale pentru activitate fizică - cel mai popular mediu pentru sport, după locuință. Tendința este confirmată de raportul WHO/OECD „Step Up!” (2023)²³, care estimează că respectarea recomandărilor OMS de 150 minute/săptămână de activitate fizică ar preveni 11,5 milioane de cazuri noi de boli necomunicabile în UE până în 2050 și ar economisi circa 8 miliarde EUR/an din bugetele de sănătate.

Corelația educație-sport este puternic documentată: 51% dintre persoanele din clasele superioare de educație practică sport cel puțin săptămânal, comparativ cu doar 24% în rândul clasei muncitoare (Eurobarometru²⁴ 525). Această corelație este direct relevantă pentru Bihor, unde sondajul de piață arată că 64,8% dintre potențialii vizitatori au studii superioare - un segment cu predispoziție naturală către turismul sportiv activ.



Figură 2: Locurile preferate pentru practicarea activităților fizice

Mountain biking: piață de 2,8 miliarde EUR în Europa

Piața europeană de mountain biking a atins 2,8 miliarde EUR în 2024, cu o creștere proiectată de 7,5% CAGR până în 2033. E-mountain bike-urile reprezintă 43% din piață, iar sectorul de închiriere turistică avansează cu 11,15% CAGR, generând venituri zilnice cu 40% mai mari decât bicicletele analogice.^{25 26}

CASE STUDY: UTMB Mont-Blanc, Franța - Impact economic regional

Competiția Ultra-Trail du Mont-Blanc generează un impact economic anual de 23 milioane EUR în regiunea Chamonix. Cu 10.000 de alergători internaționali și 50.000 de spectatori, evenimentul a transformat o destinație tradițional de schi într-un hub all-season.

Relevanță Bihor: O competiție „Bihor Mountain Trail” la scară mai mică (1.000-2.000 participanți) ar putea genera 2-5 milioane EUR impact economic anual, activând sezonul de vară în zona Apuseni.

Sursa: UTMB Group Annual Reports; Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

²²Eurobarometru Special 525 - Sport and Physical Activity (2022). 40% sport în natură/parcuri, 51% cls. superioară vs. 24% cls. muncitoare - https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5573

²³WHO/OECD - Step Up! Tackling Insufficient Physical Activity in Europe (2023) - https://www.oecd.org/en/publications/step-up-tackling-the-burden-of-insufficient-physical-activity-in-europe_500a9601-en.html

²⁴ https://www.sportesalute.eu/images/studi-e-dati-dello-sport/schede/2022/98-Sport_physical_activity_2022_report.pdf

²⁵Technavio - Mountain Bike Market Report 2024 - <https://www.technavio.com/report/mountain-bike-market-industry-analysis>

²⁶Mordor Intelligence - E-Mountain Bike Market Analysis - <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-mountain-bike-market>

Propunere: Calendar competițional Bihor

Propunem dezvoltarea a două serii competiționale anuale:

- Bihor Mountain Trail Series - 3 etape (primăvară, vară, toamnă): curse de 10K, 25K, 50K și Ultra 80K pe trasee din Munții Apuseni (Padiș-Stâna de Vale-Vârtope). Parteneriat cu ITRA pentru certificare internațională.
- Apuseni Enduro & MTB Festival - competiție de mountain biking enduro și cross-country pe traseele din zona Beiuș-Stâna de Vale, cu segmente downhill și e-bike touring. Integrare cu Bike Park-ul propus în Programul Fanion 2.
- Buget estimat: 1-2M EUR investiție inițială (trasee, logistică, marketing internațional) + 0,5-1M EUR/ediție operațional.
- Impact estimat: 3.000-5.000 participanți/an, generând 5-10M EUR impact economic regional, cu acoperire media internațională.

3.3 Program Fanion 3: ORADEA HERITAGE EXPERIENCE

Obiectiv: Consolidarea Oradei ca „gateway” cultural al Bihorului, valorificând patrimoniul Art Nouveau (unic în România), Cetatea restaurată, și oferta gastronomică, pentru a crește durata medie a sejurului urban de la 1,5 la 2,5 nopți.

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Circuit turistic Art Nouveau - traseu ghidat/audio prin 15+ palate Secession, cu aplicație AR (Augmented Reality). Candidatură „European Route of Art Nouveau”.	1,5-3M EUR	FEDR + municipiu
II	„Oradea Food District” - zonă gastronomică tematică în Cetatea Oradea, cu produse locale bihorene (pălincă, vin Diosig, brânzeturi montane).	4-8M EUR	PPP + HoReCa
III	Centru de interpretare „Oradea Imperială” - istoria multiethnică (română, maghiară, evreiască, slovacă) într-un spațiu muzeal interactiv.	10-15M EUR	FEDR + privat
IV	Extindere infrastructură eveniment în Cetatea Oradea - scenă permanentă, spații expoziție, rezidențe artistice. Festival anual „Oradea Belle Époque”.	10-16M EUR	Fonduri cultură UE
V	Amenajarea râului Crișul Repede – pe traseul urban Oradea (cca. 4–6 km) ca promenadă pietonală și ciclistă continuă, cu iluminat ambiental, mobilier urban, puncte de acces la apă (pontoane, terase flotante), spații verzi amenajate și integrarea în circuitul turistic urban. Proiectul conectează Cetatea Oradea cu zona centrală și cartierele istorice, transformând râul din barieră urbană în ax de atractivitate turistică și recreativă. Include zonă de food & drink pe mal (model Ljubljana / Navigli Milano), stații de e-bike sharing și semnalistică interpretivă a patrimoniului arhitectural riveran.	8-15M EUR	FEDR + municipiul Oradea + PNRR (regenerare urbană)
VI	Conectare Oradea - Băile Felix - Apuseni prin transport turistic integrat (shuttle, e-bike sharing, app mobilitate).	4-8M EUR	CJ Bihor + UE
Buget total estimat: 30-50 milioane EUR			

Tabel 17: acțiuni prioritare în pilonul 3

3.4 Program Fanion 4: BIHOR TRAIL NETWORK

Obiectiv: Crearea unei rețele integrate de trasee de hiking de 1000+ km la standard european, cu marcaj unitar, infrastructură de suport (refugii, puncte de apă, semnalizare), conectivitate cu transportul public, și sistem de rezervare digital - permițând turismul „hut-to-hut” și circuitele de mai multe zile.

Contextul pieței de hiking

PIAȚA GLOBALĂ DE HIKING - DATE CHEIE

Valoare globală 2024: 48,29 mld. USD → Proiecție 2035: 113,05 mld. USD (CAGR 8,5-9,7%)
Europa: lider global cu 38% cotă de piață (135,6 mld. USD venituri turism aventură, 2023)
Pivot „Soft Adventure”: familii, seniori activi, wellness-seekers - segmentul cu cea mai rapidă creștere
România: cea mai vastă arie sălbatică din UE, 14,26M sosiri (2024)⁹, dar doar 2,1 zile durată medie sejur
Cabane montane: doar 1,3% din capacitatea de cazare - „gât de sticlă” structural
Surse: Grand View Research; Fortune Business Insights; Raport „Piața Globală de Hiking” 2025

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Audit complet trasee existente. Cartografiere GPS. Evaluare condiție marcaje și refugii. Plan director rețea 1000 km.	0,3-0,8M EUR	CJ Bihor + PN Apuseni
II	Marcare/remarcare 1000 km trasee la standard european. Instalare semnalistică direcțională și interpretativă (model ceh/elvețian).	2-4M EUR	FEDR + voluntariat
III	Dezvoltare minim 3 rute tematice multi-day: (1) „Traseul Peșterilor” (5 zile), (2) „Traseul Apelor” - cascade + termal (4 zile), (3) „Traseul Patrimoniului” - sate + castele + vin (3 zile).	4-6M EUR	FEDR + LEADER
IV	Conectivitate „last mile”: navete gară-traseu, stații e-bike, parking trailhead. Aplicație mobilă cu GPS, booking refugii, meteo.	8-12M EUR	UE + privat
V	Extindere la 1000+ km. Integrare cu Via Transilvanica. Candidatură Leading Quality Trails - Best of Europe (ERA).	6-10M EUR	UE + CJ Bihor
Buget total estimat: 20-30 milioane EUR			

Tabel 18: acțiuni prioritare în pilonul 4

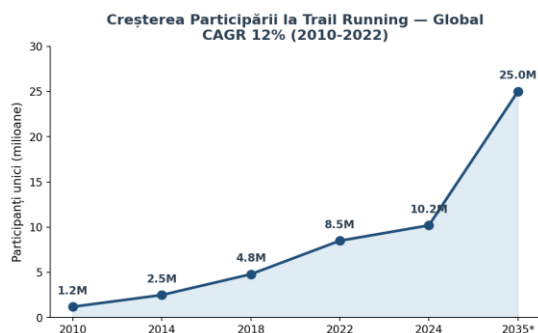
CASE STUDY: Via Transilvanica - Model de excelență în hiking

1.400 km, 10 județe, 400 de comunități traversate.
Premiul Publicului la European Heritage Awards / Europa Nostra 2023.
10.000+ voluntari implicați. Motor de regenerare rurală - „place-paying”.
Bornele de andezit sculptate individual = expoziție de artă de 1.400 km.
Demonstrează că un traseu de lungă distanță poate deveni instrument de branding de țară.
Sursa: Romania Insider, interview Alin Ușeriu; Europa Nostra 2023.

Piața de trail running: creștere exponențială

Piața globală de trail running a explodat: conform ITRA (International Trail Running Association) și RunRepeat²⁷, numărul participanților unici în curse organizate a crescut de la 1,2 milioane (2010) la peste 8,5 milioane (2022), cu un CAGR de aproximativ 12%. Segmentul ultra-distanță a crescut cu +77% (curse 50-100 mile) și +114% (curse 200+ mile) în 2024. Participarea feminină a crescut de la 18% (2013) la 28% (2023), iar în cursele sub 10 km ajunge la 42%.

Peste 60% din cursele noi create în perioada 2019-2024 au sub 1.000 m diferență de nivel - indicând o tendință clară către accesibilitate și incluziune, perfect compatibilă cu profilul Munților Apuseni (altitudini medii, trasee runnable).



Figură 3: evoluție piața de trail run

Piața de Turism Speologic și Edutainment

Județul Bihor deține cel mai bogat patrimoniu speologic din România, dar și cea mai mare densitate de peșteri din Europa, cu peste 1.500 de cavități cartografiate, incluzând Peștera Vântului - cea mai lungă din țară, cu peste 50 km de galerii explorate.

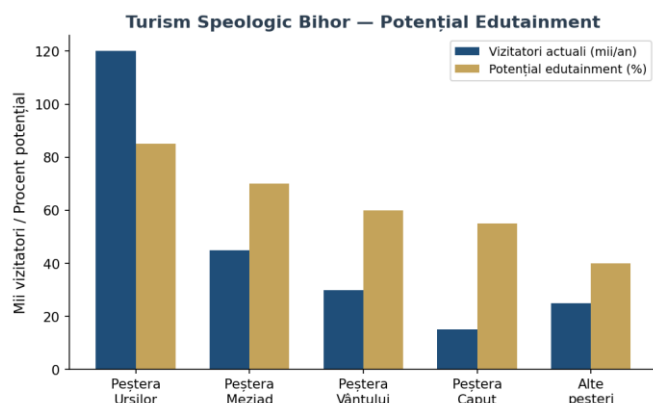
Coerent cu planul de acțiune și priorități nr. III, acest patrimoniu unic oferă oportunitatea dezvoltării unui segment turistic distinct bazat pe conceptul de edutainment (education + entertainment): experiențe immersive care combină educația științifică cu aventura și divertismentul.

Resurse speologice principale

- Peștera Urșilor (Chișcău) - Descoperită în 1975, cu fosile de *Ursus spelaeus* vechi de 15.000 ani. Cea mai vizitată peșteră din Bihor, cu circa 120.000 vizitatori/an. Potențial pentru centru interpretativ paleontologic modern.
- Peștera Vântului (Suncuiș) - Cea mai lungă peșteră din România (50+ km galerii), cu formațiuni carstice spectaculoase. Accesibilă parțial pentru public, cu potențial enorm de turism speologic de aventură ghidată.
- Peștera Meziad (Remetea) - Peșteră activă cu colonie de lilieci protejată. Potențial pentru eco-turism educativ și observare biodiversitate.

²⁷ITRA (International Trail Running Association) - De la 1,2M participanți unici în curse (2010) la 8,5M+ (2022), CAGR ~12% - <https://itra.run/> ; RunRepeat Trail Running Stats

- Peștera Caput (Vadu Crișului) - Peșteră cu acces vertical, ideală pentru turism de aventură (rapel, speleo-trekking). Combine cu cascada naturală spectaculoasă.



Figură 4: număr vizitatori peșteri Bihor

Modelul edutainment: educație prin experiență

Conceptul de edutainment propune transformarea vizitelor în peșteri din simple tururi ghidate în experiențe educative imersive, adresate familiilor, grupurilor școlare și turiștilor culturali. Elementele cheie includ:

- Centre interpretative la intrarea fiecărei peșteri - cu tehnologie AR/VR, proiecții 3D ale formării stalactitelor, simulări ale erelor geologice.
- Laboratoare speologice pentru copii - ateliere practice de identificare minerale, fosile, formare cristale.
- Trasee tematice „Time Travel” - iluminare artistică și narațiune audio care recrează istoria geologică pe parcursul vizitei.
- Programe educaționale certificate pentru școli - curriculum integrat cu programele naționale de biologie, geografie și fizică.

CASE STUDY: Postojna Cave, Slovenia - Model global de turism speologic

Peștera Postojna a primit peste 39 milioane de vizitatori de la deschiderea sa în 1818. Complexul (peșteră + Castelul Predjama) a atras un record de 1,37 milioane vizitatori în 2019. Turnover: €25M în 2022, proiecție €33M în 2023 (CEO Marjan Batagelj, Slovenia Times). Cu un tren subteran electric (instalat în 1872), centru interpretativ modern, vivarium cu *Proteus anguinus* („dragonul bebiluș”), și sistem de ticketing digital, Postojna este cel mai vizitat obiectiv turistic subteran din Europa.

Model replicabil: sistem de transport intern, centru educativ, branding internațional, parteneriat cu universități pentru cercetare.

Relevanță Bihor: Peștera Urșilor + Peștera Vântului pot forma un „cluster speologic” cu potențial de 300.000+ vizitatori/an dacă se aplică modelul Postojna la scară adaptată.

Sursa: Postojna Cave Park corporate data; Slovenian Tourism Board.

3.5 Program Fanion 5: BIHOR VIZIBIL

Obiectiv: Implementarea unui sistem integrat de semnalistică turistică artistică pe modelul francez²⁸ „panneaux marron”, combinat cu semnalizare direcțională și interpretativă la standardele europene, și integrat cu sistemul GIS digital.

Conceptul: Signalistică artistică pe model francez

Franța a dezvoltat un sistem unic de panouri autorutiare mari (120 x 150 cm), realizate artistic, care semnalează puncte de interes turistic pe autostrăzi și drumuri naționale. Rețeaua APRR gestionează peste 600 de astfel de panouri. Costul estimat per panou este de 40.000+ EUR în Franța.

Adaptat la contextul Bihor, se propune un sistem în 3 straturi:

- Stratul 1 - Panouri artistice de mari dimensiuni pe DN/DJ principale și la intrările în județ. Design artistic unic pentru fiecare obiectiv, realizat de artiști locali. Cost estimat: 15.000-30.000 EUR/panou, adaptat la prețurile românești.
- Stratul 2 - Signalistică direcțională standardizată la puncte de decizie (intersecții, intrări localități). Material durabil, design unitar cu identitatea vizuală „Bihor din Belșug”. Cost: 2.000-5.000 EUR/set.
- Stratul 3 - Panouri interpretative la fiecare obiectiv turistic (115 obiective). QR code → conținut digital multilingv (RO, EN, HU, DE). Cost: 3.000-8.000 EUR/panou.

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Design system: identitate vizuală unificată, manual de semnalistică, selecție 50 obiective prioritare pentru panouri artistice. Concurs de design cu artiști locali.	0,3-0,8M EUR	CJ Bihor + cultură
II	Instalare Faza 1: 50 panouri artistice pe DN1/E60/DN76/DN75 + 80 seturi direcționale + 50 panouri interpretative.	2,5-5M EUR	FEDR + CJ Bihor
III	Instalare Faza 2: completare la 60 panouri artistice + 150 seturi direcționale + 115 panouri interpretative. Integrare completă GIS.	3-5M EUR	FEDR + LEADER
IV	Mentenanță, actualizare conținut digital, extensie pe drumuri secundare. Evaluare impact și ajustare.	1-3M EUR	Buget local
Buget total estimat: 10-12 milioane EUR			

Tabel 19: acțiuni prioritare în pilonul 5

CASE STUDY: Franța - Rețeaua APRR de panouri turistice

600+ panouri pe autostrăzile APRR, semnalând patrimoniul cultural și natural al regiunilor traversate.

Cost per panou: 40.000+ EUR (include design, producție, instalare, autorizații).

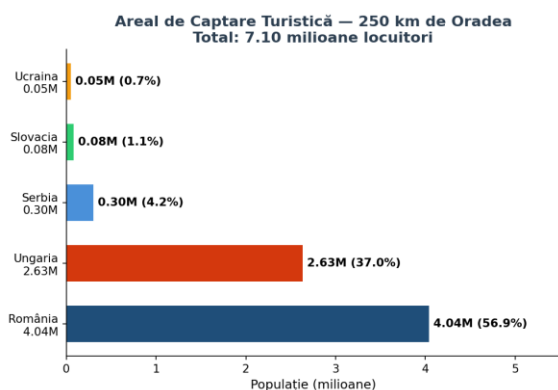
Impact: cercetările demonstrează creșterea cu 15-25% a vizitelor la obiectivele semnalizate.

²⁸ <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2017-07-28/quels-sont-les-secrets-des-panneaux-marron-821995a4-a748-423c-a485-f462b4395826>

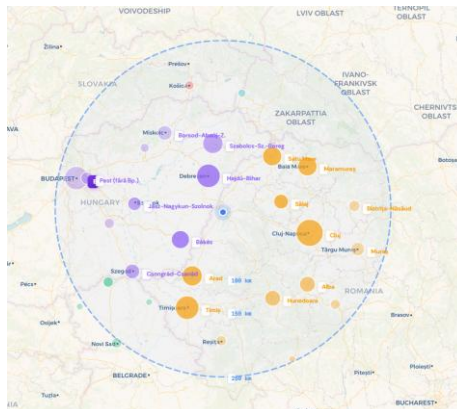
Bihorul vizibil pe piața maghiară – strategie dedicată de activare

Vizibilitatea Bihorului presupune, în opinia noastră, și creșterea vizibilității pe piața maghiară.

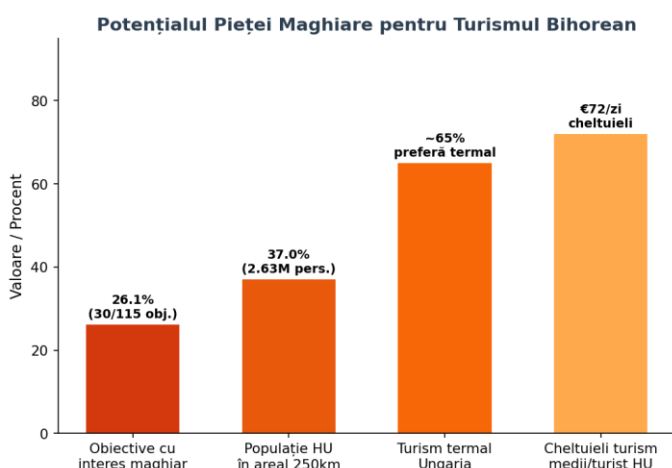
Analiza demografică a arealului de captare turistică (250 km de Oradea) relevă o realitate strategică majoră: 2,63 milioane de cetățeni maghiari - 37,0% din populația totală a arealului de 7,10 milioane - se află la distanță accesibilă de destinația Bihor. Pe baza datelor GIS pe care le-am colectat, a distribuției obiectivelor turistice și a potențialului economic neexploatat, am argumentat necesitatea unei strategii dedicate de activare a pieței maghiare.



Figură 5: arealul de captare turistică



Din cele 115 obiective turistice cartografiate în județul Bihor, 30 (26,1%) au marker de interes cultural maghiar - fie prin denumire istorică, fie prin proximitate de comunități maghiare, fie prin relevanță transfrontalieră directă. Aceste obiective nu sunt concentrate într-o singură zonă, ci sunt distribuite în întregul județ, ceea ce creează oportunitatea unor circuite tematice transfrontaliere.



Figură 6: potențialul pieței maghiare

Strategia de activare

Piața maghiară este în prezent subexploatată: se estimează o penetrare de doar 3-5% din potențialul real, în condițiile în care Ungaria este cel mai mare vecin demografic

al Bihorului, cu tradiție istorică de vizitare a stațiunilor termale din zona Felix. Strategia de activare propune:

- Signalistică bilingvă (română-maghiară) în toate cele 30 de obiective cu marker de interes maghiar - investiție estimată 0,5-1M EUR, integrată cu Programul Fanion 5.
- Website dedicat în limba maghiară (visitbihor.hu) cu sistem de booking integrat și content marketing targetat pe piața HU.
- Parteneriate cu 10-15 touroperatori maghiari de top: pachete all-inclusive Budapest-Oradea-Băile Felix-Apuseni (weekend și mini-vacanțe 3-5 nopți).
- Shuttle turistic direct: linie de autocar Budapest-Oradea-Băile Felix (zilnic în sezon, de 3 ori/săpt. extrasezon), cu co-finanțare din fonduri Interreg România-Ungaria.
- Campanie de marketing digital pe piața HU: social media, influenceri maghiari, parteneriat cu Magyar Turisztikai Ügynökség (Agenția Națională de Turism a Ungariei).
- Pachete tematice dedicate: „Thermal & Wellness” (Felix + Oradea), „Cave & Nature” (Urșilor + Apuseni), „Heritage Trail” (Oradea Art Nouveau + castele + vin Diosig).

Buget estimat strategie piața maghiară: 3-5M EUR pe 5 ani, cu obiectiv de creștere a cotei pieței HU de la 3-5% la 15-20% din totalul vizitatorilor.

ATENȚIE STRATEGICĂ

Neactivarea pieței maghiare ar reprezenta o pierdere strategică majoră: 2,63 milioane de potențiali turiști la 2-3 ore distanță de destinație, cu afinitate culturală și interes documentat pentru turismul termal.

Concurența directă (Hévíz, Zalakaros, Hajdúszoboszló) investește activ în atragerea acestui segment.

3.5.1 Turism Cultural legat de Tradiții - Patrimoniul Imaterial al Bihorului

CONTEXT INTERNAȚIONAL:

Conform UNWTO și UNESCO, turismul cultural reprezintă aproximativ 40% din totalul veniturilor turistice mondiale. Turiștii culturali cheltuiesc cu 38% mai mult pe zi și rămân cu 22% mai mult decât alte categorii de turiști (CORDIS/Comisia Europeană).

Piața globală a turismului de patrimoniu a atins 604,4 miliarde USD în 2024. În 2024, 56% din totalul călătoriilor la nivel mondial au avut o componentă culturală.

În contextul dezvoltării vizibilității județului Bihor dorim să subliniem faptul că acesta deține un patrimoniu cultural imaterial de o densitate și autenticitate remarcabile, insuficient valorificat în oferta turistică actuală.

Prezenta secțiune integrează în strategie dimensiunea turismului cultural legat de tradiții, argument în baza cadrului UNESCO privind revitalizarea turismului cultural, a proiectelor Horizon 2020 ale Comisiei Europene (IMPACTOUR, INCULTUM, SmartCulTour) și a cercetărilor recente privind conservarea practicilor tradiționale în turismul rural. Abordarea urmărește principiul fundamental al acestor cadre: turismul cultural trebuie să fie un instrument de conservare a tradițiilor, nu de erodare a lor.

Modelul propus se inspiră din exemple europene de succes: în Irlanda, fermele de oi din zonele costiere (Killary Sheep Farm, Glen Keen Farm, Kissane Sheep Farm) au transformat activități tradiționale - hrănirea mieilor, demonstrații cu câini ciobanești, tunsul oilor - în experiențe turistice remunerate, în cadrul unei rețele de peste 200 de ferme partenere. În România, Maramureșul s-a poziționat ca destinație iconică de turism cultural, atrași de practicile tradiționale vii: ateliere de sculptură în lemn, țesături, broderii, coșuri de nuiele, arhitectură vernaculară din lemn și biserici UNESCO.

A. Evenimente Culturale de Amploare - Tradiția Vie

Bihor deține deja o serie de evenimente culturale cu dimensiune semnificativă, care demonstrează potențialul de atragere turistică prin tradiții:

Concertele tradiționale de Crăciun și Paște

Evenimentele „Glasuri de Crăciun” (Filarmonica de Stat Oradea) și „Lumină din Lumină” (Consiliul Județean Bihor) au atins dimensiuni remarcabile: peste 1.000 de copii au participat ca artiști la concertele pascale din 2026.

Aceste concerte nu sunt simple spectacole, ci manifestare a unei tradiții comunitare de transmitere intergenerațională a valorilor culturale și spirituale. Amploarea participării demonstrează ancorarea profundă a tradiției în comunitate și un potențial turistic de tip „festival cultural de tradiție” similar celor din Europa Centrală.

Festivalul Ouălor Încondeiate de la Drăgoteni

Organizat de peste 30 de ani la Drăgoteni, acest festival este una dintre cele mai vechi manifestări dedicate unei tehnici tradiționale specifice.

Încondeierea ouălor este recunoscută ca practică de patrimoniu imaterial, iar longevitatea evenimentului îl poziționează ca brand cultural consolidat. Potrivit interviurilor realizate de noi în etapa de colectare date, Drăgoteni este confirmat ca punct de referință pentru această tradiție.

Festivaluri gastronomice și de tradiții

Din interviurile cu stakeholderi rezultă un ecosistem bogat de festivaluri tradiționale: Festivalul „Traista Plină” de la Roșia (20 de ediții, Beiuș), concursul tăiatului porcului și prepararea toroșului (varză acră cu carne), festivaluri de pălincă la Trămuța/Săcueni, plăcinta cu sferie de la Pomezee/Beiuș, „pucontos”-ul din Sântimbru, Târgul Sfântului Ilie (18 meșteri + 6 din Ungaria).

Salonul internațional „Via, Vinul și Bucuria de a Trăi” (3 ediții) și cele 9 concursuri de vinuri din Valea Ierului completează oferta de evenimente cu potențial turistic semnificativ.

B. Meșteșuguri și Patrimoniu Imaterial

Cojoace binșenești

Cojoacele din Bihor (cojoace binșenești) sunt recunoscute ca obiect de patrimoniu vestimentar unic. Conform P18 (avocat drept patrimonial, Anexa 1), acestea au fost subiectul unui incident internațional în 2017, când casa de modă Dior a utilizat elemente inspirate din portul tradițional bihorean fără atribuire, generând o dezbatere globală privind protecția expresiilor culturale tradiționale.

Acest caz a condus la formularea regulii „3C” (Consimțământ, Credit, Compensatie) ca principiu de protecție a patrimoniului imaterial - un cadru pe care strategia Bihor îl poate integra ca standard.

Ceramica albă de Vadu Crișului

Conform P08 (etnograf, Muzeul Țării Crișurilor), ceramica albă de la Vadu Crișului este unică datorită lutului local lipsit de oxid de fier, ceea ce îi conferă culoarea albă naturală, fără echivalent în altă zonă din România.

Aceasta reprezintă un element de unicitate absolută pentru brandul turistic Bihor.

Lăzi de zestre de Budureasa și alte meșteșuguri

Inventarul meșteșugăresc identificat în interviuri include: lăzile de zestre de Budureasa (P18), higheghe cu goarnă - instrumente muzicale unice din Codoban/Roșia - highede (instrument muzical specific Bihor, P12), țesături și ateliere de olărit (P20), precum și coșuri tradiționale la producătorii locali (P19).

Asociația Why We Craft (menționată de P18) organizează deja experiențe imersive cu meșteșugari, demonstrând viabilitatea comercială a acestui tip de turism.

C. Gospodării Tradiționale și Arhitectură Vernaculară

Bihor păstrează un fond semnificativ de arhitectură vernaculară: case țărănești de lemn la Zece Hotare și Damiș (P08), biserici de lemn din secolele XVII-XVIII (P08, P19), și gospodării tradiționale care pot fi integrate în circuite turistice.

Conform P08, există un proiect de muzeu al meșteșugurilor pe 5,7 hectare lângă Băile Felix, conceput după modelul Muzeului ASTRA din Sibiu, care ar putea deveni un pol de atracție major.

Rețeaua „Casele Albastre” (P18), un proiect național de restaurare a arhitecturii vernaculare, și inițiativa „Ambulanța pentru Monumente” (Ashoka) oferă modele operaționale de conservare care pot fi aplicate în Bihor.

Strategia propune integrarea gospodăriilor tradiționale în circuite turistice tematice, cu accent pe experiențe de tip „viață la țară” care să includă cazare, gastronomie locală și ateliere de meșteșuguri.

D. Enoturism și Gastronomie Tradițională

Interviurile relevă un potențial enoturistic subexploatat: zona Diosig-Săcueni deține pivnițe tradiționale (P09 menționează Sălacea, comuna cu peste 1.000 de pivnițe), Valea Ierului găzduiește 9 concursuri de vinuri, iar localitățile Vaida, Sănniob, Diosig și Ianca au tradiție viticolă atestată (P12).

Pălinca bihoreană beneficiază de protecție UE, un atu semnificativ pentru branding. Asociația ospitalității reunește 60 de restaurante (P12), iar crame autorizate și pălincării funcționează deja în zonă (P15).

Gastronomia tradițională include preparate unice: toroșul, plăcinta cu sferie (Pomezue/Beiuș), pucontos-ul (Sântimreu), brunch tradițional cu produse locale (P16), precum și gastronomia comunității slovace din Șinteu (tradiție de 26 de ani, P15).

Proiectul „Pe drumul cartofului în țara slovacă” (traseu de 25-30 km, 10-15 familii gazdă) demonstrează modelul de microturism gastronomic bazat pe comunitate.

Modelul Gastro-Local - Punctele Gastronomice Locale

Un model de referință pentru valorificarea gastronomiei tradiționale în turism este conceptul Gastro-Local, născut în Vama Buzăului (jud. Brașov) și menționat explicit ca exemplu de bună practică în interviurile din Anexa 1.

Un stakeholder (P17) afirmă că, pentru direcția de turism cultural, modelul Vama Buzăului ar trebui multiplicat: „punctele gastronomice care-s răsfirate pe acolo sunt impresionante” - iar moderatorul confirmă relevanța directă pentru strategia Bihor.

Punctul Gastronomic Local (PGL) este reglementat prin Legea nr. 412/2023 și reprezintă o bucătărie privată din mediul rural, autorizată sanitar-veterinar, în care

se prepară și se servesc mâncăruri tradiționale pentru maximum 15 persoane simultan, cu cel puțin 70% din ingrediente provenind din propria gospodărie sau de la producători locali. Conceptul a fost lansat în 2019, iar Vama Buzăului deține astăzi 21 de PGL-uri - cea mai mare concentrație din țară.

La nivel național, peste 500 de astfel de mici afaceri familiale s-au înființat, iar platforma gastrolocal.ro le centralizează și le promovează.

APLICAȚIE BIHOR:

În prezent, în Bihor există doar 1 punct gastronomic local (conform Anexa 1, P10 și P11). Prin comparație, Vama Buzăului singură deține 21.

Strategia propune atingerea a minimum 20 de PGL-uri în Bihor până în 2030, concentrate pe zonele cu tradiție gastronomică confirmată: Șinteu (gastronomie slovacă), Pomezee/Beiuș (plăcinta cu sferie), Sântimreu (pucontos), Roșia (Traista Plină), zona viticolă Diosig—Săcueni.

Lanțul Scurt de Aprovizionare - Motor al Economiei Locale

Lanțurile scurte de aprovizionare (Short Food Supply Chains - SFSC) sunt configurate la nivel european ca pilon-cheie al strategiei „Farm to Fork” pentru tranziția către un sistem alimentar sustenabil și, în particular, pentru revitalizarea economiilor rurale (Comisia Europeană, JRC).

Cercetările JRC demonstrează că în Germania, Italia și Franța, SFSC-urile adaugă 7–10% la valoarea adăugată netă totală a zonelor rurale. Proiectele europene Strength2Food și SMARTCHAIN confirmă că un sector alimentar local puternic întărește identitatea culturală a zonei și stimulează turismul.

Lipsa lanțurilor scurte de aprovizionare în Bihor este semnalată explicit în interviuri. P10 afirmă: „Nu avem o suficientă promovare a produselor locale [...] și nici lanțurile scurte de aprovizionare” iar antropologul Dr. Florin Dumitrescu (care a evaluat Bihorul în etapa de colectare date) confirmă că în Ungaria (numită colocvial Bihorul de peste graniță) aceste puncte gastronomice locale sunt deja dezvoltate.

Interviul cu P11 (mediu, arii protejate) reiterează aceeași lacună.

Concluzia este că Bihor pierde în prezent o oportunitate economică semnificativă prin nevalorificarea resurselor alimentare locale în oferta turistică.

Impact asupra Economiei Locale - Utilizarea Sustenabilă a Resurselor

Integrarea gastronomiei tradiționale în turism generează un efect multiplicator asupra economiei locale prin mai multe mecanisme convergente:

- Recircularea veniturilor turistice în comunitate: fiecare euro cheltuit într-un PGL se distribuie direct către fermieri, producători și gospodării locale, eliminând

intermediarii și asigurând că minimum 70% din valoare rămâne în comunitate (regula PGL).

- Crearea de locuri de muncă în zone periferice: conform JRC (Comisia Europeană), SFSC-urile creează locuri de muncă în agricultură și producție alimentară în regiuni dezavantajate - exact profilul zonelor rurale din Bihor.
- Sustenabilitate ecologică: produsele vândute în SFSC-uri necesită mai puține pesticide, îngrășăminte, ambalaje și energie de stocare, fiind proaspete și sezoniere (JRC). Modelul PGL exclude aprovizionarea din supermarket, forțând utilizarea resurselor locale.
- Conservarea biodiversității agricole: cultivarea soiurilor locale (struguri autohtoni ai podgoriilor din Valea Ierului, legume tradiționale pentru plăcinta cu sferie, cartofi din Șinteu) menține diversitatea genetică agricolă pe termen lung.
- Prelungirea șederii turistice: P05 (turism) menționează trendul „slow travel, slow food” post-pandemic - turiștii caută „descoperirea lentă a unor regiuni” și au „potență financiară” superioară. Integrarea gastronomiei locale în circuite turistice poate prelungi șederea medie cu 1–2 zile, conform datelor CORDIS (turiștii culturali stau cu 22% mai mult).
- Atragerea unui segment premium: P13 (marketing) confirmă nevoia de „mai multe restaurante cu mâncare specifică locului, ungurească, slovacă, românească, bihoreană” și de „mult mai mare accent pe gastronomia locală”. P05 citează modelul Sibiu ca benchmark național de „regiune gastronomică” cu rute tematice populate.

Model Operațional Propus

Strategia recomandă implementarea unui program de tipul „Gastro Local” structurat pe trei componente:

- (1) Dezvoltarea rețelei de PGL-uri prin asistență tehnică (autorizare sanitar-veterinară, formare în siguranța alimentară, mentorat de către Asociația Gastro Local), cu țintă de 20 PGL-uri până în 2030;
- (2) Crearea unei platforme digitale județene de tip gastrolocal.ro care să centralizeze PGL-urile, cramele, pălincăriile și restaurantele cu specific local, integrată în site-ul OMD Bihor;
- (3) Conectarea PGL-urilor în rute gastronomice tematice (ruta vinului, ruta pălincii, ruta gastronomiei slovace din Șinteu, ruta preparatelor tradiționale Beiuș-Pomezeu-Roșia), după modelul rutelor gastronomice din județul Sibiu (P05).

E. Comunități Etnice și Diversitate Culturală

Bihor se distinge prin diversitatea etnică care îmbogățește oferta de turism cultural: comunitatea slovacă din Șinteu (aproximativ 1.000 de familii, 220 de ani de continuitate, P15) cu port popular distinct, gastronomie proprie și tradiții specifice; Târgul Sfântului Ilie care atrage 18 meșteri români și 6 din Ungaria; și diversitatea

portului popular diferențiat pe etnii (P15). Această mozaic cultural este un activ turistic rar în Europa și poate fi poziționat ca element distinctiv al brandului Bihor.

F. Situri Sacre și Pelerinaj

Pelerinajul la Izbuc (P08), bisericile de lemn din secolele XVII-XVIII (P08, P19 - insuficient promovate), și mina cu cristale de la Farcu (unică, P19) constituie elemente de interes pentru turismul spiritual și științific. Potrivit proiectului RurALLURE (Horizon 2020), platformele care permit personalizarea itinerariilor de-a lungul rutelor de pelerinaj și patrimoniului au impact demonstrat asupra creșterii duratei șederii și a cheltuielilor pe destinație.

G. Protecția Patrimoniului - Cadru Instituțional Propus

ATENȚIE:

Cercetările recente (Journal of Tourism Economics and Policy, 2025; Journal of Heritage Tourism, 2025) avertizează că turismul cultural în sate poate conduce la comercializarea ceremoniilor sacre, erodarea autenticității, exploatarea meșteșugarilor și creșterea prețurilor imobiliare care deplasează rezidenții locali.

Strategia Bihor trebuie să includă mecanisme explicite de protecție.

Strategia propune următoarele mecanisme de protecție, fundamentate pe cadrul UNESCO și pe proiectele INCULTUM și SmartCulTour (Comisia Europeană):

- Regula 3C (Consimțământ, Credit, Compensatie) aplicată obligatoriu pentru orice utilizare comercială a elementelor de patrimoniu imaterial bihorean (conform cadrului propus de P18 și validat de cazul Dior 2017).
- Custozii de cunoștințe tradiționale: identificarea și mandatarea depozitarilor autentici ai fiecărei tradiții, conform modelului propus de P18 (centru custodie Săliște de Beiuș/Budureasa).
- Abordare bottom-up (model INCULTUM): implicarea activă a comunităților locale în planificarea și gestionarea turismului cultural, nu doar ca „furnizori de spectacol”, ci ca parteneri decizionali și beneficiari direcți.
- Proiect-pilot de protecție a proprietății intelectuale: conform P18, școala din Pocola derulează deja un proiect-pilot care integrează proprietatea intelectuală, expresiile culturale și moda sustenabilă - un model replicabil la nivel județean.
- Monitorizare prin indicatori comunitari (model Scotland Outlook 2030 Tracker): satisfacția rezidenților, percepția sustenabilității, implicarea comunității în deciziile turistice - identici cu indicatorii din secțiunea 4.2.

H. Recomandări Strategice

1. Inventar județean al patrimoniului imaterial. Realizarea unui inventar sistematic, similar registrului național UNESCO, al tuturor practicilor tradiționale,

meșteșugurilor și expresiilor culturale din Bihor, cu geolocalizare și evaluarea stării de conservare.

2. Rute tematice integrate. Dezvoltarea a minimum 3 rute tematice: (a) Ruta cojoacelor și portului tradițional (Beiuș—Budureasa—Săliște); (b) Ruta vinului și pălincii (Diosig—Săcueni—Valea Ierului); (c) Ruta meșteșugurilor (Vadu Crișului—Drăgoteni—Zece Hotare—Căbești).

3. Hub de turism cultural la Băile Felix. Valorificarea proiectului de muzeu al meșteșugurilor (5,7 ha, model ASTRA, P08) ca poartă de intrare în circuitul turistic tradițional, integrat cu fluxul existent de turiști balneari (aprox. 500.000 anual).

4. Calendarizarea evenimentelor tradiționale. Crearea unui calendar unitar al tuturor evenimentelor culturale tradiționale din județ (concerte, festivaluri, târguri, pelerinaje), promovat prin platforme digitale și integrat în ofertele operatorilor de turism.

5. Programe de formare și transmitere intergenerațională. Sprijinirea programelor de ucenicie tradițională (ceramistă, țesătorie, încondeiere, meșteșuguri în lemn), bazate pe modelul Sculpt Fest Căbești (P19) și proiectul-pilot Pocola (P18), pentru a preveni pierderea iremediabilă a meseriilor tradiționale (risc semnalat de P20).

6. Parteneriat cu „Piatra Petranilor” și brandingul mitic. Valorificarea elementelor mitice locale (P18: Piatra Petranilor) și a narațiunilor tradiționale ca instrumente de branding turistic diferențiator, conform principiului UNESCO privind turismul cultural ca vector de identitate.

SURSE ȘI REFERINȚE:

UNESCO - „Cutting Edge: Bringing cultural tourism back in the game”; CORDIS/Comisia Europeană - „Conserving culture and cultural heritage through inclusive and sustainable development” (proiecte IMPACTOUR, INCULTUM, SmartCulTour, RurALLURE, SMARTDEST); Journal of Tourism Economics and Policy (2025) - „Preserving Traditional Cultural Practices in Village Cultural Tourism”; UNWTO - raportul 2024 privind turismul cultural; Anexa 1 la Raport intermediar 3 - Transcript interviuri (P01, P08, P09, P12, P15, P16, P18, P19, P20).

3.6 Program Fanion 6: DESTINATION BIHOR OMD

Obiectiv: Înființarea și operaționalizarea unei Organizații de Management al Destinației (OMD) funcționale, cu mandat clar de coordonare, marketing, monitorizare și dezvoltare a produselor turistice - trecând progresiv de la OMD la DWO (Destination & Workforce Organization) pe modelul Copenhaga.

Structura și funcțiile OMD

Conform cadrului Băncii Mondiale²⁹ (Destination Management Handbook), un OMD deficient trebuie să acopere 7 funcții de bază și 5 funcții de enablement:

7 Funcții de bază	5 Funcții de enablement
1. Management vizitatori 2. Marketing și branding 3. Dezvoltare produse 4. Advocacy și reprezentare 5. Managementul datelor 6. Coordonare stakeholderi 7. Managementul calității	1. Politici și reglementări 2. Dezvoltarea forței de muncă 3. Infrastructură și acces 4. Finanțare și investiții 5. Sustenabilitate și reziliență

Acțiuni și priorități

	Acțiune	Buget est.	Sursă finanțare
I	Înființare juridică OMD (asociație CJ Bihor + municipalitate + sector privat + PN Apuseni). Recrutare echipă de bază (5-8 persoane). Strategie de brand și identitate vizuală.	1-2M EUR	CJ Bihor + UE
II	Platformă digitală integrată (website, booking, app, CRM). Sistem de colectare date alternative (model OECD). Campanie de lansare brand „Bihor din Belșug”.	2-4M EUR	FEDR + parteneriate
III	Operaționalizare completă: marketing digital (SEO, SEM, social), participare la târguri internaționale, dezvoltare pachete turistice integrate, parteneriate cu touroperatori.	1,2-2,5M EUR/an	Taxă turistică + UE
IV	Tranziție OMD → DWO (model Copenhaga): integrare training forță de muncă HoReCa, acreditare calitate servicii, „Busola Bihor” operațională cu dashboard public.	1,5-3M EUR/an	Taxă + buget local

Buget total estimat: 5-10 milioane EUR (pe 10 ani)

Tabel 20: acțiuni prioritare în pilonul 6

BENCHMARK: COSTURI OMD ÎN UE

Studiu UE: 8 OMD-uri înființate cu buget total de 103,53M EUR (~12,9M EUR/ OMD).

35% din OMD-urile europene operează cu bugete sub 1M EUR/an.

30% operează cu bugete de 1-5M EUR/an.

Surse de venit tipice: taxă turistică, contribuții membri, subvenții guvernamentale.

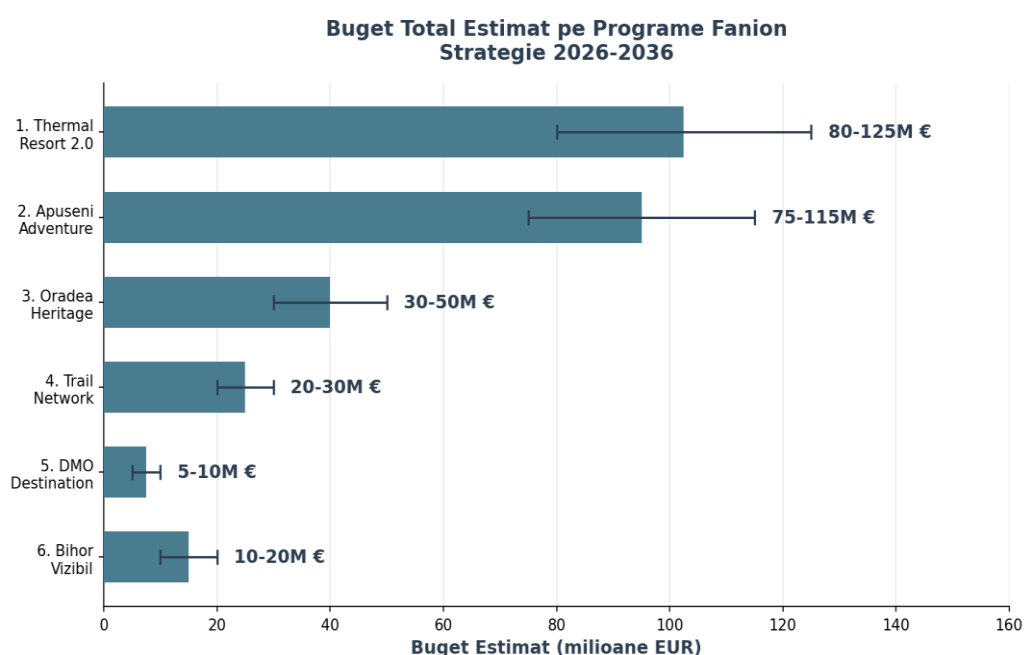
Sursa: European Commission, Reforms & Investments - OMD Establishment.

²⁹ <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/pdf/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf>

3.7 Sintează Bugetară și Matricea de Prioritizare pe 10 ani

Program Fanion	Buget min.	Buget max.	Impact estimat	Prioritate
1. Bihor Thermal Resort 2.0	75M EUR	125M EUR	Foarte ridicat	P1
2. Apuseni Adventure Hub	80M EUR	115M EUR	Foarte ridicat	P1
3. Oradea Heritage Experience	30M EUR	50M EUR	Ridicat	P2
4. Bihor Trail Network	20M EUR	30M EUR	Ridicat	P1
5. Bihor VIZIBIL	10M EUR	15M EUR	Ridicat	P2
6. OMD Bihor	5M EUR	10M EUR	Critic (enabler)	P0
TOTAL	220M EUR	350M EUR		

Tabel 21: sinteză bugetară



Figură 7

KEY INSIGHT

OMD -ul (Programul 6) este clasificat P0 - **prioritate zero** - deoarece este condiția necesară pentru implementarea eficientă a tuturor celorlalte programe.

Fără o structură de coordonare, monitorizare și marketing, investițiile în infrastructură riscă să rămână fragmentate și subexploatate. Copenhaga WOCO și Scoția Outlook 2030 demonstrează ambele că OMD -ul funcțional este fundamentul strategiei.

PRIORITIZAREA INVESTIȚIILOR: SUDUL-ESTUL JUDEȚULUI

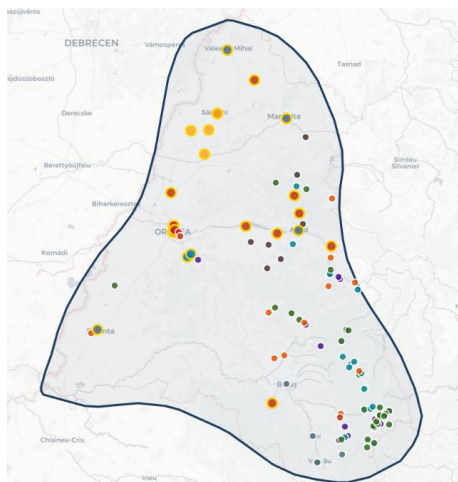
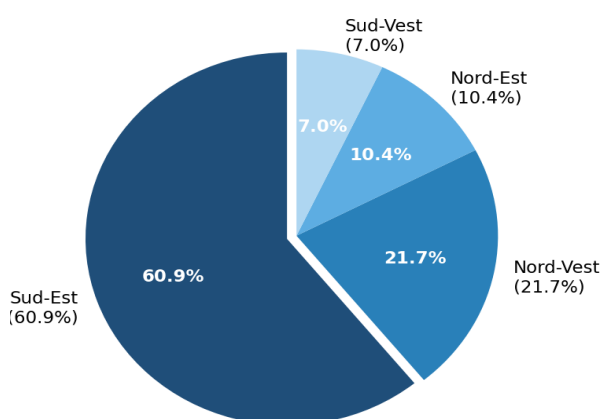
Analiza GIS a distribuției celor 115 obiective turistice cartografiate în județul Bihor, utilizând ca punct central coordonatele latitudine 46,99° N / longitudine 22,15° E, relevă o concentrare disproporționată a patrimoniului turistic în cadranul Sud-Est al județului.

Distribuția pe cadrane

Rezultatele analizei GIS:

- Cadranul Sud-Est: 70 obiective (60,9%) - include zona Băile Felix/1 Mai, Padiș, Stâna de Vale, Peștera Urșilor, cascadele, traseele montane principale.
- Cadranul Nord-Vest: 25 obiective (21,7%) - include Oradea, zona de câmpie, patrimoniul construit.
- Cadranul Nord-Est: 12 obiective (10,4%) - include zona Aleșd-Vadu Crișului.
- Cadranul Sud-Vest: 8 obiective (7,0%) - zona de tranziție spre Arad.

**Distribuția Obiectivelor Turistice pe Cadrane
Județul Bihor (N=115)**



Figură 8: Distribuția obiectivelor turistice în județul Bihor. Analiză GIS BrandBerry srl, bază de date 115 obiective cu coordonate GPS verificate

Recomandare de investiție

Pe baza analizei de distribuție, se recomandă prioritizarea investițiilor în infrastructura turistică din cadranul SE, conform următoarei logici:

- Faza : Investiții în infrastructura de bază din zona Băile Felix/1 Mai și în stațiunile montane - cele mai accesibile și cu cel mai mare flux actual de vizitatori.
- Faza 2: Dezvoltare coridor Oradea-Felix-Beiuș-Stâna de Vale / Vârtop cu transport turistic integrat, signalistică și centre de informare.

- Faza 3: Extindere progresivă către cadranele NV și NE, cu accent pe atragerea turiștilor din Ungaria, dispersia turiștilor din SE și reducerea presiunii asupra zonelor centrale.

KEY INSIGHT

Concentrarea a 60,9% din patrimoniul turistic în SE nu este o slăbiciune, ci un avantaj strategic: permite concentrarea investițiilor inițiale pentru impact maxim, cu efect de antrenare asupra întregului județ.

Modelul Dolomiti Paganella confirmă că un „nucleu” bine dezvoltat devine magnet pentru întreaga regiune.

IMPACTUL INDUS AL INVESTIȚIILOR TURISTICE

Investițiile în turism generează efecte economice care depășesc cu mult sectorul turistic propriu-zis. Conform datelor World Travel and Tourism Council (WTTC), turismul a contribuit cu 1,8 trilioane EUR la PIB-ul Uniunii Europene în 2024, reprezentând circa 10% din economia UE și susținând 24,5 milioane de locuri de muncă (1 din 9 locuri de muncă la nivel european).

Aceste cifre reflectă nu doar impactul direct al sectorului, ci și efectele de multiplicare orizontală: fiecare euro investit în infrastructură turistică generează venituri suplimentare în sectoare conexe precum agricultura, transportul, construcțiile, comerțul cu amănuntul, serviciile culturale și industria creativă.

Multiplicarea orizontală a investițiilor

Cercetările academice recente confirmă existența unui efect de propagare spațială semnificativ al investițiilor turistice. Un studiu publicat în *Tourism Economics* (2023) estimează coeficientul de propagare spațială a turismului regional în Europa la 3,65, ceea ce înseamnă că o creștere a activității turistice într-o regiune generează efecte pozitive măsurabile în regiunile vecine.³⁰

Mecanismele de multiplicare orizontală relevante pentru județul Bihor includ:

- Lanțuri de aprovizionare locale: hotelurile și restaurantele achiziționează produse alimentare, materiale de construcție, servicii de curățenie și întreținere de la furnizori locali. **Fiecare 1 EUR cheltuit de un turist generează între 1,5 și 2,5 EUR în economia locală prin aceste lanțuri.**
- Sectorul construcțiilor: investițiile în infrastructură turistică (parcuri acvatice, centre de vizitare, refugii montane) creează cerere directă pentru forța de muncă și materialele din sectorul construcțiilor.
- Transport și logistică: creșterea fluxurilor turistice stimulează cererea pentru servicii de transport (shuttle, transfer, închirieri auto), generând venituri și locuri de muncă în acest sector.
- Servicii profesionale: managementul destinației, marketingul digital, consultanța, serviciile juridice și financiare beneficiază de creșterea sectorului turistic.

Incluziunea zonelor izolate

Turismul rural și de natură reprezintă un instrument documentat de incluziune a zonelor geografic izolate. Conform datelor Digital Tourism Think Tank (2024), veniturile din turismul rural în opt state UE majore au atins 4,06 miliarde EUR în 2024.

Venitul mediu anual al unei gazde rurale depășește 5.200 EUR, iar contribuția la bugetul gospodăriei reprezintă aproape 30%.³¹

³⁰ WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2024 - <https://wtcc.org/research/economic-impact>

³¹ Digital Tourism Think Tank - Rural Tourism as Europe's Hidden Economic Engine (2024) - <https://www.thinkdigital.travel/opinion/new-research-reveals-rural-tourism-as-europes-hidden-economic-engine>

55% din listările Airbnb din UE se află în zone rurale, iar 59% din înnoptările turistice au loc în afara marilor orașe.

Acest trend favorizează direct zonele montane și rurale ale județului Bihor, unde turismul poate deveni motorul principal de dezvoltare economică pentru comunități care altfel ar rămâne dependente de agricultura de subsistență sau de transferuri sociale.

Viziunea Rurală pe Termen Lung a UE (2021-2040) subliniază rolul turismului în asigurarea accesului efectiv la servicii esențiale de calitate: apă, salubritate, asistență medicală, energie, transport și servicii digitale. Investițiile turistice în infrastructură (drumuri de acces, utilități, conectivitate digitală) beneficiază în mod direct și permanent comunitățile locale.

Conservarea patrimoniului cultural

Piața globală a turismului de patrimoniu a fost evaluată la 604,38 miliarde USD în 2024 (Grand View Research).

Cercetările demonstrează că fiecare sit UNESCO suplimentar conduce la o creștere de 0,22% a numărului de turiști într-o regiune, generând venituri care pot fi reinvestite în conservare.

Pentru județul Bihor, unde patrimoniul cultural include Peștera Coliboaia (picturi rupestre de 35.000 de ani), Cetatea Oradea, palatele Art Nouveau, bisericile de lemn din Apuseni și patrimoniul etnografic multicultural, turismul poate deveni principala sursă de finanțare pentru conservare și restaurare.

Modelul turism-conservare-turism creează un ciclu virtuos în care veniturile turistice finanțează restaurarea patrimoniului, iar patrimoniul restaurat atrage mai mulți vizitatori.

KEY INSIGHT

Impactul indus al investițiilor turistice planificate pentru județul Bihor (220-350 milioane EUR pe 10 ani) poate genera un efect economic total de 550-875 milioane EUR în economia regională, prin multiplicarea orizontală în sectoare conexe.

Acest efect justifică investiția publică și privată în turism ca motor de dezvoltare regională integrată.

DEZVOLTAREA CAPACITĂȚII DE CAZARE ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Atingerea obiectivelor strategice de 1,2 milioane sosiri și 4,8 milioane înnopțiuni anuale până în 2036 necesită o dezvoltare semnificativă a capacității de cazare și alimentație publică.

Situația actuală și necesarul de dezvoltare

România dispune de 14.325 structuri de cazare cu 464.354 locuri (INS, iulie 2025), în creștere cu 5,8% față de anul precedent. Hotelurile reprezintă 45,5% din capacitate (211.369 locuri). La nivel național, România a înregistrat peste 14 milioane sosiri în 2024, o creștere de 4,5% față de 2023 și de 7,7% față de nivelul pre-pandemic din 2019.

Județul Bihor, deși se numără printre cele mai populare destinații românești alături de București, Brașov, Cluj și Constanța, prezintă o concentrare excesivă a capacității de cazare în zona Băile Felix și în municipiul Oradea.

Diversificarea și creșterea calitativă a ofertei de cazare constituie o condiție necesară pentru implementarea strategiei.

Hoteluri de capacitate mare (100+ camere)

Conform raportului HVS European Hotel Transactions 2024, prețul mediu per cameră de hotel în Europa se situează la 215.300 EUR, iar tranzacția medie europeană presupune un hotel de circa 135 camere la un preț de 29 milioane EUR. Volumul total al tranzacțiilor hoteliere europene a atins 17,4 miliarde EUR în 2024, în creștere cu 62% față de anul precedent.³²

Pentru județul Bihor, se recomandă stimularea investițiilor în minimum 3-5 hoteluri de capacitate mare (100+ camere) în următoarele locații strategice:

- Zona Băile Felix / 1 Mai: 1-2 hoteluri resort de 4-5 stele, cu facilități wellness integrate, destinate segmentului premium și turismului medical. Investiție estimată: 25-45 milioane EUR per hotel.
- Oradea centru: 1 hotel boutique de 4+ stele (100-150 camere), integrat în patrimoniul arhitectural Art Nouveau, destinat turismului cultural și de afaceri. Investiție estimată: 20-35 milioane EUR.
- Zona montană (Stâna de Vale / Vârtop): 1 hotel all-season de 3-4 stele, cu facilități de conferință și activități outdoor, destinat turismului sportiv și corporate. Investiție estimată: 15-25 milioane EUR.

Instrumentele de stimulare includ: facilități fiscale pentru investitori (zone turistice prioritare), parteneriate public-privat pentru infrastructura de acces, și co-finanțare din fonduri europene (FEDR, PNRR) pentru componenta de interes public a proiectelor.

³² HVS - European Hotel Transactions 2024 - <https://www.hvs.com/article/10137-2024-european-hotel-transactions>

Cabane, refugii și cazare alternativă

Piața europeană de glamping a atins 1,28 miliarde USD în 2024, cu o proiecție de 2,17 miliarde USD până în 2030 (CAGR 8,5%). Europa deține peste 35,3% din piața globală de glamping. Segmentul cabins and pods reprezintă 45,32% din tipurile de cazare, iar cazarea în case din copaci (treehouse) înregistrează cel mai rapid ritm de creștere.³³

Direcțiile prioritare pentru județul Bihor includ:

- Modernizarea și extinderea rețelei de cabane montane: conform standardelor Swiss Alpine Club, costul mediu de construcție/renovare a unei cabane alpine este de 4-5 milioane EUR. Pentru cele 8-10 refugii prevăzute în Programul Fanion 2, investiția totală de 5-10 milioane EUR este realistă prin utilizarea soluțiilor modulare și a materialelor locale.
- Dezvoltarea ofertei de glamping premium: unități de glamping (geodomes, safari tents, treehouses) în zone naturale protejate, cu impact ecologic minim. Locații prioritare: zona Padiș, Groapa de la Bârsa, malul Lacului Leșu. Investiție estimată: 50.000-150.000 EUR per unitate, cu potențial de 20-50 unități în primii 5 ani.
- Rețea de pensiuni tematice certificate: program de acreditare 'Bihor Authentic' pentru pensiuni care respectă standarde de calitate, autenticitate arhitecturală și gastronomie locală. Finanțare prin LEADER și FEADR.

Restaurante tematice și centre gastronomice

Conform CBI Market Intelligence, europenii cheltuiesc în medie 25% din bugetul turistic pe alimentație, procentul crescând la 35% în destinațiile premium. Turismul gastronomic consolidează identitatea culturală, susține economiile locale și creează ambasadori ai destinației.

Aproape 80% din asociațiile europene de produse cu indicație geografică protejată (IG) au dezvoltat facilități locale complementare: muzee ale alimentelor, trasee tematice și centre de degustare. Modelele europene de referință includ Rutele Brânzeturilor (Franța), Drumurile Uleiului de Măsline (Spania) și Căările Vinului (Italia).

Propuneri specifice pentru județul Bihor:

- Centru Gastronomic Bihor în Cetatea Oradea: spațiu dedicat gastronomiei locale (brânzeturi montane, pălincă, vin Diosig, preparate tradiționale), cu bucătărie demonstrativă, degustări și cursuri culinare. Investiție estimată: 3-5 milioane EUR, integrată cu Programul Fanion 3 (Oradea Heritage Experience).
- Rețea de restaurante tematice pe Drumul Vinului: 5-8 restaurante certificate care promovează vinurile locale (Diosig, Sântimreu, Cadea) în combinație cu gastronomia regională. Program de mentorat și finanțare pentru antreprenori locali.

³³ Grand View Research - Europe Glamping Market Report (2024) - <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-glamping-market-report>

- Farm-to-table montan: rețea de 10-15 puncte gastronomice în zona montană (cabane, ferme, gospodării) care servesc exclusiv produse locale și de sezon, integrate în traseele de hiking și ciclism.
- Piețe gastronomice sezoniere: organizarea de piețe săptămânale / lunare de produse locale în Oradea, Băile Felix și localitățile turistice principale, după modelul farmers markets din Europa de Vest.

KEY INSIGHT

Dezvoltarea capacității de cazare și alimentație publică trebuie să urmeze principiul complementarității: hotelurile mari pentru volumul de bază, cazarea alternativă pentru diversificare și autenticitate, gastronomia tematică pentru creșterea cheltuielii medii per turist și extinderea duratei sejurului. Obiectivul de creștere a cheltuielii medii de la 45 EUR/zi la 75 EUR/zi depinde în mod critic de calitatea și diversitatea ofertei gastronomice.

IMPACTUL ASUPRA COMUNITĂȚILOR LOCALE

Strategia de dezvoltare turistică a județului Bihor nu poate fi evaluată exclusiv prin indicatori economici. Impactul asupra comunităților locale - în termeni de implicare, bunăstare materială, sentiment de apartenență și beneficii complementare - constituie un criteriu fundamental de succes, aliniat cu modelele internaționale studiate (Scoția: Thriving Places, Copenhaga: All Inclusive).

Implicarea comunităților în dezvoltarea turistică

Conform cadrului OECD pentru politici turistice (2020), un management eficient al destinației necesită o abordare partenerială care reunește administrația locală, sectorul privat și reprezentarea comunității prin intermediul OMD-urilor. Modelul Barcelona de consultare multi-stakeholder -- care include observatoare locale, bugete participative și consultări la nivel de cartier -- reprezintă o referință europeană pentru guvernanta turistică participativă.³⁴

Pentru județul Bihor, implicarea comunităților se va realiza prin:

- Forumul Comunitar prevăzut în structura de guvernanta: reprezentanți ai comunităților locale, ghizi, pensiuni, ONG-uri și asociații profesionale vor participa la procesele de feedback, co-creare a produselor turistice și monitorizarea impactului local.
- Programe de turism comunitar (community-based tourism): comunități din zona montană (Padiș, Boga, Arieșeni, Remetea) vor fi implicate direct în operarea serviciilor turistice -- ghidaj local, gazdă pentru hiking hut-to-hut, ateliere de meșteșuguri, gastronomie tradițională.
- Consultări publice regulate: organizarea de consultări publice semestriale în fiecare zonă turistică majoră (Felix, Oradea, Beiuș, zona Padiș) pentru evaluarea percepției rezidenților și ajustarea strategiei.

Bunăstare materială și calitatea vieții

Impactul turismului asupra bunăstării sociale depășește dimensiunea strict economică. Studiile realizate de Journal of Economic Structures (2025) demonstrează că investițiile de capital turistic contribuie semnificativ la reducerea inegalităților de venit și a sărăciei, în special prin crearea de locuri de muncă accesibile pentru persoanele cu venituri reduse, femei și tineri.

Pentru comunitățile din județul Bihor, turismul poate consolida sentimentul de apartenență și mândria locală prin:

- Valorificarea patrimoniului cultural local: transformarea tradițiilor, meșteșugurilor și gastronomiei în produse turistice conferă comunităților un sens al identității și al valorii culturale proprii.
- Recunoașterea externă: vizitatorii care apreciază destinația validează calitatea mediului de viață al rezidenților, consolidând atașamentul comunitar.

³⁴ EU Long-term Rural Vision 2021-2040 - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0345>

- Participarea activă: modelele de turism comunitar (community-based tourism) implică rezidenții în procesul de decizie și în operarea serviciilor turistice, creând un sentiment de co-proprietate asupra dezvoltării locale.

La nivel european, turismul susține peste 11,2 milioane de locuri de muncă directe: 6,8 milioane în industria alimentară, 1,8 milioane în transportul de pasageri și restul în cazare, agrement și servicii conexe (Eurostat, 2021).

Conform proiecțiilor WTTC, turismul va crea 4,5 milioane de locuri de muncă noi în UE până în 2035.³⁵

Strategia Bihor 2026-2036 vizează creșterea numărului de locuri de muncă în turism de la circa 8.000 la 15.000. Impactul asupra bunăstării materiale se va manifesta prin:

- Diversificarea surselor de venit: în comunitățile rurale și montane, turismul va completa veniturile din agricultură, silvicultură sau transferuri sociale, reducând vulnerabilitatea economică a gospodăriilor.
- Creșterea veniturilor salariale: obiectivul de creștere a cheltuielii medii per turist de la 45-50 la 75+ EUR/zi se va reflecta în creșterea veniturilor operatorilor turistici și, implicit, ale angajaților.
- Antreprenoriat local: programele de mentorat, acreditare și finanțare prevăzute în cadrul OMD-ului vor stimula înființarea de micro-întreprinderi turistice (pensuni, restaurante, servicii de ghidaj, ateliere meșteșugărești), în special în rândul tinerilor și al femeilor.
- Reducerea migrației: crearea de oportunități profesionale atractive în turism poate contribui la retenția populației tinere în comunitățile rurale, contracarând tendința de depopulare care afectează zona montană a județului.

Sentiment de apartenență și identitate comunitară

Turismul cultural și gastronomic consolidează identitatea comunitară prin valorificarea și recunoașterea patrimoniului local. Conform raportului UNWTO privind turismul gastronomic, produsele turistice bazate pe tradiții locale creează 'ambasadori ai culturii regionale' și consolidează mândria comunitară.

Mecanismele specifice pentru județul Bihor includ:

- Programul 'Ambasador Bihor': implicarea rezidenților satisfăcuți ca promotori ai destinației (rata actuală de recomandare de 90,1% demonstrează potențialul). Sistem de recompense și recunoaștere pentru gazde de excelență.
- Festivaluri comunitare: calendarul evenimentelor turistice va include festivaluri organizate de comunități (recoltă, meșteșuguri, gastronomie), nu doar evenimente impuse de exterior. Modelul Via Transilvanica -- cu 10.000+ voluntari implicați -- demonstrează puterea mobilizării comunitare.
- Patrimoniu viu: proiectele de conservare a patrimoniului (biserici de lemn, castele, tradiții etnografice) vor fi implementate cu implicarea directă a comunităților locale, asigurând că patrimoniul rămâne 'viu' și relevant, nu doar obiect de muzeu.

³⁵ WTTC - Travel and Tourism to Create 4.5mn New Jobs Across EU by 2035 - <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-to-create-4-5mn-new-jobs-across-eu-by-2035>

Beneficii complementare

Investițiile în infrastructură turistică generează beneficii complementare semnificative pentru comunitățile locale, care depășesc sectorul turistic:

- **Infrastructură de transport:** drumurile de acces modernizate pentru destinații turistice servesc în egală măsură comunitatea locală, îmbunătățind conectivitatea și accesul la servicii.
- **Conectivitate digitală:** implementarea sistemelor de booking online, aplicații mobile și platforme GIS necesită extinderea conectivității digitale (fibră optică, 4G/5G) în zone care altfel ar rămâne în afara priorităților de investiție ale operatorilor de telecomunicații.
- **Servicii de sănătate:** dezvoltarea turismului medical și wellness în zona Felix / 1 Mai va susține menținerea și modernizarea infrastructurii medicale care servește și populația locală.
- **Educație și formare profesională:** programele de training HoReCa și de dezvoltare a competențelor prevăzute în cadrul OMD-ului (tranziția către DWO -- Destination & Workforce Organization) vor crește nivelul de calificare al forței de muncă locale, cu beneficii transferabile în alte sectoare.
- **Servicii comerciale:** creșterea fluxului turistic justifică economic menținerea și extinderea serviciilor comerciale (magazine, farmacii, bănci) în localitățile mici care altfel și-ar pierde aceste servicii din cauza depopulării.

KEY INSIGHT

Strategia Carpathian Convention privind turismul sustenabil confirmă că turismul diversifică veniturile agricole, creează locuri de muncă, menține serviciile în zonele rurale montane și poate inversa tendințele de depopulare. Pentru județul Bihor, cele 6 programe fanion trebuie evaluate nu doar prin indicatori economici (sosiri, venituri, ocupare), ci și prin impactul asupra calității vieții comunităților locale -- monitorizat prin dimensiunea Comunitate a Busolei Bihor.

GUVERNANȚĂ ȘI MONITORIZARE

4.1 Modelul de Guvernanță

Structura de guvernanță propusă se bazează pe modelul parteneriat public-privat-comunitar recomandat de Banca Mondială (Destination Management Handbook) și validat de exemplele din Scoția (Scottish Tourism Alliance), Copenhaga (Wonderful Copenhagen) și Dolomiti Paganella:

Nivel	Compoziție	Funcții
Consiliu Strategic	Președinte CJ Bihor, Primar Oradea, Director PN Apuseni, 3 reprezentanți sector privat, 1 reprezentant ONG/comunitate, 1 expert internațional	Aprobare strategie, supervizare programe, evaluare anuală
OMD— Echipa Operațională	Director general, Manager marketing, Manager produse, Analist date, Specialist digital, Coordonator stakeholderi	Implementare zilnică, marketing, monitorizare, coordonare programe
Grupuri de Lucru Tematice	Un grup per program fanion: Thermal, Adventure, Heritage, Trails, Signage + grup transversal Sustenabilitate	Propunere acțiuni, implementare programe, raportare trimestrială
Forumul Comunitar	Reprezentanți ai comunităților locale, ghizi, pensiuni, ONG-uri, asociații profesionale	Feedback, co-creare produse, monitorizare impact local

Tabel 22: structura de Guvernanță a OMD Bihor

4.2 Sistem de KPI – suplimentar față de statisticile clasice

Conform recomandărilor OECD (2025) și modelului Scotland Outlook 2030 Performance Tracker, sistemul de monitorizare Bihor va depăși abordarea clasică bazată exclusiv pe statistici INS (sosiri, înnoptări, grad de ocupare) și va integra indicatori multidimensionali care măsoară impactul turismului asupra comunității, mediului, forței de muncă și calității experienței turistice.

Criteriul de evaluare a schimbării, conform tracker-ului scoțian (ediția martie 2026): o diferență de $\pm 5\%$ față de anul anterior indică menținere (maintaining); o creștere de peste 5% indică îmbunătățire (improving); o scădere de peste 5% indică deteriorare (worsening).

Modelul Scotland Outlook 2030 - Referința Metodologică

Scotland Outlook 2030 este strategia națională de turism a Scoției, lansată în martie 2020 de către Scottish Tourism Alliance în parteneriat egal cu Guvernul Scoției, VisitScotland, Scottish Enterprise, Highlands and Islands Enterprise și Skills Development Scotland. Viziunea: Scoția să devină lider mondial în turismul secolului XXI, sub subtitlul "Responsible Tourism for a Sustainable Future".

Pentru a măsura progresul, a fost creat Scotland Outlook 2030 Performance Tracker - un instrument de monitorizare anualizat care evaluează performanța la nivel național pe baza a patru priorități strategice și a unei dimensiuni transversale. Tracker-ul este actualizat la începutul fiecărui an cu cele mai recente date verificate, iar performanța este evaluată prin comparație an-pe-an (YoY change).

Cele patru priorități strategice + dimensiunea transversală

Prioritatea 1 - Our Passionate People (Oamenii Noștri Pasionați)

e referă la forța de muncă din turism și ospitalitate. Tracker-ul 2026 include 8 indicatori:

- Fair work: pay (% angajați plătiți cu Real Living Wage sau peste - 62,9% în 2025, menținere);
- Fair work: opportunity to progress (% firme turistice care oferă training - 62% în 2024, menținere);
- Skills shortage (% firme cu deficit de competențe - scăzut la 6% în 2024, îmbunătățire semnificativă);
- Diverse workforce: sex (54,4% femei în 2024, menținere);
- Diverse workforce: age (30,9% tineri 16-24 ani, menținere).

Trei indicatori (fair work: contractually secure work, diverse workforce: disability și ethnicity) nu au putut fi incluși în 2026 din cauza calității scăzute a datelor ONS Annual Population Survey.

Surse: Scottish Government analysis of ONS APS, ASHE, UK Employer Skills Survey.

Prioritatea 2 - Our Thriving Places (Locurile Noastre Înfloritoare)

Evaluează impactul turismului asupra comunităților locale și mediului. Tracker-ul 2026 include 5 indicatori:

- Community satisfaction (% rezidenți care consideră turismul un impact pozitiv - 73% în 2023, menținere);
- Community engagement (% rezidenți implicați în dezvoltarea turistică - 43% în 2023, date de confirmat);
- Sustainable tourism (% rezidenți care consideră turismul gestionat sustenabil - 22% în 2023, date de confirmat);
- Tourism management (% rezidenți care consideră provizionarea adecvată pentru numărul de turiști - scăzut la 16% în 2023, deteriorare);
- Social enterprises (363 întreprinderi sociale în turism în 2024, menținere).
Notă: datele pentru Community satisfaction/engagement/sustainable tourism provin exclusiv din Scottish Islands Survey (date naționale complete vor fi disponibile din 2026 via Scottish Household Survey).

Surse: Scottish Islands Survey, Scottish Government, Social Enterprise Census.

Prioritatea 3 - Our Memorable Experiences (Experiențele Noastre Memorabile)

Măsoară calitatea experienței turistice. Tracker-ul 2026 include 7 indicatori:

- Visitor satisfaction (% vizitatori care evaluează 9-10 din 10 - 71% în 2023, menținere);

- Visitor wellbeing (% vizitatori care raportează îmbunătățirea bunăstării fizice/mentale - 59% în 2023, date de confirmat);
- Inclusivity (% vizite overnight cu dizabilități - scăzut la 20% în 2024, deteriorare);
- Accessibility (% vizitatori care găsesc ușor să se deplaseze - 35% în 2023, date de confirmat);
- Seasonal spread (raport trimestru de vârf/minim - îmbunătățit la 1,1 în 2024 vs 1,5 în 2023);
- Regional spread (raport regiune cea mai/cel mai puțin vizitată - agravat la 13,6 în 2024, deteriorare);
- Visitor spend (cheltuială medie/vizită - £123 în 2024, îmbunătățire).

Surse: Scotland Visitor Survey (VisitScotland), International Passenger Survey (ONS), Great Britain Tourism Survey, Great Britain Day Visits Survey.

Prioritatea 4 - Our Diverse Businesses (Întreprinderile Noastre Diverse)

Monitorizează sănătatea sectorului privat turistic. Tracker-ul 2026 include 3 indicatori:

- Entrepreneurship (rata de naștere a firmelor turistice - 13,7% în 2023, îmbunătățire);
- Business survival (rata de supraviețuire la 3 ani a firmelor noi - 58,4% pentru cohorta 2020, menținere);
- Environmental sustainability (% firme turistice care acționează pentru reducerea emisiilor de carbon - 74,6% în 2025, menținere).

Surse: Business Demography ONS (via Industry Statistics Database), Business Insights and Conditions Survey (Scottish Government).

Dimensiunea transversală - Responsible Tourism (Turism Responsabil)

Spre deosebire de celelalte patru priorități, aceasta este o dimensiune cu indicatori proprii. Tracker-ul 2026 include 3 indicatori dedicați:

- Tourism value (indicele PIB turistic, 2019=100 - 105,1 în 2025, menținere);
- Employment level (număr total angajați turism - 239.000 în 2024, menținere);
- Employment contribution (ponderea turismului în ocuparea totală - 9,1% în 2024, menținere).

Surse: Quarterly GDP Index (Scottish Government), Business Register and Employment Survey ONS.

Criterii de selecție a indicatorilor (metodologia scoțiană)

Tracker-ul scoțian (ediția martie 2026, 26 indicatori în total, din care 23 raportabili) utilizează șase criterii stricte pentru includerea oricărui indicator:

- Datele trebuie să fie disponibile în prezent (nu proiecții teoretice).
- Datele trebuie să fie cantitative, nu calitative.
- Focusul principal este la nivel național (sau, în cazul Bihor, la nivel județean).
- Datele trebuie să fie recurente - ideal, actualizate anual.
- Fiecare indicator trebuie să se coreleze cu cel puțin una dintre prioritățile strategice.
- Datele trebuie să fie fiabile, robuste și reprezentative statistic, ideal provenind din statistici oficiale sau naționale (INS, Eurostat, AJOFM, APM Bihor).

Transpunerea modelului: de la Scotland la Busola Bihor

Strategia Bihor adoptă acest model prin transpunerea celor patru priorități scoțiene în cinci dimensiuni de monitorizare adaptate la contextul local (Busola Bihor), astfel:

- Passionate People → Dimensiunea "Capital Uman": locuri de muncă în turism (AJOFM), absolvenți programe HoReCa, rata retenției personalului.
- Thriving Places → Dimensiunea "Comunitate și Mediu": sezonalitate min/max, percepția rezidenților (sondaj anual), km trasee omologate, amprentă carbonă estimată.
- Memorable Experiences → Dimensiunea "Experiență Vizitator": satisfacție T2B, NPS recenzii online, durată sejur, cheltuială medie/zi.
- Diverse Businesses → Dimensiunea "Economie Turistică": sosiri, ocupare cazare, număr unități clasificate, venituri înregistrate.
- Responsible Tourism → Dimensiunea transversală "Sustenabilitate": % energie verde în unități, indice de presiune turistică, diversificare ofertă extrasezon.

METODOLOGIE SEMAFOR (conform Scotland Outlook 2030 Tracker, martie 2026):

Performanța fiecărui indicator este evaluată prin comparație an-pe-an (YoY) cu următorul sistem:

VERDE (îmbunătățire) = creștere de peste +5% față de anul anterior;

GALBEN (menținere) = variație în intervalul ±5%;

ROȘU (deteriorare) = scădere de peste -5%.

Indicatorii bazați pe Annual Population Survey (APS) și Annual Survey of Hours and Earnings (ASHE) sunt supuși unor teste suplimentare de semnificație statistică.

Pragurile Busola Bihor din tabelul de mai jos transpun aceeași logică pe valorile-țintă locale.

Dashboard „Busola Bihor” - Indicatori semafor

KPI	Sursă	Frecvență	Semafor verde	Semafor roșu
Sosiri	INS + date mobile	Lunar	>5% YoY	<0% YoY
Cheltuială medie/zi	Tranzacțional	Trimestrial	>60 EUR	<50 EUR
Durata sejur	INS + booking	Trimestrial	>3,5 nopți	<2,5 nopți
Sezonalitate (min/max)	INS + mobile	Anual	<1:2,5	>1:4
Satisfacție (T2B)	Sondaj + recenzii	Trimestrial	>90%	<80%
NPS recenzii online	Google / TripAdvisor	Lunar	>4,2/5	<3,8/5
Locuri muncă turism	AJO FM	Anual	>10.000	<8.000
Ocupare cazare	INS + platforms	Lunar	>45%	<30%
Km trasee standard	OMDAudit	Anual	>300 km	<200 km
Notorietate (% nu știu)	Sondaj național	Bianual	<20%	>30%

Tabel 23: Busola Bihor, KPI

Acțiuni concrete de implementare - Cine face ce

Modelul Scotland demonstrează că un tracker de performanță nu este un simplu tabel informativ, ci un instrument de guvernare activă. Pentru ca Busola Bihor să funcționeze efectiv, sunt necesare următoarele acțiuni structurate:

Pasul 1 - Stabilirea Bazei de Referință (Baseline) - Anul 1

- Responsabil: Departamentul de Analiză al OMD Bihor, în parteneriat cu INS - Direcția Județeană de Statistică Bihor și Universitatea din Oradea.
- Acțiune: Colectarea datelor de referință pentru toți cei 10+ indicatori din Busola Bihor. Stabilirea anului de bază (2026) și documentarea surselor, metodologiei și frecvenței de actualizare pentru fiecare indicator.
- Livrabil: Raport Baseline Busola Bihor (document public, publicat pe site-ul OMD).

Pasul 2 - Configurarea Dashboard-ului Digital - Anul 1

- Responsabil: OMD Bihor (echipa IT/digitalizare), cu suport tehnic extern dacă este necesar.
- Acțiune: Dezvoltarea unui dashboard public online (pagină web dedicată) care afișează toți indicatorii în format semafor, cu grafice de evoluție temporală. Modelul de referință: Scottish Tourism Observatory.
- Livrabil: Dashboard Busola Bihor online, accesibil publicului, actualizat automat din sursele de date.

Pasul 3 - Ciclu Anual de Evaluare - Din Anul 2

- Responsabil: Comitetul Director al OMD, cu participarea CJ Bihor, Primăriei Oradea, AJO FM, APM Bihor.

- Acțiune T1 (ianuarie-martie): Actualizarea tuturor indicatorilor cu datele cele mai recente verificate. Publicarea Raportului Anual Busola Bihor - echivalentul raportului anual al Scotland Tracker.
- Acțiune T2 (aprilie): Sesiune de analiză strategică cu stakeholderii - interpretarea rezultatelor semafor, identificarea indicatorilor roșii/galbeni și formularea planurilor corective.
- Acțiune T3-T4: Implementarea măsurilor corective și monitorizare intermediară trimestrială pentru indicatorii cu frecvență lunară/trimestrială.

Pasul 4 - Completarea Lacunelor de Date - Ani 2-3

- Responsabil: OMD Bihor în parteneriat cu mediul academic (Universitatea din Oradea) și APM Bihor.
- Acțiune: Dezvoltarea de instrumente proprii de colectare pentru indicatorii unde nu există surse oficiale: (a) Sondaj anual de percepție a rezidenților față de turism (model: Scotland Visitor Survey); (b) Estimare amprentă carbonă a sectorului turistic județean; (c) Indice de presiune turistică pe zone (raport vizitatori/populație locală). Aceasta replică modelul scoțian de adresare a lacunelor identificate în indicatorii comunitari/sociali și de mediu/net-zero.

Pasul 5 - Raportare și Comunicare - Permanent

- Responsabil: Departamentul de Comunicare al OMD, coordonat cu biroul de presă al CJ Bihor.
- Acțiune: Publicarea trimestrială a unui buletin informativ Busola Bihor (newsletter + social media) care prezintă evoluția indicatorilor cheie. Prezentare anuală publică în cadrul Forumului Turistic Bihor (eveniment dedicat, model: VisitScotland Annual Conference).
- Livrabil: Raport anual public + 4 buletine trimestriale + prezentare la Forumul Turistic.

GOVERNANCE: În modelul scoțian, Tourism and Hospitality Industry Leadership Group (THILG) - format din reprezentanți ai industriei și agențiilor publice - asigură supraveghere strategică și arbitraj între priorități. Echivalentul pentru Bihor: Comitetul Director al OMD, extins cu reprezentanți ai mediului privat (HORECA Bihor), academic (Universitatea din Oradea) și societății civile, care se întrunesc trimestrial pentru a analiza Busola Bihor și a decide acțiuni corective.

PLANUL DE ACȚIUNE 2026–2036

Prezentul Plan de Acțiune operaționalizează Strategia de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor 2026–2036 (Pilonul III, pag. 15), traducând viziunea, poziționarea de brand „Bihor din Belșug” și cele șase programe fanion într-o secvențializare calendaristică, bugetară și de responsabilități.

Planul este construit în conformitate cu cerințele contractuale ale Consiliului Județean Bihor și respectă cadrele metodologice aplicate pe parcursul documentului strategic: OECD Tourism Trends and Policies 2024, Destination Management Handbook (Banca Mondială / IFC, 2022), Scotland Outlook 2030 Performance Tracker și Wonderful Copenhagen Strategy 2024–2030.

Structura planului urmează o logică în două orizonturi, articulată în patru faze operaționale:

- **Orizont termen mediu (2026–2030):** cuprinde Faza 1 „Fundament” (2026) și Faza 2 „Accelerare” (2027–2028), plus primii doi ani ai Fazei 3 „Scalare”. În acest interval se constituie arhitectura instituțională (OMD), se stabilesc indicatorii de referință (baseline), se derulează studiile de fezabilitate și se demarează primele investiții de infrastructură.
- **Orizont termen lung (2031–2036):** cuprinde Faza 3 „Scalare” (2029–2032) și Faza 4 „Maturizare” (2033–2036). Acest interval concentrează finalizarea investițiilor majore, tranziția OMD→DWO (model Wonderful Copenhagen) și consolidarea poziționării Bihor ca destinație europeană de referință pentru turismul termal, carstic și montan activ.

Calendarul este calibrat pe ciclurile de programare europeană (PNRR – finalizare implementare 2026; FEDR 2021–2027 cu eligibilitate de cheltuieli până în 2029; perspectiva FEDR 2028–2034).

Toate valorile bugetare preiau pragurile din Capitolul 3 „Plan de Acțiune - Programe Fanion” al strategiei și din Sinteza Bugetară (Tabel 21).

Planul este organizat pe patru faze operaționale consecutive, fiecare cu un obiectiv strategic dominant și cu livrabile-cheie verificabile.

REPER METODOLOGIC

Logica în patru faze replică secvențializarea Scotland Outlook 2030 (ciclu 2020–2030 cu repere intermediare 2023 și 2026) și a Wonderful Copenhagen Strategy 2024–2030 (ciclu de șase ani cu tranziție explicită OMD→DWO). Aceste cadre au demonstrat că maturizarea unei destinații regionale necesită minimum 8–10 ani de implementare continuă, cu reglaje adaptive bianuale.

Fază	Interval	Obiectiv dominant	Livrabile-cheie
Faza 1 FUNDAMENT	2026 (2027)	Construcția arhitecturii instituționale și a sistemului de monitorizare.	Înființare OMD juridic; angajare echipă operațională (5–8 persoane); baseline Busola Bihor (10+ indicatori); dashboard public online; identitate vizuală „Bihor din Belșug”; 3 studii de fezabilitate lansate (Felix 2.0, Apuseni Hub, Trail Network).
Faza 2 ACCELERARE	2027– 2028	Demararea investițiilor în infrastructura de bază și activarea canalelor de piață.	Master Plan Felix/1 Mai aprobat; start lucrări refugii montane (primele 3–4); prima ediție Bihor Mountain Trail; website multilingv cu booking; campanie de lansare brand; primul ciclu anual de evaluare Busola Bihor.
Faza 3 SCALARE	2029– 2032	Finalizarea programelor fanion majore și atingerea pragurilor economice critice.	Parc acvatic și wellness center operaționale; Oradea Heritage Circuit funcțional; rețea de 1000+ km trasee omologate; signalistică Fază 1 și 2 instalată; 3 hoteluri 4–5* deschise; tranziție completă la piața HU (15–20% cotă vizitatori).
Faza 4 MATURIZARE	2033– 2036	Tranziția OMD→DWO și consolidarea poziționării europene.	OMD transformat în DWO (Destination & Workforce Organization); candidatură UNESCO Global Geopark Apuseni depusă; certificare ERA Leading Quality Trails; atingere țintă 1,2 mil. sosiri și 4,8 mil. înnoptări; cota turiști internaționali 30%.

Tabel 24: fazele de implementare a Planului de Acțiune

5.1. Planul pe termen mediu (2026–2030)

Orizontul de 5 ani este orizontul fundației: prioritatea este crearea capacității instituționale și demararea investițiilor care vor genera rezultate măsurabile în a doua jumătate a deceniului. Țintele intermediare 2030 sunt:

Indicator	Bază 2024	Țintă 2030	Variație
Sosiri anuale	606.000	900.000	+48,5%
Durată medie sejur	~2,6 nopți	3,2 nopți	+23%
Cheltuială medie/turist/zi	~45–50 EUR	60–65 EUR	+30%
Ponderea turiștilor internaționali	~9%	18%	+9 p.p.
Indice sezonabilitate (min/max)	1:4	1:3	îmbunătățire
Locuri de muncă în turism	~8.000	11.000	+37,5%
Notorietate Bihor (% „nu știu” dacă e atractiv)	34,7%	<25%	–10 p.p.
Km trasee marcate la standard european	~700 km	900 km	+200 km

Tabel 25: ținte intermediare 2030

Tabelul de mai jos prezintă secvențializarea acțiunilor pentru orizontul de 5 ani. Bugetele indicate sunt alocări estimate pentru perioada 2026–2030, extrase proporțional din bugetul total al fiecărui program (Tabel 21 al strategiei).

Program fanion	Acțiuni prioritare 2026–2030	Termen	Buget etapă (M EUR)	Responsabil principal
P0. OMD Bihor	Înființare juridică OMD; recrutare echipă; platformă digitală integrată; campanie de lansare brand; operaționalizare completă; start tranziție OMD→DWO.	2026–2028	3–5	CJ Bihor + Primăria Oradea
P1. Thermal Resort 2.0	Studii fezabilitate + Master Plan; protecție biodiversitate Peța (<i>Nymphaea lotus</i>); lansare licitație PPP pentru parc acvatic; demarare construcție wellness center internațional.	2026–2030	25–40	CJ Bihor + Primăria Sânmartin
P2. Apuseni Adventure Hub	Master Plan integrat; modernizarea primelor 4–5 refugii montane; bike park faza 1; candidatură UNESCO Global Geopark; primă ediție Bihor Mountain Trail Series.	2026–2030	20–35	CJ Bihor + PN Apuseni
P3. Oradea Heritage Experience	Circuit Art Nouveau (traseu ghidat + aplicație AR); candidatură „European Route of Art Nouveau”; amenajare promenadă Crișul Repede faza 1; Oradea Food District (concept și pilot).	2026–2030	12–22	Primăria Oradea + CJ Bihor
P4. Bihor Trail Network	Audit complet trasee; marcare/remarcare 700 km la standard european; dezvoltare 3 rute tematice multi-day; aplicație mobilă cu GPS și booking refugii.	2026–2030	8–14	CJ Bihor + PN Apuseni + Salvamont
P5. Bihor VIZIBIL	Design system + manual de identitate vizuală; concurs de design cu artiști locali; instalare faza 1 (50 panouri artistice + 80 direcționale + 50 interpretative); signalistică bilingvă RO-HU pentru 30 obiective cu marker maghiar.	2027–2030	4–7	CJ Bihor + CNAIR + primării locale
Subtotal 2026–2030			72–123 M EUR	~33–35% din buget total

Tabel 26: secvențializarea acțiunilor pentru orizontul de 5 ani

Surse de finanțare prioritare pentru orizontul 2026–2030:

- **PNRR (Planul Național de Redresare și Reziliență):** absorbție maximă în 2026 pentru proiectele de patrimoniu cultural, eficiență energetică a infrastructurii turistice și digitalizare. Proiectul-pilot Lacul Leșu (206 mil. lei) servește ca demonstration effect.
- **FEDR 2021–2027 (Regio Nord-Vest):** eligibilitate pentru investițiile în infrastructură turistică, signalistică și dezvoltare urbană (Oradea, circuite culturale). Termen-limită de cheltuială: 31 decembrie 2029.

- **LIFE (program de mediu UE):** componenta de protecție a biodiversității pentru zona Băile Felix (*Nymphaea lotus thermalis*) și conservarea zonelor carstice din Padiș.
- **Interreg România–Ungaria:** finanțarea componentelor transfrontaliere ale strategiei pe piața maghiară (shuttle turistic Budapesta–Oradea–Felix, pachete comune).
- **Investiții private și PPP:** minimum 40% din bugetul total al programelor P1 și P2 se așteaptă să provină din capital privat, prin modele de parteneriat public-privat pentru operațiunile hoteliere și resort-uri.
- **Buget județean și local:** co-finanțarea obligatorie pentru proiectele UE (minimum 15%), plus finanțarea integrală a funcționării OMD în primii 2 ani (până la autofinanțare prin taxă turistică).

REPER DE ABSORBȚIE

Gradul de absorbție a fondurilor UE în turism în România a fost istoric sub media europeană (estimat la 60–70% din alocările disponibile). Strategia Bihor include un obiectiv implicit de absorbție de minimum 85% pentru componentele eligibile, prin capacitatea de implementare a OMD și prin maturitatea proiectelor pregătite în Faza 1.

5.2. Planul pe termen lung (2031–2036)

Orizontul de 10 ani este orizontul consolidării: infrastructura majoră este operațională, brandul „Bihor din Belșug” este cunoscut pe piețele-țintă, iar sistemul de guvernare OMD/DWO funcționează la maturitate. Țintele finale 2036 (replicate din Tabelul 1 al strategiei):

Indicator	Țintă 2030	Țintă 2036	Etapă 2031–2036
Sosiri anuale	900.000	1.200.000	+33%
Înnoptări anuale	~3,0 mil.	4,8 mil.	+60%
Durată medie sejur	3,2 nopți	4,0+ nopți	+25%
Cheltuială medie/turist/zi	60–65 EUR	75+ EUR	+15–25%
Pondere turiștilor internaționali	18%	30%	+12 p.p.
Indice sezonabilitate (min/max)	1:3	1:2	îmbunătățire
Locuri de muncă în turism	11.000	15.000	+36%
Satisfacție vizitator (Top-2-Box)	89%	92%	+3 p.p.
Km trasee marcate la standard european	900 km	1.000+ km	finalizare rețea

Tabel 27: obiective 2036

Orizontul de termen lung concentrează finalizarea investițiilor majore de infrastructură și activarea mecanismelor de scalare: extindere internațională a brandului, tranziția OMD→DWO, candidaturi UNESCO și certificări europene de calitate.

Program fanion	Acțiuni prioritare 2031–2036	Termen	Buget etapă (M EUR)	Responsabil principal
P0. OMD Bihor → DWO	Tranziție completă la model Destination & Workforce Organization (model Wonderful Copenhagen); acreditare calitate servicii; dashboard Busola Bihor operațional cu date alternative OECD (tranzacționale, mobile positioning).	2031–2036	2–5	OMD Bihor
P1. Thermal Resort 2.0	Finalizare parc acvatic indoor-outdoor (model Therme Erding); deschidere parc de aventură complementar (model Zalakaros); extindere promenadă Felix–1 Mai; deschidere 1–2 hoteluri 4–5* (100+ camere).	2031–2035	50–85	Investitori privați + PPP
P2. Apuseni Adventure Hub	Finalizare stațiune montană all-season la standard „clima-resilient”; cablu transportor Stâna de Vale; centru de vizitare PN Apuseni; operaționalizare UNESCO Global Geopark; consolidare calendar competițional (Bihor Mountain Trail + Apuseni Enduro MTB).	2031–2036	55–80	PPP + investitori privați
P3. Oradea Heritage Experience	Finalizare centru interpretare „Oradea Imperială”; scenă permanentă Cetatea Oradea; lansare Festival „Oradea Belle Époque”; finalizare amenajare Crișul Repede (promenadă 4–6 km); transport turistic integrat Oradea–Felix–Apuseni.	2031–2036	18–28	Primăria Oradea + privat
P4. Bihor Trail Network	Extindere la 1.000+ km trasee certificate; integrare cu Via Transilvanica; candidatură „Leading Quality Trails – Best of Europe” (ERA); rețea „hut-to-hut” la standard european; rețea de puncte de apă și stații e-bike.	2031–2036	12–16	OMD + PN Apuseni
P5. Bihor VIZIBIL	Instalare faza 2 (completare 60 panouri artistice + 150 direcționale + 115 interpretative); integrare GIS completă; mentenanță și extensie pe drumuri secundare; evaluare impact + ajustare.	2031–2036	6–8	CJ Bihor + LEADER
Subtotal 2031–2036			143–222 M EUR	~65–67% din buget

Tabel 28: acțiuni 2031–2036

Surse de finanțare prioritare pentru orizontul 2031–2036:

- FEDR 2028–2034 (perspectiva UE post-2027): sursa principală pentru componentele de infrastructură turistică, transport intermodal și dezvoltare urbană integrată. Alocările pentru Regiunea Nord-Vest sunt preconizate în creștere comparativ cu ciclul 2021–2027.
- Interreg Europe și Interreg România-Ungaria: cooperare cu regiuni benchmark (Trentino / Dolomiti Paganella, Copenhaga) și activare piață maghiară.
- Taxă turistică județeană: sursa principală de autofinanțare a OMD/DWO după 2030; poate acoperi 60–70% din bugetul operațional al organizației.

- Investiții private majore: cotă minimă de 50% din bugetul orizontului 2031–2036 (în special pentru componentele hoteliere și resort-uri în Programele P1 și P2).
- Mecanisme inovative de finanțare: green bonds pentru componentele de sustenabilitate (LIFE + private), crowdfunding pentru proiecte comunitare (meșteșuguri, gastronomie), granturi filantropice pentru patrimoniul cultural.

5.3. Guvernanță, responsabilități și ciclul de revizuire

Implementarea planului urmează structura de guvernanță detaliată în Capitolul 4.1 al strategiei:

- **Consiliul Strategic** (CJ Bihor, Primar Oradea, PN Apuseni, 3 reprezentanți sector privat, 1 ONG, 1 expert internațional): aprobă strategia, supervizează programele, realizează evaluarea anuală.
- **OMD – Echipa operațională** (5–8 persoane în Faza 1, extindere la 12–15 în Faza 3): implementare zilnică, marketing, monitorizare, coordonare programe.
- **Grupurile de lucru tematice** (câte unul pe program fanion + transversal Sustenabilitate): propunere acțiuni, implementare programe, raportare trimestrială.
- **Forumul comunitar** (reprezentanți comunități locale, ghizi, pensiuni, ONG-uri): feedback, co-creare produse, monitorizare impact local.

Conform modelului Scotland Outlook 2030 Performance Tracker, planul aplică un ciclu anual de evaluare în patru pași:

Trimestru	Activitate principală	Livrabile
T1	Actualizare Busola Bihor	Raport Anual Busola Bihor publicat pe site-ul OMD; actualizarea celor 10+ indicatori-semafor cu datele cele mai recente verificate (INS, AJOFM, APM, sondaje proprii).
T2	Sesiune strategică	Analiza strategică cu stakeholderii; interpretarea semaforului; identificarea indicatorilor roșii/galbeni; formularea planurilor corective; publicarea deciziilor Consiliului Strategic.
T3	Implementare corecții	Monitorizare intermediară pentru indicatorii cu frecvență lunară/trimestrială; ajustări operaționale pe programele fanion; buletin informativ trimestrial.
T4	Forumul Turistic Bihor	Prezentare publică anuală (model VisitScotland Annual Conference); raport de impact pentru comunități; pregătire buget anului următor; revizuire calendar de acțiuni.

Tabel 29: ciclu de monitorizare anuală

Planul include trei puncte intermediare de revizuire strategică, la care Consiliul Strategic poate reorienta substanțial alocarea resurselor:

- **Revizuire mid-term (sfârșit 2028):** evaluarea rezultatelor Fazelor 1 și 2; ajustarea ȋntelor 2030; decizii privind continuarea/modificarea programelor fanion.
- **Revizuire end-term 5 ani (sfârșit 2030):** evaluarea atingerii ȋntelor intermediare 2030; calibrarea planului pentru orizontul 2031–2036; actualizarea viziunii dacă contextul macroeconomic / climatic o impune.

- **Revizuire finală (sfârșit 2034):** evaluarea rezultatelor Fazei 3; definirea strategiei succesor pentru ciclul 2037–2046.

5.4. Riscuri critice și măsuri de atenuare

Planul identifică șapte riscuri-cheie care pot compromite atingerea Țintelor și propune măsuri de atenuare proporționale. Riscurile preiau amenințările identificate în Analiza SWOT (Tabel 10) și sunt prioritizate în funcție de impact și probabilitate.

Risc	Probabilitate	Impact	Măsuri de atenuare
Absorbție lentă fonduri UE	Ridică	Major	Pregătirea avansată a proiectelor în Faza 1; recrutare capacitate tehnică dedicată în OMD; parteneriate cu asistență tehnică externă (consultanți eligibilitate UE).
Deficit forță de muncă HoReCa	Ridică	Major	Tranziția OMD→DWO (model Copenhagen); programe de training profesional în parteneriat cu liceele tehnologice și Universitatea din Oradea; schema de salarii motivante co-finanțate prin FSE+.
Schimbări climatice / evenimente extreme	Medie	Major	Integrarea obligatorie a studiilor de impact climatic în toate proiectele majore; construcții passive și zero-net-energy la Programul P2; plan de adaptare climatică + monitoring biodiversitate.
Competiție regională accentuată (Bansko, Zalakaros, Hévíz)	Medie	Moderat	Diferențiere prin USP „Bihor din Belșug” (unicat: termal + carstic + cultural); poziționare premium pe patrimoniu (Art Nouveau, peșteri 35.000 ani); activare proactivă piață HU.
Overtourism selectiv (Felix sezon)	Medie	Moderat	Monitorizare prin indice de presiune turistică (Busola Bihor, dimensiunea Comunitate); diversificare geografică prin Programele P2, P3, P4; politici tarifare diferențiate sezonier.
Dezvoltare necontrolată / erodare patrimoniu	Medie	Major	Aplicare riguroasă regula 3C (Consimțământ, Credit, Compensare) pentru patrimoniul imaterial; implicare custozi de cunoștințe tradiționale; zonare turistică în documentele de urbanism (PUG, PUZ).
Schimbare politică / discontinuitate administrativă	Medie	Major	OMD structurat ca asociație multi-stakeholder (public + privat + comunitar), cu mandat statutar pe 10 ani; contract de performanță cu obiective măsurabile; transparență publică prin dashboard Busola Bihor.

Tabel 30: riscuri și măsuri de atenuare

Notă: Toate valorile bugetare și indicatorii incluse în acest plan reprezintă estimări calibrate pe baza benchmarkurilor internaționale documentate în strategie și necesită evaluare punctuală și adaptare la piața din România pentru fiecare proiect major în faza de studiu de fezabilitate. Prezentul plan nu constituie un angajament contractual, ci un cadru operațional de referință pentru Consiliul Județean Bihor și pentru stakeholderii implicați în implementare.

**brand
Berry**
clarity and perspectives
for transformative decisions



hello@brandberry.ro



www.brandberry.ro



+40 723 185 233



Raport intermediar 1

ANEXA NR. _____ LA PROIECTUL DE HCJ nr. _____ din _____
AVIZAT:

PREȘEDINTE
MIRCEA MĂLAN

SECRETAR GENERAL AL JUDEȚULUI
MARIOARA CARMEN SOLTĂNEL

Raport intermediar 1.

Coordonator: Dr. Romulus OPRICA, brandBerry srl

© coperta 1: <https://www.visitoradea.com/ro/what-to-see/baile-feli>

SUMAR
EXECUTIV &
CONCLUZII

pag. 03

METODOLOGIE

pag. 11

ANALIZA
DESTINAȚIEI ȘI A
CONTEXTULUI
SOCIO-ECONOMIC

pag. 14

IMAGINEA
DESTINAȚIEI ÎN
MEDIUL ONLINE

pag. 41

SUMAR EXECUTIV

SUMAR EXECUTIV & CONCLUZII

Prezenta analiză relevă o concluzie fundamentală: în ciuda progreselor remarcabile, județul Bihor funcționează ca o **destinație turistică în două viteze**. Pe de o parte, există un pol urban, municipiul Oradea, care a beneficiat de o transformare spectaculoasă și servește drept motor de imagine și creștere. Pe de altă parte, activele periferice esențiale – polul balnear Băile Felix și sanctuarul natural Munții Apuseni – suferă de deficiențe structurale care nu doar că le limitează propriul potențial, dar acționează ca o frână asupra dezvoltării integrate a întregii destinații.

Acest diagnostic este susținut de un paradox al performanței. Într-un context socio-economic județean robust, marcat de o economie diversificată (locul 11 la nivel național după PIB, cu 36,3 miliarde lei în 2023) și o infrastructură de acces în continuă modernizare (autostrada A3, Aeroportul Internațional Oradea cu un trafic de peste 169.000 de pasageri în 2024), indicatorii cheie de performanță turistică relevă semnale de alarmă. Deși numărul de sosiri a înregistrat o creștere cumulată impresionantă de 70.7% în perioada 2015-2024, această evoluție nu se traduce proporțional în înnoptări. Numărul total de înnoptări înregistrat în 2024 la nivel de județ este încă sub nivelul anului de referință 2019, cu o diferență negativă de 2.9%. Cauza principală a acestei subperformanțe este declinul înregistrat în polul balnear Sânmartin - Băile Felix, unde înnoptările au scăzut cu 10.2% față de 2019. Cel mai alarmant indicator este însă **scăderea constantă a duratei medii de ședere** la nivel de județ, de la 3.3 nopți în 2015 la doar 2.6 nopți în 2024.

Succesul macroeconomic și investițiile în infrastructura majoră a județului Bihor nu se transpun automat în succes turistic. Indicatorii de performanță turistică demonstrează că blocajele nu sunt externe (legate de contextul economic general sau accesibilitate), ci interne, adânc înrădăcinate în structura și calitatea *produsului turistic* în sine.

Problemele structurale identificate sunt:

1. **Oradea:** O bijuterie arhitecturală care riscă să devină o "destinație de bifat", cu o ofertă experiențială ce nu reușește să susțină sejururi prelungite.
2. **Băile Felix:** O stațiune cu un brand fracturat, unde calitatea inconsistentă a serviciilor în segmentul mediu subminează reputația întregii destinații.
3. **Munții Apuseni:** Un tezaur natural de talie mondială, blocat în spatele unei infrastructuri de acces deficitare pe "ultimul kilometru".

Aceste deficiențe de produs sunt cauza directă a "scurgerilor de valoare" din sistemul turistic, împiedicând destinația să capitalizeze pe deplin contextul favorabil și investițiile realizate.

Motorul Oradea - o bijuterie arhitecturală cu goluri experiențiale

Succesul municipiului Oradea în ultimul deceniu este incontestabil, orașul repoziționându-se ca o "capitală Art Nouveau a României" și un model de regenerare urbană. Acest succes se fundamentează pe active de primă clasă, precum patrimoniul arhitectural excepțional, cu 89 de clădiri în stil Art Nouveau și Secession, incluzând bijuterii precum Palatul Vulturul Negru și Casa Darvas-La Roche (transformată în Muzeul Art Nouveau). La acestea se adaugă Cetatea Oradea, restaurată complet și transformată într-un pol cultural vibrant, complexul ecleziastic multicultural din Piața Unirii și active moderne precum Aquapark Nymphaea. Percepția online este covârșitor de pozitivă, cu un scor de sentiment de 92% pentru arhitectură și ambianță, turiștii laudând constant estetica, curățenia impecabilă și sentimentul de siguranță, ceea ce generează comparații favorabile cu orașe din vestul Europei și comentarii de tipul "parcă nu ești în România".

Identificarea slăbiciunilor structurale

În spatele acestei fațade de succes se ascunde o problemă structurală: riscul ca Oradea să devină o "destinație de bifat" ("tick-box destination"). Deși atracțiile sunt de valoare universală, concentrarea lor geografică și natura lor preponderent vizuală conduc la sejururi scurte, cu o durată medie de ședere de doar 1.8 nopți,

neschimbată între 2019 și 2024. Un citat-cheie extras din analiza recenziilor online sintetizează perfect acest deficit perceput în oferta experiențială: "Oradea e de admirat, Cluj e de experimentat".

Această dihotomie subliniază că, deși Oradea excelează la capitolul estetic, îi lipsește "vibrația" urbană, profunzimea activităților și viața de noapte vibrantă care caracterizează alte centre universitare majore. La aceste neajunsuri se adaugă lacune în serviciile de nișă, precum o ofertă gastronomică internațională limitată sau informații online uneori neactualizate.

Cel mai mare punct forte al Oradei – frumusețea sa arhitecturală meticuloasă – este, paradoxal, sursa potențiale sale slăbiciuni. Aceasta a creat un produs turistic care generează admirație, dar nu neapărat atașament sau dorința de explorare prelungită. Strategia bazată pe estetică pare să fi atins un prag de la care nu mai poate contribui semnificativ la creșterea duratei de ședere. Turiștii vin, văd, bifează obiectivele și pleacă. Datele Google Trends, care indică o scădere a interesului în căutări pentru Oradea în 2024 și 2025, sugerează că factorul de noutate al "orașului renovat" s-ar putea eroda. Pentru a trece la următorul nivel de dezvoltare, strategia trebuie să pivoteze de la "renovarea fațadelor" la "animarea spațiilor" și "crearea de experiențe" memorabile.

Un obstacol major care contrazice ambiția orașului de a fi o destinație de city-break europeană este lipsa unor rute aeriene internaționale diverse, în special cele operate de transportatori low-cost (LCC). Deși noul terminal al Aeroportului Internațional Oradea este modern și apreciat, el este un pas necesar, dar insuficient fără rutele care să-l deservească și să faciliteze accesul turiștilor din piețele cheie europene.

Dilema Băile Felix: un brand fracturat și riscul contaminării reputaționale

Imaginea online a stațiunii Băile Felix este fracturată, reflectând o realitate polarizată a calității serviciilor. Această dihotomie fundamentală definește provocarea majoră a stațiunii:

- **Polul Pozitiv:** Reputația stațiunii este susținută de un număr restrâns de unități de lux, precum Lotus Therm Spa & Luxury Resort. Aceste proprietăți livrează o experiență premium, primind constant recenzii "Excepționale" și un sentiment pozitiv de 89%. Turiștii laudă facilitățile, curățenia, calitatea mâncării și serviciile, aceste hoteluri formând ancora pozitivă a imaginii stațiunii.
- **Polul Negativ:** În contrast puternic, o parte semnificativă a infrastructurii de cazare este formată din hoteluri "moștenire", din segmentul economic/mediu, care generează un volum masiv de recenzii intens negative (40% sentiment negativ). Plângerile recurente descriu probleme sistemice: facilități învechite ("mobilier stricat", "mochete pătate"), curățenie precară, mâncare de slabă calitate ("rece, repetitivă, refolosită") și atitudinea neprofesională a personalului.

Această problemă de calitate are un impact direct și măsurabil asupra performanței turistice a întregului județ. După cum arată datele, declinul înnoptărilor în Sânmartin-Băile Felix, cu o scădere de 10.2% față de anul de referință 2019, este principalul factor care trage în jos media județeană și împiedică Bihorul să depășească nivelul pre-pandemic. Stațiunea, care generează aproape 60% din totalul înnoptărilor județene, acționează în prezent ca o frână, nu ca un motor de creștere.

Problema din Băile Felix nu este una izolată la câteva hoteluri cu management defectuos, ci reprezintă un **fenomen de contaminare a brandului la nivel regional** și un eșec al pieței de a se autoregla. Un turist potențial care caută online informații despre stațiune este expus unui amestec de recenzii, iar impactul celor negative este disproporționat de mare. Volumul și intensitatea acestora creează o percepție generală de risc și calitate inconsistentă pentru *întreaga stațiune*, erodând activ încrederea consumatorilor. Această "schismă a brandului" subminează promisiunea de "wellness și relaxare" și anulează eforturile de marketing și investițiile făcute de unitățile de top și de autoritățile de promovare.

Persistența acestei situații indică un eșec al pieței, justificând necesitatea unei intervenții externe (reglementare, certificare a calității) pentru a proteja bunul comun, care este brandul "Băile Felix" și, prin extensie, "Bihor".

Potențialul Apuseni - minuni naturale blocate de "ultimul kilometru"

Partea estică a județului, dominată de Munții Apuseni, deține un tezaur natural de o valoare excepțională. Parcul Natural Apuseni este epicentrul unei oferte de ecoturism și aventură, cu active de talie mondială. Fenomenele carstice unice, precum Cetățile Ponorului ("cel mai grandios fenomen carstic din România"), peșterile spectaculoase (Peștera Urșilor, renumită pentru depozitul paleontologic, Peștera Meziad, Ghețarul de la Focul Viu) și peisajele sălbatice generează o percepție online aproape perfectă, cu un sentiment pozitiv de 95% pentru atracțiile naturale.

În ciuda valorii incontestabile a acestor active, potențialul lor turistic este sever limitat de un blocaj strategic major: infrastructura de acces. Deși s-au realizat investiții în drumuri majore interjudețene, precum "Drumul Apusenilor", accesul efectiv la cele mai valoroase atracții este blocat de starea deplorabilă a drumurilor forestiere și comunale finale. Recenziile turiștilor sunt elocvente, descriind aceste rute de acces ca fiind "sub orice critică, RĂU", o sursă constantă de frustrare. Această problemă este agravată de un produs turistic subdezvoltat în zonă, marcat de o penurie de unități de cazare de calitate și opțiuni gastronomice autentice, forțând mulți vizitatori să opteze pentru excursii de o zi.

Problema "ultimului kilometru" nu este un simplu inconvenient, ci o problemă strategică ce generează un cost de oportunitate imens. S-au investit fonduri considerabile în artere principale, dar percepția publicului este că planificarea s-a oprit la nivel macro, fără o strategie complementară pentru a asigura capilaritatea rețelei până la punctele de interes final. Rezultatul este o "autostradă care duce spre un drum de căruță", ceea ce face ca pilonul "montan-aventură" să fie accesibil doar unui segment de nișă, nu și turistului mediu. Astfel, județul pierde oportunitatea de a crea pachete integrate (ex. 2 zile Oradea + 2 zile Apuseni), care

ar fi cea mai eficientă metodă de a combate scăderea duratei medii de ședere. Eșecul este unul de viziune: s-a construit conducta principală, dar s-au neglijat robinetele de la capăt.

Diagnosticul strategic al destinației Bihor evidențiază o triadă de provocări care se consolidează reciproc: o experiență urbană în Oradea care, deși estetic superioară, este percepută ca fiind superficială și scurtă; o criză de calitate și un brand fracturat în polul balnear Băile Felix; și un potențial natural imens în Munții Apuseni, blocat de o infrastructură de acces deficitară. Aceste probleme împiedică dezvoltarea unui produs turistic integrat și limitează capacitatea județului de a crește indicatori cheie precum durata șederii și cheltuiala medie per turist.

Imperative strategice

Pentru a transforma aceste provocări în oportunități și a construi o destinație cu adevărat integrată, se impun patru direcții strategice clare:

1. **Imperativul 1: de la estetică la experiență – animați Oradea.** Este necesară o tranziție de la o strategie de dezvoltare bazată pe "hardware" (clădiri) la una bazată pe "software" (experiențe). Acțiunile prioritare includ dezvoltarea de tururi tematice (culinare, istorice), stimularea unei economii de seară mai vibrante și un lobby agresiv pentru atragerea de rute aeriene low-cost din piețele europene cheie.
2. **Imperativul 2: salvarea brandului – impuneți standarde în Băile Felix.** Criza calității trebuie abordată direct, ca o prioritate absolută. Acțiunile necesare vizează implementarea unui program local de certificare a calității, posibil obligatoriu, pentru toate unitățile de cazare, oferind stimulente pentru modernizare și penalități pentru neconformare, pentru a proteja brandul stațiunii.
3. **Imperativul 3: deblocarea potențialului – asfaltați "ultimul kilometru" în Apuseni.** Investițiile trebuie reorientate către infrastructura de acces capilară. Este esențială crearea unui program județean dedicat, cu finanțare

multianuală, pentru modernizarea drumurilor de acces către atracțiile cheie, cu prioritate absolută pentru ruta către Padiș/Poiana Glăvoi.

- 4. Imperativul 4: construirea circuitului – integrați și vindeți produsul Complet.** Este vitală trecerea de la promovarea unor piloni separați la comercializarea unui produs integrat. Acest lucru necesită crearea, prin colaborarea dintre APTOR și operatorii privați, a unor pachete turistice concrete (ex. "Artă & Aqua", "Oraș & Munte", "Triunghiul Bihorului") care să fie promovate activ pentru a crește durata șederii.

Punct Nevralgic Identificat	Obiectiv Strategic	Imperativ Strategic Corespondent	Acțiuni Prioritare
Oradea percepută ca "destinație de bifat"; sejururi scurte.	Creșterea duratei medii a șederii în Oradea.	Imperativul 1: De la Estetică la Experiență	Dezvoltarea și promovarea de tururi tematice (culinare, istorice); stimularea vieții de noapte.
Schisma brandului în Băile Felix; calitate inconsistentă.	Stabilirea și impunerea unui standard de calitate consecvent.	Imperativul 2: Salvarea Brandului	Implementarea unui program local de certificare a calității; facilitarea accesului la fonduri de modernizare.
Blocajul infrastructurii de "ultimul kilometru" în Apuseni.	Asigurarea unui acces auto fluid la atracțiile montane principale.	Imperativul 3: Deblocarea Potențialului	Lansarea unui program de asfaltare a drumurilor de acces, prioritizând ruta spre Padiș/Glăvoi.
Conectivitate aeriană internațională limitată.	Îmbunătățirea conectivității aeriene din piețele țintă.	Imperativul 1: De la Estetică la Experiență	Intensificarea eforturilor de lobby pentru atragerea de rute LCC din piețele europene cheie.
Ofertă turistică fragmentată, neintegrată.	Creșterea cheltuielilor per turist prin pachete complexe.	Imperativul 4: Construirea Circuitului	Crearea și promovarea activă a pachetelor integrate care combină Oradea, Felix și Apuseni.

Dr. Romulus OPRICA

Sociolog | Cercetător Senior și Managing Partner brandBerry



¹ Membru al European Sociological Association

METODOLOGIE



Obiectivele proiectului și metodologia cercetării.

Obiectivele de cercetare au fost stabilite în cadrul contractului nr. 136/03.06.2025 privind Elaborarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor. Obiectivul general al prezentului raport intermediar (1) îl reprezintă încadrarea în context a județului Bihor din punct de vedere socio-economic și al prezenței în mediul online din perspectivă turistică.

Prezentul raport a fost elaborat printr-o abordare metodologică amplă și multidimensională, concepută pentru a oferi o imagine completă și profundă a destinației turistice Bihor. Metodologia a integrat analiza datelor secundare cantitative cu o analiză calitativă a percepțiilor din mediul digital, asigurând atât rigoare statistică, cât și o înțelegere nuanțată a experienței turistice.

Pentru a încadra județul Bihor în contextul său socio-economic și pentru a analiza performanța turistică, au fost utilizate date extrase dintr-o varietate de surse publice oficiale și private. Acestea includ, dar nu se limitează la:

- Date statistice oficiale: Informații de la Institutul Național de Statistică (INSSE) și Comisia Națională de Prognoză, referitoare la indicatori demografici, economici (PIB, structura firmelor, forța de muncă) și turistici (sosiri, înnoptări, capacitate de cazare).
- Documente strategice: A fost consultată "Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Județului Bihor 2021-2027", pentru a înțelege cadrul de dezvoltare și obiectivele pe termen lung ale județului.
- Rapoarte de specialitate: Date privind traficul aerian de la Aeroportul Internațional Oradea și analize economice sectoriale.

Pentru a capta "vocea turistului" și a înțelege percepțiile, atitudinile și experiențele reale, s-a realizat o analiză aprofundată a conținutului generat de utilizatori în mediul online. Această componentă a urmat o metodologie hibridă:

- Colectarea datelor: A fost constituit un corpus extins de date, cuprinzând peste 33.000 de recenzii și comentarii online postate în perioada 2019 –

iunie 2025. Sursele au inclus platforme internaționale și locale majore precum Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews, forumuri de social media (ex. Reddit) și bloguri de călătorie.

- Analiza cantitativă a sentimentului: Utilizând algoritmi avansați de Procesare a Limbajului Natural (NLP), fiecare recenzie a primit un scor de sentiment (Pozitiv, Negativ, Neutru). Acest pas a permis cuantificarea percepției generale asupra diferitelor verticale ale ofertei turistice (ex. arhitectură Oradea, servicii Băile Felix, accesibilitate Apuseni).
- Analiza tematică calitativă (Aspect Mining): Dincolo de scoruri, s-a efectuat o analiză detaliată pentru a identifica temele, narativele și cuvintele-cheie recurente. Această analiză calitativă a fost esențială pentru a înțelege cauzele din spatele sentimentelor exprimate, evidențiind punctele forte specifice și, mai ales, punctele nevralgice care generează frustrare în rândul turiștilor.

Prin combinarea acestor două axe de cercetare – analiza datelor oficiale și analiza percepțiilor online – raportul oferă o diagnoză completă, fundamentând concluziile și imperativele strategice pe o bază solidă de dovezi cantitative și calitative.

În concluzie, metodologia adoptată a fost una amplă și multidimensională, integrând date tradiționale cu informații din mediul digital. Prin combinarea surselor oficiale cu insight-uri din social media și folosind instrumente avansate precum analiza de sentiment, am reușit să construim un tablou complet și profund al subiectului, permițând astfel elaborarea de concluzii și recomandări bine fundamentate și actualizate la contextul contemporan.

Coordonarea lucrării a fost realizată de Dr. Romulus OPRICA, cercetător senior al BrandBerryHUB, cu experiență de peste 20 de ani în analiza comportamentului consumatorului și forecasting al pieței locale și de expertul în industria turismului, Dl. Călin ILE, partener senior BrandBerry.

ANALIZA DESTINAȚIEI ȘI A CONTEXTULUI SOCIO-ECONOMIC



ANALIZA DESTINAȚIEI ȘI A CONTEXTULUI SOCIO-ECONOMIC

Context macroeconomic privind turismul

Turismul mondial a cunoscut o creștere remarcabilă în ultimele decenii, numărul sosirilor internaționale triplu între 1990 (sub 500 milioane) și 2019 (circa 1,5 miliarde de turiști). Aceste evoluții pozitive au fost însă întrerupte de **crize globale**: pandemia din 2020 a provocat o scădere dramatică de ~71% a sosirilor turistice internaționale, readucând volumul turismului global la nivelurile anilor '90. Din 2021 s-a reluat creșterea, iar în 2024 turismul mondial s-a apropiat din nou de nivelul de vârf din 2019, unele regiuni depășindu-l (Orientul Mijlociu +32%, Africa +7%). Europa² a revenit aproape complet, ajungând în 2024 la un nivel ușor peste cel pre-pandemic (+1%), semn al **rezilienței turismului** pe continent.

Europa Centrală și de Est a beneficiat de **expansiunea turistică post-1990**, odată cu deschiderea granițelor după căderea comunismului. Creșterea economică și integrarea în structurile euro-atlantice au stimulat investițiile, dezvoltarea rutelor aeriene și apariția turismului de afaceri și evenimente în regiune. Dorința de cunoaștere și vizitarea locurilor natale (pentru diasporă) au contribuit și ele la creșterea constantă a sosirilor turistice în țările est-europene. Regiunea beneficiază acum de stabilitate și siguranță, premise pentru **creșteri viitoare consistente** în turism, având încă potențial neexploatat față de piețele vest-europene mature.

România este adesea considerată o destinație cu potențial turistic ridicat, datorită resurselor naturale și culturale semnificative. Evoluția turismului românesc a urmat îndeaproape ciclurile economice generale: perioadele de boom economic (ex. 2004–2008 și 2015–2019) au marcat și cele mai mari creșteri turistice. În

² <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1>

2018–2019 s-au atins recorduri de sosiri și înnoptări, urmate de declinul sever din 2020. Totuși, odată cu reluarea creșterii economice, România a recuperat rapid: la final de 2024 numărul total de înnoptări turistice a depășit cu ~1% nivelul din 2019. Avansul³ a fost susținut aproape integral de piața internă (în 2023 numărul de turiști români cazați depășea cu 8% nivelul din 2019, în timp ce numărul de turiști străini era încă la ~78% din cel pre-pandemie). Chiar dacă **turismul internațional în România** nu a revenit complet la cifrele record, cererea internă puternică a făcut ca totalul sosirilor în 2024 (peste 14,26 milioane) să fie cu ~7,7% mai mare decât în 2019. În același timp, **tarifele medii în industria hotelieră** au crescut semnificativ față de perioada pre-COVID, crescând veniturile. De pildă, în București, ADR-ul (tariful mediu pe cameră) la hotelurile de lanț de 4-5 stele a ajuns⁴ în 2024 la peste 140 € pe noapte, cu ~21% mai mare în euro (respectiv +27% în lei) față de 2019. Această evoluție indică faptul că, deși volumetric turismul abia a egalat sau depășit ușor nivelul din 2019, **din punct de vedere valoric industria operează la nivel superior**, recuperând pierderile din pandemie.

Un alt aspect macroeconomic relevant este **convergența economiei României către media UE**, care a susținut puterea de cumpărare internă și implicit cererea turistică. România⁵ a avut cea mai rapidă convergență economică din Europa Central-Estică în ultimul deceniu, PIB-ul per capita (PPS) crescând de la ~55% din media UE la circa 79-80% în 2024. Țara se află acum la egalitate cu Polonia și Estonia și peste state ca Grecia, Ungaria sau Bulgaria la acest indicator. Această creștere economică substanțială (și stabilitatea monedei) s-a tradus într-o **cerere internă sporită pentru călătorii** și servicii turistice. Mai mult, majorarea veniturilor a permis României să devină o piață interesantă și pentru investiții hoteliere străine, accelerând modernizarea ofertei de cazare. Pe termen mediu, continuarea creșterii economice și intrarea în Spațiul Schengen (începând cu 2025

³ <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/289428>

⁴ <https://www.thediplomat.ro/2025/03/06/colliers-romanias-hotel-market-reaches-the-highest-number-of-tourists-in-the-last-three-decades>

⁵ <https://economedia.ro/grafic-romania-a-ajuns-la-79-din-media-ue-la-pib-cap-de-locuitor-exprimat-in-paritatea-puterii-de-cumprare-tara-noastra-e-la-aceiasi-nivel-statistic-cu-polonia-si-estonia.html>

pentru traficul rutier) sunt așteptate să faciliteze fluxurile turistice internaționale, atât **outgoing** (români care călătoresc în străinătate, al căror număr este la un maxim istoric), cât și **incoming** (străini atrași de România ca destinație).

În concluzie, contextul general 2015–2025 evidențiază o **creștere robustă a turismului** susținută de expansiunea economică și de integrarea regională, întreruptă temporar de șocul pandemic, dar reluată ulterior. România a recuperat rapid terenul pierdut, prin turismul intern predominant, și are perspective favorabile pentru creștere continuă, în condițiile valorificării potențialului neexploatat (ex. atragerea mai multor turiști străini și creșterea cheltuielii medii per turist).

Context socio-economic local – Județul Bihor

Județul Bihor, situat în nord-vestul României, la granița cu Ungaria, este o zonă cu dezvoltare dinamică, ce îmbină o economie diversificată cu un patrimoniu natural și cultural deosebit. *Reședința*, municipiul Oradea, s-a remarcat în ultimul deceniu drept unul dintre orașele cu cea mai accelerată transformare urbană din țară, devenind un pol de creștere regional.

Bihorul are o **populație** numeroasă comparativ cu alte județe din România, însă în ușoară scădere în ultimul deceniu. Populația stabilă (după domiciliu) la 1 ianuarie 2024 era de **608.988 locuitori**⁶. Distribuția urban-rural este relativ echilibrată – circa jumătate din populație trăiește în mediul urban (aprox. 50% în Oradea și celelalte orașe) și 50% în rural – Bihorul având atât un oraș reședință important, cât și numeroase comune și sate dezvoltate. Totuși, populația rezidentă reală este probabil mai mică, dat fiind că populația “după domiciliu” îi include și pe cei plecați temporar în străinătate.

⁶ <https://bihor.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/Pop-1-ian-2024.pdf>

POPULAȚIA DUPĂ DOMICILIU, PE GRUPE DE VÂRSTĂ, LA 1 IULIE								
Județul Bihor	Total	Număr de persoane pe grupe de vârstă			indice de îmbătrânire calculat conf recensământ	indice de îmbătrânire estimat	Evoluție indice de îmbătrânire	
		0 - 14 ani	15 - 59 ani	60 ani și peste			an/an	2024 vs 2012
Anul					92,12			
2011								
2012	623167	97366	400417	125384		128,78		
2013	622033	96742	397951	127340		131,63	2,22	
2014	620866	95887	396214	128765		134,29	2,02	
2015*	620188	95551	392806	131831		137,97	2,74	
2016*	619021	95149	389487	134385		141,24	2,37	
2017*	618362	95166	386522	136674		143,62	1,69	
2018*	617808	95340	383658	138810		145,59	1,38	
2019*	616974	95256	381158	140560		147,56	1,35	
2020*	616488	94991	379657	141840		149,32	1,19	
2021	613313	94086	378299	140928	109,15 (+18,49%)	149,79	0,31	
2022	610726	93650	377397	139679		149,15	-0,42	
2023	609832	92863	377119	139850		150,60	0,97	
2024**	608526	91167	376829	140530		154,15	2,36	19,70

* Date revizuite

** Date provizorii

Datele⁷ indică o creștere considerabilă, de 18,49%, a indicelui de îmbătrânire, de la 92,12 la recensământul din 2011, la 109,15 la recensământul din 2021. Datele estimate de noi (prin raportarea la populația de peste 60 de ani exclusiv pentru a identifica trendul), indică o creștere de aproape 20% a indicelui de îmbătrânire între 2021 și 2024.

Totuși, este important de remarcat faptul că indicele de îmbătrânire al Județului Bihor este ușor mai mic decât cel al României.

Accesibilitatea județului Bihor s-a îmbunătățit considerabil în perioada 2015–2025, deși mai există proiecte cheie în curs de realizare. La nivel rutier, Bihorul este străbătut de coridoare importante: autostrada A3 (Autostrada Transilvania) leagă deja Oradea de rețeaua națională spre Cluj și București (prin tronsonul Borș – Cluj finalizat în mare parte) și urmează să fie completată pentru conexiunea directă Oradea–Cluj. Prin vama Borș, A3 se continuă în Ungaria cu autostrăzile

⁷ <https://bihor.insse.ro/produse-si-servicii/statistici-judetene/populatia/>

M4/M35, asigurând o **legătură rapidă către Budapesta și vestul Europei**. Bihorul este traversat și de drumurile europene E60 (DN1) – principala axă est-vest a țării, ce leagă Oradea de Cluj, Brașov și București – precum și de E79 (DN76) către Deva și E671 (DN79) către Arad. Aceste artere fac din Oradea un nod rutier, ușor accesibil din multiple direcții. Amplasarea județului chiar la granița de vest conferă un avantaj strategic: turiștii unguri și din Europa Centrală pot ajunge **terestru** relativ rapid, iar fluxurile de trafic internațional (inclusiv traseele de tranzit) trec prin Bihor, generând oportunități pentru turismul de tranzit și stop-over.

În privința **transportului feroviar**, județul dispune de patru linii principale care conectează Oradea de marile orașe: magistrala 300 (București – Oradea) – aflată în reabilitare⁸ până la finalul anul 2026, linia 310 (Oradea – Satu Mare), linia 402 (Oradea – Arad) și linia locală 314 (Oradea – Vașcău). Oradea are patru gări (stații feroviare), inclusiv stația centrală (pentru trenuri de lung parcurs interne și internaționale) și stația Episcopia Bihor la graniță (punct de control frontieră către Ungaria). Totuși, starea infrastructurii feroviare rămâne deficitară – majoritatea traseelor din Bihor sunt pe linie simplă neelectrificată, cu viteze reduse și durate mari de călătorie. De exemplu, călătoriile cu trenul Oradea–București sau Oradea–Brașov durează în continuare foarte mult comparativ cu transportul rutier sau aerian. Pentru viitor, se are în vedere modernizarea mobilității feroviare locale: autoritățile discută introducerea unui **tren metropolitan**⁹ (suburban) pe ruta Oradea – Băile Felix – Sânmartin, precum și legături spre localitățile Borș, Săcueni, etc., până în 2030. Un asemenea tren ar îmbunătăți accesul turiștilor la stațiunea Băile Felix direct din Oradea (și invers), sporind integrarea zonei metropolitane.

La capitolul **transport aerian**, județul Bihor este deservit de Aeroportul Internațional Oradea (OMR), situat la marginea orașului Oradea. În 2015 aeroportul era modest ca trafic (doar ~8.100 de pasageri), însă prin modernizări

⁸ https://www.economica.net/calea-ferata-cluj-napoca-episcopia-bihor-cand-vor-fi-gata-lucrarile-de-electrificare-raspunsul-sefului-transporturilor_819817.html

⁹ <https://economy.ro/dezvoltarea-retelei-de-trenuri-metropolitane-tram-train-din-oradea-a-fost-aprobata-de-consiliul-judetean-bihor-proiectul-este-evaluat-la-135-miliarde-lei.html>

și parteneriate cu companii aeriene, traficul a crescut spectaculos până în 2018 (220.000 pasageri). După o scădere în 2019 (sub 95.000 pasageri, cauzată de retragerea temporară a curselor Ryanair spre destinații vest-europene) și impactul pandemiei, aeroportul și-a revenit treptat, atingând¹⁰ 169.163 pasageri în 2024. Oradea a urcat astfel pe locul 11 la nivel național ca trafic aerian în 2024, depășind aeroporturi din orașe similare.

În prezent (2025), patru companii operează zboruri regulate de pe Oradea: Tarom (legături zilnice cu București), HiSky (cursă internă către București și zbor internațional spre Londra Stansted), Lufthansa (legătură cu hub-ul de la München) și LOT Polish Airlines (legătură cu Varșovia, oferind conexiuni mai departe spre nordul Europei). În sezonul estival se adaugă și curse charter de vacanță (spre Antalya, Heraklion – Creta, Hurghada – Egipt). Această **extindere a conectivității aeriene** a fost esențială pentru dezvoltarea turismului de city-break și de business în Oradea, facilitând sosirea turiștilor străini care altfel erau descurajați de distanțe. Pe viitor, se urmărește atragerea de noi rute (de exemplu către Italia, Germania – alte orașe, sau destinații din Spania și Franța unde există interes și comunități de români). Un proiect major în derulare este construcția unui **terminal cargo** la Aeroportul Oradea – acesta va fi primul terminal de mărfuri aeriene din regiune, situat lângă Parcul Industrial Eurobusiness II. Terminalul cargo (așteptat să fie funcțional în curând) va consolida poziția Oradei ca hub logistic regional și, indirect, va susține și turismul de afaceri (creșterea investițiilor și a zborurilor poate aduce mai mulți oameni de afaceri și participanți la evenimente).

În ansamblu, **accesibilitatea multimodală** a județului Bihor s-a îmbunătățit semnificativ între 2015 și 2025, de la **autostradă și drumuri europene** mai bune, la un aeroport mult mai bine conectat. Acești factori sunt critici pentru atractivitatea destinației: se poate observa o corelație directă între apariția zborurilor internaționale la Oradea (după 2016) și creșterea numărului de turiști

¹⁰ <https://mail.aeroportoradea.ro/files/402/Raport-privind-activitatea-regiei/1694/Raport-de-evaluare-a-activ-directorului-signed.pdf>

străini sosiți în județ, despre care vom detalia în secțiunile următoare.

Structura economică și dinamica PIB-ului județean

Economia județului Bihor este **robustă și diversificată**, oferind o bază solidă pentru dezvoltarea turismului prin veniturile populației și investițiile locale.

Evoluția economică a unei regiuni se reflectă în produsul său intern brut (PIB). Astfel la finalul anului 2023¹¹ PIB-ul înregistrat în județul Bihor era de 36,3 miliarde lei, preturi curente, ceea ce situează județul pe locul 11, primele trei locuri fiind ocupate în ordine descrescătoare de București (402,3 miliarde lei), Cluj (84,6 miliarde lei) și Timiș (73,9 miliarde lei). Contribuția județului este de 2,3% în total PIB la nivel național, pentru anul 2023. La finalul anului 2023, în județul Bihor erau înregistrate un număr de 22.513 de firme ¹², în creștere cu 3,5% față de anul 2021.

Profilul economic al Bihorului îmbină **industria tradițională cu servicii moderne**. Industria prelucrătoare are o pondere însemnată, având ramuri cu tradiție precum fabricarea componentelor electronice, textilelor, mobilei, maselor plastice și pieselor auto. Totodată, sectorul serviciilor a crescut accelerat – domeniul IT&C este în plină expansiune la Oradea (județul fiind pe locul 2 regional după Cluj la acest capitol). Conform datelor privind firmele active în 2023, cel mai mare număr de companii locale operează în comerț (25,3% din total), urmat de transport și depozitare (13,4%), construcții (12%), servicii profesionale și tehnice (10,1%), industrie prelucrătoare (9,5%) și sectorul HoReCa (hoteluri și restaurante) cu ~4,7%. Acest ultim procent confirmă că **turismul și ospitalitatea**, deși nu domină economia, reprezintă un segment non-neglijabil cu peste 4,5% din afacerile locale (în creștere față de trecut).

Un element distinctiv pentru Bihor este accentul pe **inovație și sustenabilitate**. Județul a atras investiții semnificative în energie verde, în special valorificarea resurselor **geotermale** din Oradea și Beiuș. Municipiul Oradea folosește apa geotermală atât pentru încălzirea centralizată a unor cartiere, cât și pentru

¹¹ Comisia Națională de Prognoză - date istorice actuale

¹² www.insse.ro - INT101O

facilități balneare (ștranduri, aquapark-uri), iar stațiunea Băile Felix se bazează tot pe izvoare termale subterane. Proiectele derulate (multe finanțate din fonduri UE) au consolidat poziția Bihorului ca **lider regional în energie regenerabilă**. Acest avantaj competitiv are implicații directe în turism: folosirea energiei geotermale reduce costurile și emisiile pentru încălzirea bazinelor și clădirilor balneare, permițând extinderea sezonului și promovarea stațiunilor ca destinații **eco-friendly**. De asemenea, investițiile în mediu (ex. eficiența energetică a clădirilor istorice restaurate din Oradea) sporesc atractivitatea vizuală și confortul orașului pentru turiști.

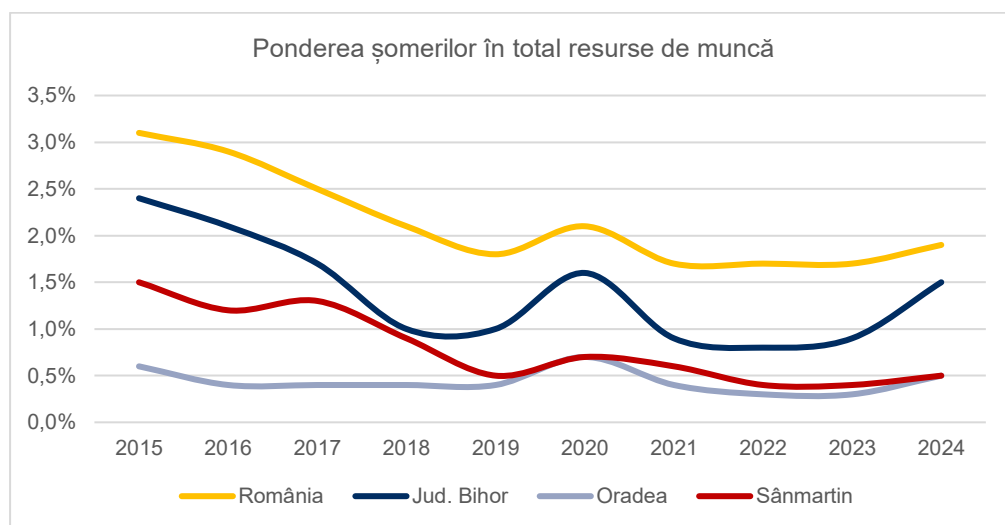
Poziția geografică a județului – la frontiera cu Ungaria – favorizează **schimburile comerciale și fluxurile turistice**. Bihorul este parte din Euroregiunea *Bihor – Hajdú-Bihar* (parteneriat transfrontalier cu județul vecin din Ungaria), care promovează dezvoltarea economică integrată, infrastructura modernă și turismul bilateral. Această cooperare se traduce, de exemplu, în proiecte comune de promovare turistică sau rute turistice transfrontaliere (precum circuite de băi termale Oradea–Debrecin). Odată cu ridicarea granițelor Schengen (prevăzută la începutul lui 2025 pentru frontiera ungaro-română), se așteaptă ca județul Bihor să beneficieze de un flux crescut de turiști din Ungaria și Europa occidentală care pot intra acum fără control vamal. Astfel, **contextul economic și geografic** poziționează Bihorul favorabil: un județ deschis spre Vest, cu economie în creștere și orientată spre inovare, ceea ce creează un mediu propice investițiilor în turism (hoteluri noi, parcuri de agrement etc.) și oferă turiștilor un **amestec atractiv** de oraș modern, stațiuni balneare și natură bine conservată.

Din punct de vedere al **forței de muncă** județul Bihor a avut un o poziție privilegiată. Având un centru universitar important în reședința de județ, municipiul Oradea, județul a dispus întotdeauna de o calitate foarte bună a forței de muncă, aceasta fiind și unul din principalele motive pentru care investitorii străini au ales acest oraș pentru a-și dezvolta proiectele.

Județul a avut tradițional un **șomaj foarte scăzut**, chiar și în perioade dificile,

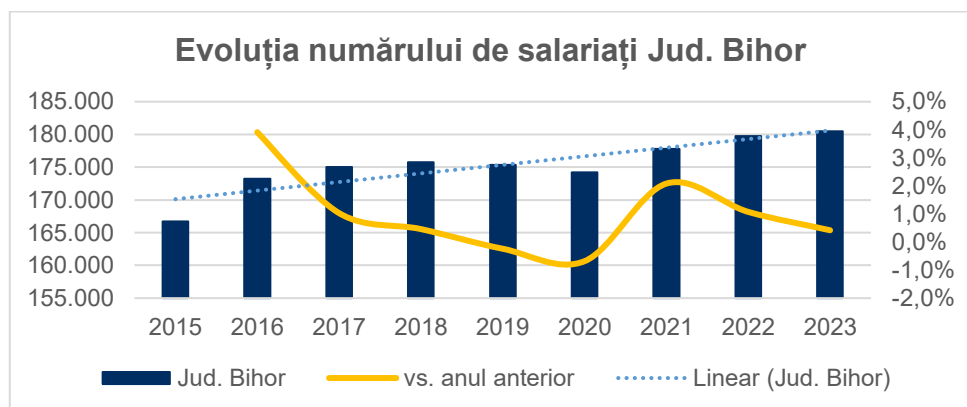
datorită diversității economice și a **centrelor universitare** care furnizează forță de muncă calificată. Oradea găzduiește Universitatea din Oradea și alte instituții de învățământ superior, care pregătesc anual absolvenți în domenii variate, inclusiv economie, IT, turism, limbi străine – competențe relevante pentru industria ospitalității. Această abundență relativă de personal calificat a fost unul din motivele pentru care investitori străini au ales Bihorul pentru dezvoltarea afacerilor lor.

Dinamica economică pozitivă a orașului în anii 2010-2019, a adus județul într-o situație oarecum paradoxală și care s-a întors un pic împotriva acestuia, mai exact aceea de deficit de forță de muncă. Astfel rata șomajului în Bihor a fost întotdeauna mult sub media națională, chiar și în perioada de recesiune.



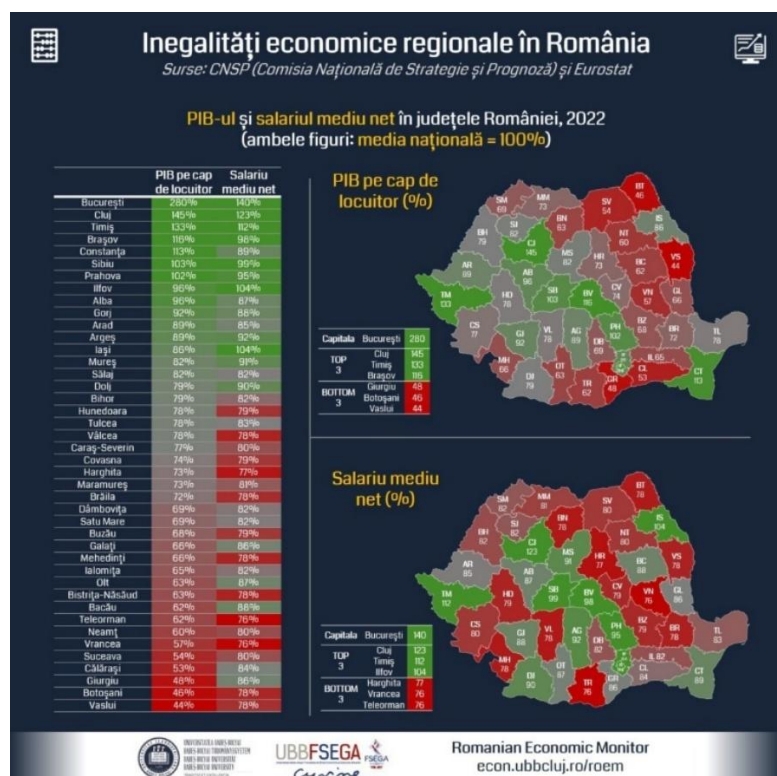
În turism, acest context s-a resimțit prin dificultăți în a găsi personal pentru hoteluri și restaurante, mai ales în vârf de sezon sau pentru poziții specializate (bucătari, ghizi turistici poligloți, terapeuți balneari etc.). Pe de altă parte, **salariile în creștere** din industria locală (de ex. în manufactură sau IT) pot fi o provocare pentru sectorul turistic, unde remunerațiile sunt adesea mai mici.

Numărul total de salariați în 2023, cele mai recente date, în județul Bihor a fost de 180,463 persoane, în creștere cu 8.3% față de anul 2015. Cifrele sunt bazate pe salariații raportați de către toate organizațiile indiferent de forma juridică de organizare și forma de proprietate, publică sau privată.



Deși evoluția numărului de salariați este una pozitivă trebuie notat că este totuși sub nivelul de creștere înregistrat la nivelul Regiunii de Dezvoltare Nord - Vest (12.7%) dar și evoluția înregistrată la nivel național - 12.6%.

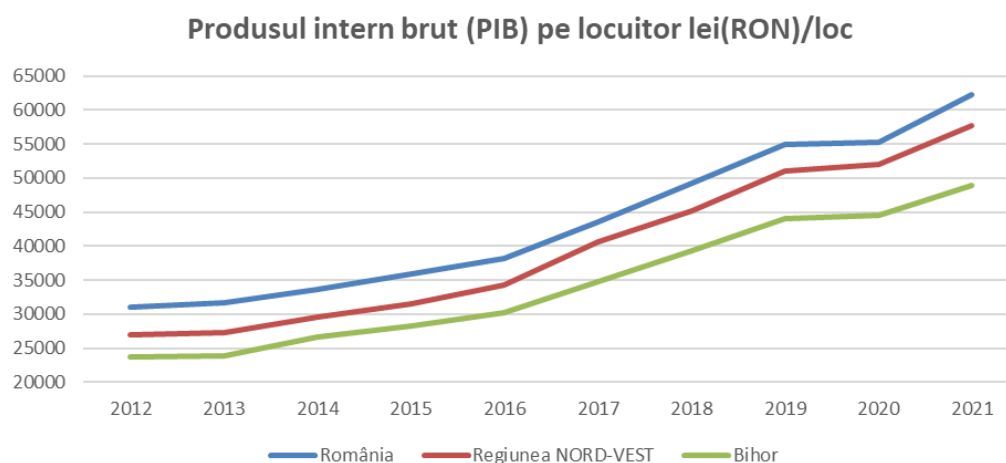
Din punct de vedere al PIB-ului pe cap de locuitor, în anul 2022¹³ Bihorul se clasa pe locul 14 după **produsul intern brut per locuitor**, acesta reprezentând 79% din media națională, în timp ce salariul mediu net reprezenta 82% din media națională:



Situație PIB/capita și salarii în România

¹³ <https://economedia.ro/grafic-romania-ajunge-din-urma-polonia-in-statistica-ue-privind-pib-ul-cap-de-locuitor-de-ce-nu-se-simte-indicatorul-in-realitatea-economica-economisti-mai-avem-drum-lung-pana-cand-bunastare.html>

Între 2012 și 2021 Produsul intern brut (PIB) pe locuitor al județului Bihor s-a dublat¹⁴, crescând de la 23755,8 lei/locuitor la 48919,1 lei/locuitor.



În 2023, PIB-ul Bihorului a atins 36,3 miliarde lei, ceea ce reprezintă ~2,3% din PIB-ul național. Acest nivel plasează Bihorul pe locul 11 pe țară ca mărime economică, fiind al doilea județ ca importanță economică din Regiunea Nord-Vest, după Cluj. Comparativ, primele trei economii județene sunt București (402 mld. lei PIB în 2023), Cluj (~84,6 mld. lei) și Timiș (~73,9 mld. lei) – așadar Bihorul se situează în eșalonul imediat următor al județelor puternice.

Sectorul turistic în Bihor

Județul Bihor deține un potențial turistic extraordinar, fundamentat pe o combinație rară de resurse naturale și antropice de înaltă valoare. Oferta sa se structurează pe trei piloni principali, care funcționează atât independent, cât și sinergic, creând o destinație completă și complexă: un centru urban de anvergură europeană, un pol balnear de tradiție și un sanctuar natural montan. Această triadă – cultural-urban, balnear-wellness și montan-aventură – constituie avantajul competitiv fundamental al județului, permițându-i să răspundă unei game largi de motivații de călătorie și să atenueze sezonalitatea specifică altor destinații.

¹⁴ [https://insse.ro/cms/files/IDDT2012/Date_IDDT/T1_12.Produsul-intern-brut-\(PIB\)-pe-locuitor-2021.htm](https://insse.ro/cms/files/IDDT2012/Date_IDDT/T1_12.Produsul-intern-brut-(PIB)-pe-locuitor-2021.htm)

Categorie Turistică	Obiectiv Principal	Localizare	Descriere Sumară / Activități
Urban-Cultural	Patrimoniul Arhitectural Art Nouveau & Baroc	Oradea	Circuite arhitecturale, turism cultural, fotografie, city-break.
	Cetatea Oradea	Oradea	Vizite istorice, evenimente culturale, muzee, conferințe.
	Complexul Ecleziastic Multicultural	Oradea	Turism religios și cultural, explorarea diversității confesionale.
Balnear-Wellness	Stațiunea Băile Felix	Com. Sânmartin	Tratamente balneare, wellness & spa, relaxare, agrement acvatic.
	Stațiunea Băile 1 Mai	Com. Sânmartin	Ștranduri termale tradiționale, rezervație naturală unică.
	Aquapark Nymphaea	Oradea	Agrement acvatic modern, divertisment pentru familii.
Montan-Aventura	Parcul Natural Apuseni (Platoul Padiș)	Munții Apuseni	Drumeții, explorarea fenomenelor carstice (peșteri, chei, cascade).
	Peștera Urșilor	Com. Pietroasa	Speoturism, vizitarea uneia dintre cele mai renumite peșteri din Europa.
	Trasee de Via Ferrata și Rafting	Vadu Crișului, Vârtop	Turism de aventură, sporturi montane și acvatice.
Rural-Tradițional	Meșteșuguri și Agroturism	Vadu Crișului, Roșia	Turism experiențial, ateliere de meșteșuguri, gastronomie locală.
	Turism Viticol	Sălacea, Diosig	Degustări de vin, explorarea culturii viticole locale.

Municipiul Oradea s-a impus în ultimul deceniu ca una dintre cele mai atractive destinații de city-break din România, o transformare spectaculoasă datorată unei viziuni strategice de restaurare a patrimoniului său arhitectural excepțional și de creare a unei experiențe urbane vibrante.

Oradea este singurul oraș din România afiliat la rețeaua internațională "Réseau Art Nouveau Network", o recunoaștere a valorii celor 89 de clădiri în stil Art Nouveau și Secession care îi definesc peisajul central. Această moștenire, rod al unei

perioade de înflorire economică la cumpăna secolelor XIX și XX, a fost readusă la viață printr-un amplu program de reabilitare.

Emblema orașului este, fără îndoială, **Palatul Vulturul Negru**, o construcție monumentală realizată de arhitecții Komor Marcell și Jakab Dezső. Pasajul său interior, acoperit cu un vitraliu spectaculos reprezentând un vultur negru, a fost inspirat de celebra Galerie Vittorio Emanuele din Milano și reprezintă un punct de atracție major. Alături de acesta, se remarcă o pleiadă de palate care jalonează axele centrale (Calea Republicii, Piața Unirii):

- **Palatul Moskovits Miksa**
- **Palatul Stern**
- **Palatul Apollo**
- **Palatul Rimanóczy Kálmán Sr.** (o replică a palatului venețian Ca' d'Oro) și
- **Casa Darvas-La Roche**, o bijuterie a Secession-ului vienez, transformată astăzi în Muzeul Art Nouveau.

Oradea găzduiește **cel mai important și bine conservat ansamblu în stil baroc din România**. Acesta este format din trei monumente distincte:

- **Palatul Baroc**, fostul sediu al Episcopiei Romano-Catolice, o clădire impresionantă cu 100 de camere și 365 de ferestre
- **Bazilica Romano-Catolică**, cea mai mare catedrală barocă din țară, care adăpostește relicvele Regelui Ladislau I al Ungariei, fondatorul spiritual al orașului; și
- **Șirul Canonicilor**, un coridor arhitectural unic format din 10 clădiri înșiruite.

Cu o istorie de aproape un mileniu, Cetatea Oradea este una dintre puținele fortificații bastionare în stil renesantist italian păstrate în această parte a Europei. După decenii de degradare, un proiect de restaurare de anvergură a transformat-o într-un pol cultural și turistic multifuncțional. Zidurile sale masive, cu cele cinci bastioane (Aurit, Bethlen, Ciunt, Crăișoru și Roșu), găzduiesc astăzi Muzeul Orașului Oradea, ateliere meșteșugărești, spații de evenimente și sediul Facultății de Arte Vizuale a Universității din Oradea, devenind un exemplu de succes de reconversie a patrimoniului istoric.

Centrul istoric al Oradei, în special Piața Unirii, este o mărturie vie a coexistenței armonioase a diferitelor culte și etnii. Într-un perimetru restrâns, vizitatorul poate admira:

- **Biserica cu Lună** (ortodoxă), unică în Europa prin mecanismul sferic din turlă care indică fazele lunii,
- **Biserica Sfântul Ladislau** (romano-catolică) și **Catedrala Greco-Catolică „Sfântul Nicolae”**. Acest peisaj este completat de sinagogile recent restaurate, care atestă importanța comunității evreiești în dezvoltarea orașului: impunătoarea
- **Sinagogă Neologă Sion** de pe malul Crișului Repede și **Sinagoga Ortodoxă Achvas Rein**, transformată în muzeu al istoriei evreilor din Oradea.

Dezvoltarea turistică a Oradei nu este un accident, ci rezultatul unei strategii de branding bine articulate. Administrația locală a identificat corect patrimoniul arhitectural ca fiind un element distinctiv, unică la nivel național. Investițiile masive în restaurarea acestui patrimoniu au creat un "produs" turistic de înaltă calitate. Ulterior, prin intermediul organizației de management al destinației (Visit Oradea), acest produs a fost promovat¹⁵ sub branduri moderne și atractive, precum **"#ArtNouveauCity"** și **"#SlowLivingCity"**. Cel de-al doilea concept, **"#SlowLivingCity"**, este deosebit de pertinent, deoarece leagă în mod inteligent moștenirea culturală de oferta de relaxare și wellness (proximitatea stațiunilor balneare, Aquapark-ul Nymphaea) și de atmosfera cosmopolită, dar relaxată, a centrului pietonal. Această abordare demonstrează o înțelegere profundă a marketingului urban modern, transformând un activ istoric într-un motor economic contemporan.

La o distanță de doar câțiva kilometri de Oradea se află cel mai important și complex pol balnear din România, format din stațiunile Băile Felix și Băile 1 Mai. Proximitatea și complementaritatea ofertei acestora cu facilitățile moderne din Oradea creează o destinație integrată de sănătate, wellness și agrement, un adevărat "triunghi de aur" al turismului românesc. Faima zonei se datorează apelor geotermale, cunoscute încă din Evul Mediu, care au temperaturi la izvor cuprinse

¹⁵ <https://www.visitoradea.com/en>

între 20°C și 49°C. Aceste ape sunt clasificate ca oligominerale, bicarbonatate, calcice și sodice și sunt recunoscute pentru efectele lor terapeutice într-o gamă largă de afecțiuni: reumatismale (inflamatorii și degenerative), post-traumatice, neurologice (periferice și centrale) și ginecologice. La aceste resurse se adaugă nămolul sapropelic fosil, extras local, utilizat în proceduri de împachetări. Bazele de tratament din stațiuni sunt dotate cu facilități moderne pentru hidroterapie, electroterapie, kinetoterapie și masaj, atrăgând un flux constant de turiști care caută recuperare medicală.

Dincolo de componenta strict medicală, polul balnear a cunoscut o dezvoltare semnificativă pe segmentul de agrement și wellness, diversificându-și publicul țintă:

- **Băile Felix** este cea mai mare stațiune balneară cu funcționare permanentă din România. Dispune de o infrastructură hotelieră extinsă, de la hoteluri de renume precum Lotus Therm Spa & Luxury Resort, Hotel Termal și Hotel International, la numeroase pensiuni și vile. Ștrandurile termale, precum "Apollo" (funcțional din 1900) și "Felix", sunt puncte de atracție tradiționale.
- **Băile 1 Mai**, situată la doar 2 km de Felix, oferă o atmosferă mai liniștită. Aici se găsește cel mai vechi ștrand cu valuri artificiale din țară și complexul "Venus" cu 14 bazine. Atractivitatea stațiunii este sporită de prezența unei rezervații naturale unice în Europa: **Lacul cu Nuferi** de pe pârâul Peța. Datorită apei termale cu temperatură constantă, aici supraviețuiesc specii relictice din perioada terțiară, precum nufărul subtropical *Nymphaea lotus thermalis* și melcul *Melanopsis parreyssi*.
- **Oradea** completează și modernizează această ofertă prin **Aquapark Nymphaea**, unul dintre cele mai mari și complexe parcuri acvatice din regiune.⁹ Acesta funcționează ca un magnet pentru segmentul de turism de familie și tineret, creând o sinergie perfectă cu stațiunile.

Această integrare funcțională între un oraș european, o stațiune balneară de top și un complex acvatic modern este un factor cheie al succesului. Turiștii cazați în Băile Felix pot beneficia de oferta culturală și de shopping din Oradea, în timp ce

vizitatorii orașului au acces rapid la facilitățile de spa și wellness din stațiuni. Acest model de dezvoltare metropolitană transformă zona dintr-o simplă destinație de tratament într-un complex de vacanță capabil să satisfacă multiple interese și să prelungească durata șederii turiștilor.

Partea estică a județului Bihor este dominată de Munții Apuseni, o regiune de o frumusețe sălbatică, recunoscută la nivel european pentru spectaculozitatea reliefului său carstic. **Parcul Natural Apuseni**, cu o suprafață de peste 75.000 de hectare, protejează un tezaur de monumente naturale, fiind epicentrul ecoturismului și turismului de aventură din județ.

Relieful calcaros a dat naștere unor formațiuni de o valoare științifică și turistică excepțională:

- **Cetățile Ponorului:** Considerat cel mai grandios fenomen carstic din România, acest complex este format din trei doline gigantice (circuri stâncoase), un portal de peste 70 m înălțime prin care un râu se prăbușește în subteran și un sistem complex de galerii. Traseul de vizitare, marcat cu bulină albastră, este solicitant și include secțiuni asigurate cu cabluri și scări metalice, culminând cu patru puncte de belvedere ("Balcoanele") suspendate deasupra hăului, care oferă perspective amețitoare.
- **Peștera Urșilor:** Descoperită accidental în 1975 în urma unei dinamitări la o carieră de marmură, este una dintre cele mai vizitate și spectaculoase peșteri amenajate din Europa. Este renumită pe plan internațional pentru bogăția depozitului paleontologic, conținând numeroase schelete de urs de peșteră (*Ursus spelaeus*), o specie dispărută acum peste 27.000 de ani, conservate în poziții naturale. Galeria sale vizitabile ("Galeria Oaselor", "Galeria Emil Racoviță") sunt împodobite cu o varietate incredibilă de stalactite, stalagmite, coloane și draperii.
- **Ghețarul de la Focul Viu:** Această peșteră-aven adăpostește al treilea cel mai mare bloc de gheață fosilă din România (aproximativ 25.000 m³). Spectaculozitatea sa este atinsă în jurul prânzului, când razele soarelui

pătrund printr-o fereastră în tavan și se reflectă în gheață, creând un efect optic feeric, care a dat și numele locului ("Focul Viu").

Bihorul este județul cu cea mai mare densitate de peșteri din România, multe dintre ele fiind accesibile turiștilor.

- **Peșteri Remarcabile:** **Peștera Meziad**, una dintre primele peșteri amenajate din țară, impresionează prin dimensiunile portalului și ale sălilor interioare; **Peștera Vântului**, cea mai lungă peșteră din România (peste 50 km de galerii), accesibilă doar speologilor echipați; **Peștera de la Vadu Crișului**, amenajată încă din 1903 și renumită pentru fauna sa cavernicolă bogată; **Peștera cu Cristale din Mina Farcu**, unică în Europa, unde vizitatorii pot admira formațiuni delicate de cristale de calcit într-o fostă galerie minieră; **Peștera Coliboaia**, care adăpostește unele dintre cele mai vechi picturi rupestre din Europa Centrală și de Est.
- **Chei și Cascade:** Peisajul este completat de canioane sălbatice și căderi de apă spectaculoase. **Cheile Galbenei** oferă un traseu de drumeție dificil, dar de o frumusețe rară, trecând pe lângă **Cascada Evantai**. **Valea Sighiștelului** este un canion îngust cu peste 160 de peșteri pe versanții săi.

Alte cascade notabile sunt **Cascada Bohodei**, cea mai înaltă din Munții Apuseni (peste 80 m), **Cascada Oșelu** și **Cascada Iadolina** de pe Valea Iadului.

Acest cadru natural excepțional este suportul ideal pentru o gamă variată de activități de aventură. Zona Padiș, cu Poiana Glăvoi, funcționează ca un "cartier general" pentru drumeți și iubitorii de natură, de aici pornind majoritatea traseelor marcate. În ultimii ani, s-a dezvoltat o infrastructură dedicată sporturilor de aventură:

- **Via Ferrata:** Trasee echipate cu cabluri metalice și trepte au fost inaugurate în zone spectaculoase precum **Cheile Cuților** (Roșia), **Defileul Crișului Repede** (Vadu Crișului) și **Pietrele Negre** (Vârtop), oferind alternative sigure pentru explorarea pereților de stâncă.
- **Kayaking și Rafting:** Crișul Repede și Crișul Pietros sunt râuri populare

pentru practicarea acestor sporturi, cu grade de dificultate variate, de la plimbări de agrement la secțiuni tehnice.

- **Stațiuni Montane: Stâna de Vale și Vârtop** sunt principalele stațiuni montane ale județului, oferind cazare, pârtii de schi pentru sezonul de iarnă și fiind puncte de plecare pentru numeroase trasee turistice.

Dincolo de cei trei piloni principali, oferta turistică a Bihorului este îmbogățită de o serie de experiențe de nișă, care valorifică patrimoniul cultural rural, tradițiile și resursele locale.

- **Agroturism și Tradiții Meșteșugărești:** Județul păstrează o cultură rurală vibrantă, oferind vizitatorilor o incursiune în viața autentică a satului bihorean. La Vadu Crișului, meșteșugul olăritului este dus mai departe de familii precum Hașăș, care primesc turiști în atelierele lor. În zona Roșia, se pot descoperi meșteri populari renumiți pentru prelucrarea artistică a lemnului, inclusiv pentru fabricarea viorilor cu goarnă, un instrument muzical specific zonei.
- **Turism Viticol:** În Câmpia Ierului, localitatea **Sălacea** este cunoscută drept "satul celor 1000 de pivnițe", o denumire care reflectă tradiția sa îndelungată în viticultură. Strada Pivnițelor, cu aliniamentul său de crame săpate în deal, oferă o experiență enoturistică unică. Această ofertă este completată de podgoriile din zona Diosig, unde se pot organiza degustări și trasee tematice.
- **Turism Ecvestru și de Agrement:** Pentru iubitorii de cai și natură, în jurul Oradiei și al stațiunilor balneare s-au dezvoltat mai multe centre de echitație, precum "Caii din Vale" (Betfia) sau "Il Cavalino" (Băile Felix), care oferă plimbări călare pe dealurile din jur. Oferta de agrement este completată de parcuri de aventură (precum Happy Land de la Stâna de Vale), ferme de lavandă (Santău Mic) și lacuri pitorești. Dintre acestea, **Lacul Vida** din comuna Dobrești este deosebit de spectaculos datorită deversorului său de tip pâlnie, care creează un vârtej permanent la suprafața apei, devenind o atracție fotografică populară.
- **Patrimoniul Antropic Rural:** Peisajul cultural al județului este presărat cu

numeroase castele și conace, precum **Castelul Zichy** din Lugașu de Jos sau **Castelul Degenfeld** din Balc, și cu biserici vechi de lemn, mărturii ale arhitecturii vernaculare, cum este cea din comuna Peștiș.

Analiză SWOT

Analiza ofertei turistice a județului Bihor relevă un potențial robust și diversificat, dar și o serie de provocări și oportunități care vor defini evoluția sa viitoare.

Puncte Forte (Strengths):

- Diversitate excepțională: Coexistența și complementaritatea a trei tipuri majore de turism (urban-cultural, balnear-wellness, montan-aventură) într-un singur județ este principalul activ strategic.
- Active de valoare universală: Patrimoniul arhitectural Art Nouveau din Oradea, fenomenele carstice unice din Munții Apuseni și resursele geotermale din Băile Felix sunt resurse de talie internațională.
- Accesibilitate în creștere: Proiectele majore de infrastructură rutieră, feroviară și aeriană reduc timpii de acces și conectează județul la piețele turistice europene.
- Capacitate administrativă dovedită: Succesul în atragerea de fonduri europene și implementarea proiectelor de restaurare și dezvoltare a creat un precedent pozitiv și un model de bună practică.

Puncte Slabe (Weaknesses):

- Dezvoltare teritorială inegală: Există un contrast semnificativ între dinamismul polului metropolitan Oradea-Felix și dezvoltarea mai lentă a zonelor rurale și montane, unde infrastructura de acces și serviciile turistice sunt încă deficitare.
- Sezonalitate: Turismul montan, în special cel legat de sporturile de iarnă, rămâne dependent de condițiile climatice, iar oferta pentru extrasezon în aceste zone este limitată.
- Calitatea serviciilor: Deși infrastructura se modernizează, calitatea serviciilor conexe (ospitalitate, ghidaj turistic specializat) poate fi inconstantă în afara

principalelor centre turistice.

Oportunități (Opportunities):

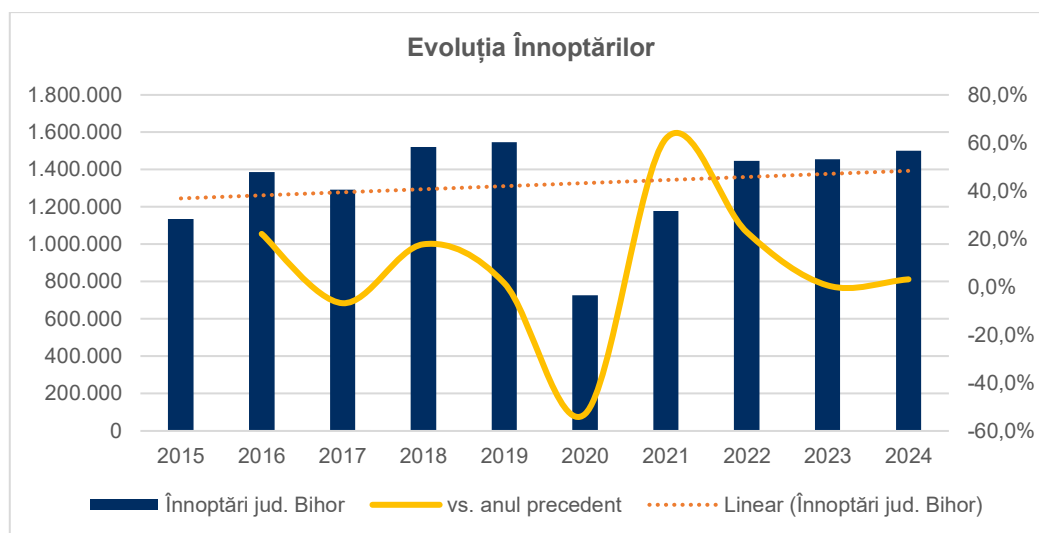
- Trendul global de wellness: Creșterea cererii pentru turismul de sănătate, relaxare și bunăstare reprezintă o oportunitate majoră pentru polul balnear, care poate evolua de la balneologie clasică la pachete integrate de wellness.
- Turismul transfrontalier: Proximitatea față de Ungaria și conectivitatea directă prin autostradă deschid o piață importantă de turiști din Europa Centrală, în special pentru city-break-uri și turism balnear.
- Finanțări europene 2021-2027: Continuarea accesării fondurilor europene poate sprijini dezvoltarea infrastructurii secundare, digitalizarea sectorului turistic și restaurarea altor obiective de patrimoniu.
- Dezvoltarea de produse integrate: Crearea de pachete turistice care combină experiențele (ex: "Cultură și Spa", "Aventura și Relaxare") poate crește durata șederii și cheltuiala medie per turist.

Amenințări (Threats):

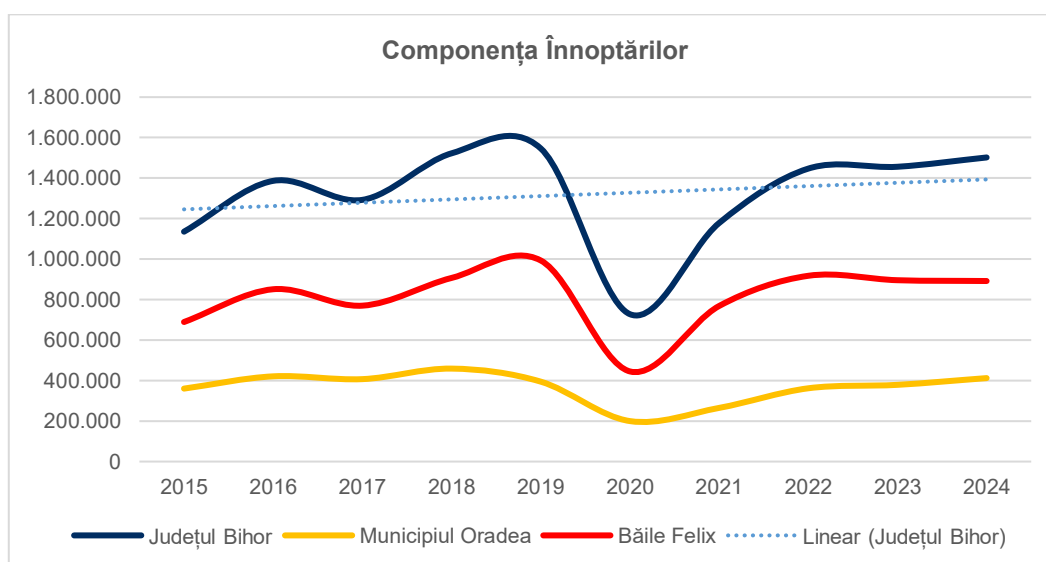
- Presiunea antropică asupra mediului: Creșterea fluxului de turiști în zone naturale sensibile, precum Platoul Padiș, fără un management riguros al vizitatorilor și o infrastructură adecvată, poate duce la degradarea ireversibilă a acestora.
- Concurența regională: Destinații mature din România (Cluj, Brașov) și din Ungaria (Debrecen, Budapesta, stațiunile balneare) concurează pentru aceleași segmente de turiști, necesitând o diferențiere clară și o promovare constantă.
- Schimbările climatice: Reducerea stratului de zăpadă în timpul iernii poate afecta viabilitatea economică a stațiunilor montane de altitudine mai joasă, precum Stâna de Vale și Vârtop.

Statistici turistice

Din punct de vedere cerere turistică, județul Bihor a înregistrat o evoluție pozitivă raportat la anul de referință 2015, cu o creștere cumulată a înnoptărilor de 32.3% per total județ, în timp ce municipiul Oradea a avut o creștere cumulată de 14.4% iar Sânmartin - Băile Felix a avut o creștere de 29.4%.



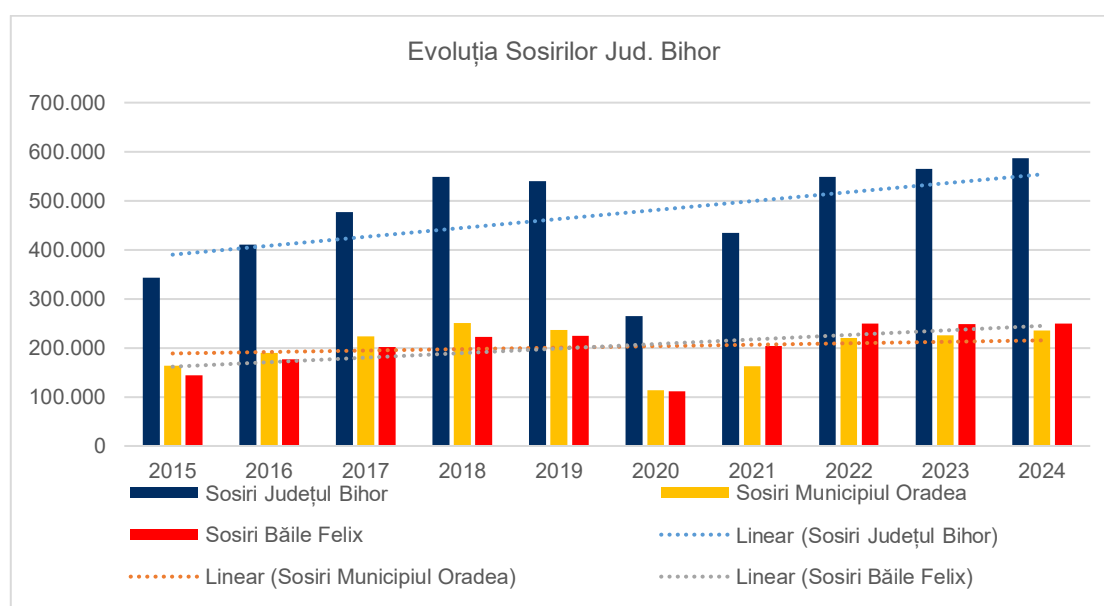
Raportat la anul 2019, an de referință ca evoluție pozitivă în industria turismului la nivel mondial, regional și local, numărul de înnoptări înregistrate la nivelul județului Bihor, arată o diferență negativă de 2.9%. Această diferență este generată în principal de o evoluție mai slabă a înnoptărilor în Sânmartin - Băile Felix, unde avem o scădere de 10.2%.



Importanța turistică a județului Bihor este dată mai ales de facilitățile de turism de sănătate din Băile Felix, care are o contribuție care variază în jurul valorii de 60% din total înnoptări la nivelul județului Bihor, cu 60.7% în 2015 și 59.4% în 2024.

Un alt indicator foarte important pentru industria turismului este numărul de sosiri înregistrate la nivelul unei destinații. În funcție de acest indicator se poate face o analiză a segmentelor de clienți pe care destinația reușește să îl atragă și se pot enunța strategii care să aibă ca obiectiv creșterea duratei medii de ședere în destinație.

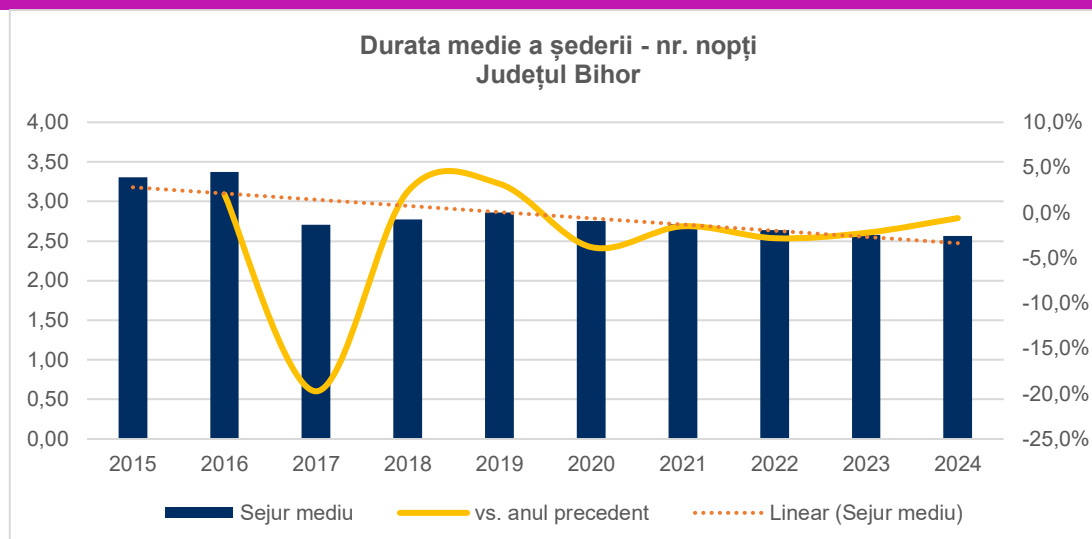
Astfel, pentru județul Bihor, numărul de sosiri a avut de asemenea o evoluție pozitivă, cu o creștere cumulată de 70.7% pentru intervalul 2015 - 2024 și 8.5% pentru intervalul 2019 - 2024.



Din numărul total de sosiri, Oradea are o contribuție medie de 43%, în scădere până la 40.2% în 2024 de la 47.6% în 2015, iar Băile Felix au o contribuție tot de 43%, liniară pe tot parcursul celor 10 ani analizați.

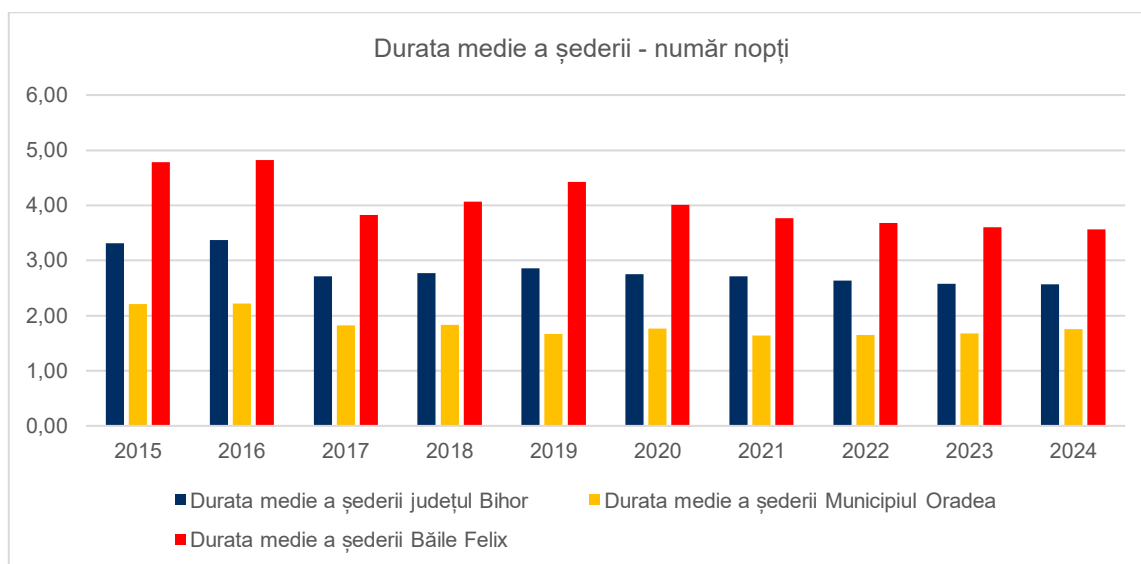
Această evoluție sugerează o creștere a interesului pentru alte destinații din județ, pe măsură ce infrastructură de transport dar și infrastructura turistică a evoluat.

Un alt aspect care reiese din analiza evoluției numărului de sosiri este cel legat de durata medie a șederii. Astfel, pentru intervalul 2015 - 2024, durata medie a sejurului a scăzut constant, de la o ședere de 3.3 nopți în 2015 la 2.6 nopți în 2024.



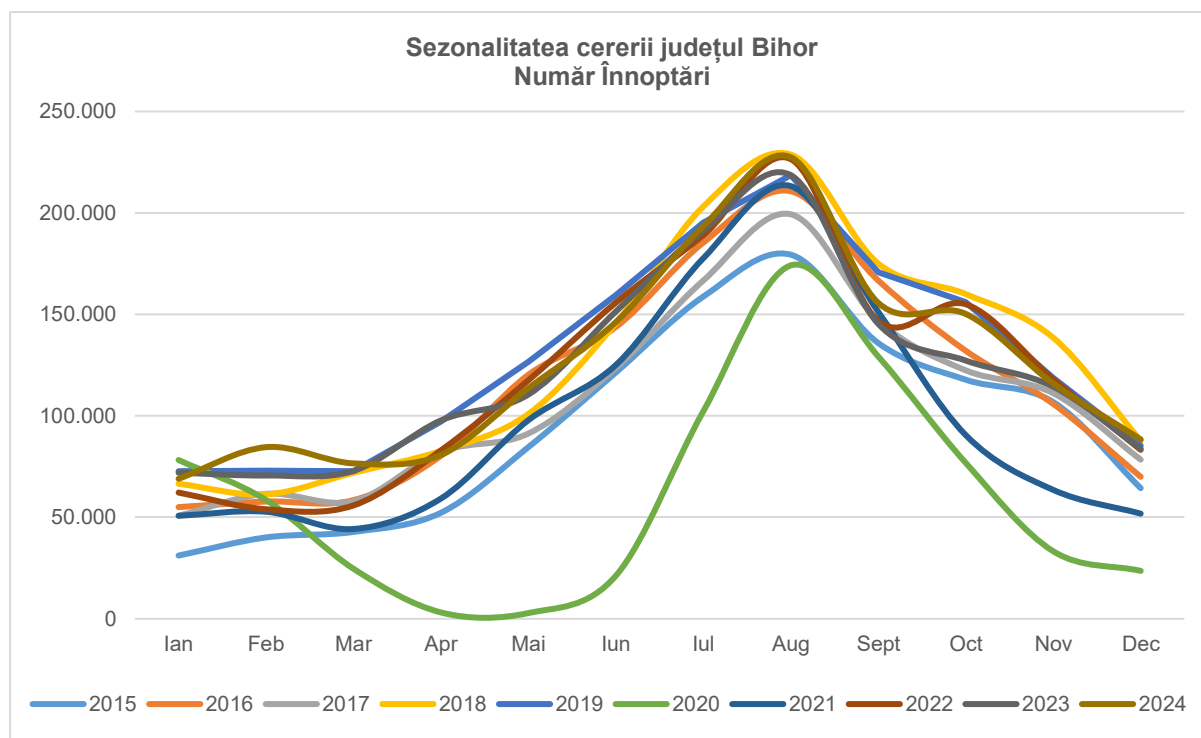
Această evoluție este întâlnită și în cazul sosirilor în stațiunea Băile Felix, cu o scădere a duratei medii de ședere de la 4.8 nopți în 2015 până la 3.6 nopți în 2024.

În schimb municipiul Oradea deși cu o evoluție în scădere raportat la anul 2015, de la 2.2 nopți în 2015 la 1,8 nopți în 2024, se bucură de o creștere constantă a acestui indicator pentru intervalul 2021 - 2024, rezultat al creșterii numărului de zboruri dar mai ales datorită creșterii numărului de evenimente culturale găzduite.



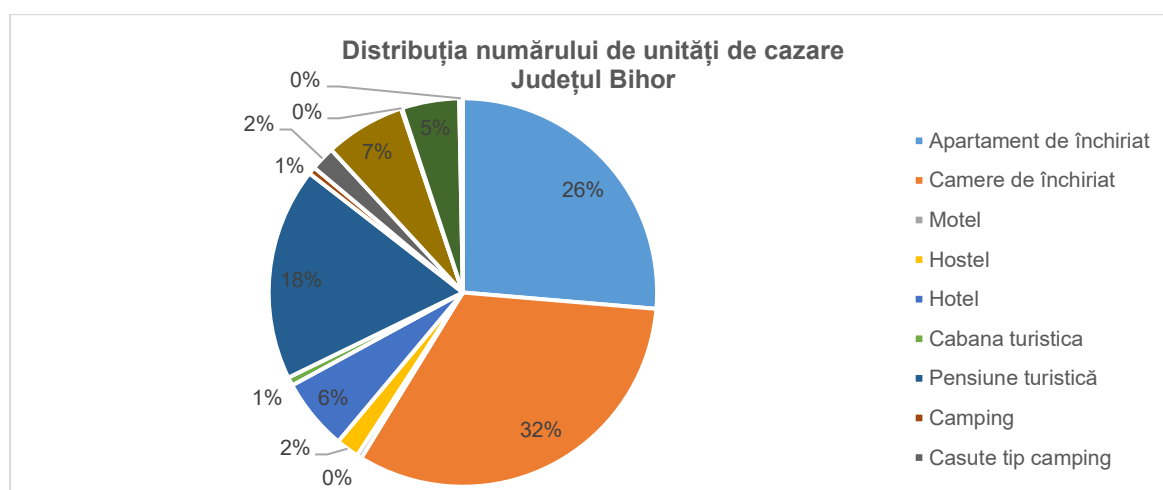
Din punct de vedere al sezonității - perioada în care se manifestă cererea de servicii turistice, județul Bihor este caracterizat de un vârf de cerere în lunile de vară când Băile Felix atrag majoritatea turiștilor, urmată de perioada lunilor de toamnă unde principalul punct de atracție este municipiul Oradea - datorita unor serii de evenimente culturale desfășurate pe parcursul lunilor septembrie -

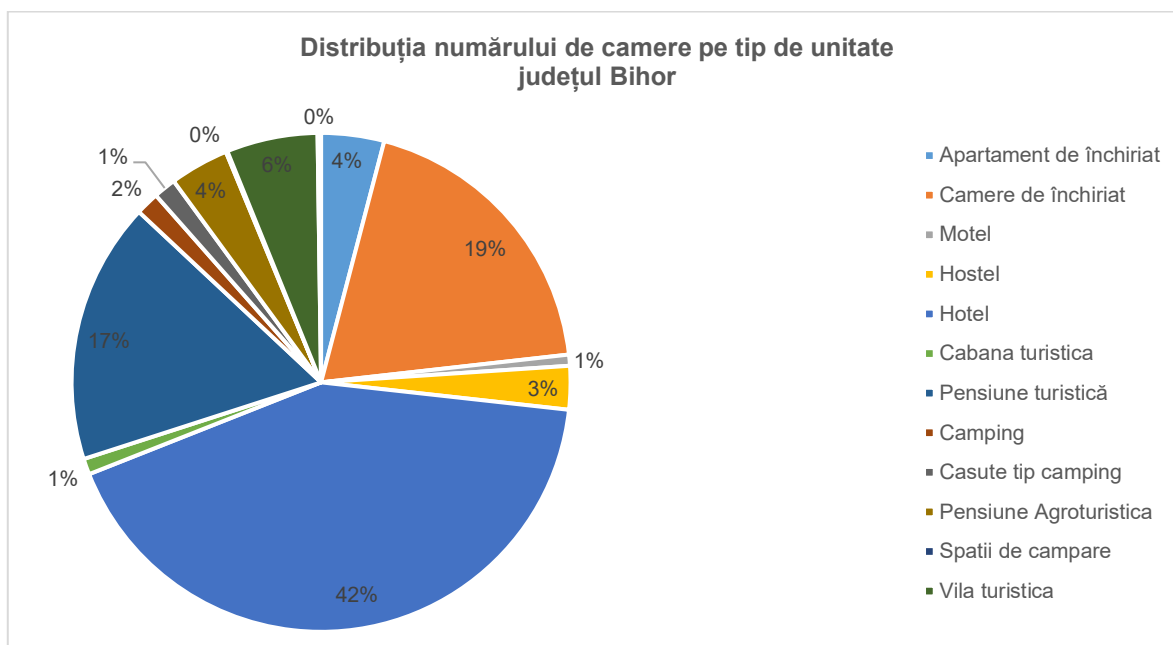
noiembrie și se încheie cu târgul de Crăciun din perioada 28 noiembrie - 16 decembrie.



La momentul efectuării cercetării, iunie 2025, județul Bihor dispune de un număr de 987 de unități de cazare clasificate la Ministerul Economiei, cu o capacitate de cazare de 9,336 de camere.

Această capacitate este distribuită în mod majoritar în segmentul camerelor de închiriat - 32.4% și apartamentelor de închiriat - 26.3%. În toată structura camerele de hotel au o contribuție de numai 6%, din punct de vedere al numărului de unități.





Cele 9,336 camere clasificate în unitățile de cazare din județul Bihor, înregistrate la Ministerul Antreprenorialului și Turismului în iunie 2025 erau structurate astfel:

Distribuție unități de cazare	Nr. unități	Nr. camere	Pondere în total camere	Dimensiune medie
5 stele	1	172	1.8%	172.0
5 margarete	1	6	0.1%	6.0
5 flori	4	26	0.3%	6.5
4 stele	19	1,241	13.3%	65.3
4 margarete	1	15	0.2%	15.0
4 flori	17	162	1.7%	9.5
3 stele	564	4,395	47.1%	7.8
3 margarete	2	21	0.2%	10.5
3 flori	132	1,076	11.5%	8.2
2 stele	119	1,440	15.4%	12.1
2 margarete	5	39	0.4%	7.8
2 flori	44	280	3.0%	6.4
1 stele	73	436	4.7%	6.0
1 margarete	1	6	0.1%	6.0
1 flori	4	21	0.2%	5.3
Total	987	9,336		9.5

Așadar este interesantă reprezentare pe tipuri de clasificare, unde vedem o contribuție de 58.8% în segmentul unităților de clasă medie (3 stele / margarete /

flori), segment unde o contribuție foarte importantă o au apartamentele de închiriat - pentru acest tip de unitate numărul maxim de stele la care se pot clasifica este de 3 stele.

O repartizare în care avem majoritatea unităților în segmentul de mijloc este normală pentru piețele în dezvoltare, deoarece în acest segment se află majoritatea cererii de servicii turistice. Această evoluție este una corelată cu evoluția nivelului de trai a segmentelor de clienți atrase în destinație. Pentru județul Bihor, turismul intern reprezintă principala piață, cu o contribuție de 92.5% în 2025. Acest lucru se traduce printr-o evoluție raportată la nivelul de trai unde pătura de mijloc nu este încă clasa de populație dominantă.

Distribuție unități de cazare	Nr. unități	Nr. camere	Pondere în total camere	Dimensiune medie
Unități premium (4 - 5 stele / flori)	43	1,622	17.4%	37.7
Unități de clasă medie (3 stele / flori)	698	5,492	58.8%	7.9
Unități economice (1 - 2 stele / flori)	246	2,222	23.8%	9.0

În același timp, tipul de unități de cazare aflate în segmentul premium reprezintă principalul tip căutat de turiștii internaționali. Această categorie oferă în general un nivel mai ridicat al serviciilor oferite și astfel pot răspunde nevoilor clienților cu bugete mai generoase dar și cu așteptări mai ridicate.

Atractivitatea județului este în creștere, dar încă la un nivel inferior anului 2019 și numărul de conexiuni de transport este mai mare iar municipiul Oradea arată mai bine din punct de vedere estetic. Au fost renovate complet aproape toate clădirile din zona centrală, există proiecte de investiții serioase iar spiritul orașului este unul efervescent și atractiv. În plus, înființarea organizației de promovare a turismului din Oradea și regiune, cu un buget alocat și cu o organizare în parteneriat public privat împreună cu industria de profil, a rezultat într-o prezență mai activă în zona de promovare pe piețele sursă potrivite pentru turismul în Oradea.

**IMAGINEA DESTINAȚIEI ÎN
MEDIUL ONLINE**

IMAGINEA DESTINAȚIEI ÎN MEDIUL ONLINE

Cadrul metodologic & sumar

Analiza se bazează pe un corpus extins de date, cuprinzând peste 33.000 de recenzii și comentarii online postate în perioada 2019– iunie 2025. Au fost examinate platforme internaționale și locale majore, inclusiv Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews, forumuri de social media relevante precum Reddit (r/Oradea, r/Romania) și conținut calitativ din bloguri de călătorie și publicații online. Au fost considerate experiențe turistice legate de:

- atracții urbane Oradea (arhitectură, gastronomie, viață de noapte);
- wellness & spa (Băile Felix / 1 Mai);
- natură și aventură (Apuseni, Padiș);
- servicii de cazare și alimentație.

Fază	Instrumente & proceduri	Livrabile principale	Riscuri / limitări
Colectare date	API Google Places + scraping etic (Apify) pentru TripAdvisor & Booking (< 1 request/sec)	33.184 recenzii brute (2019–iun 2025)	Restricții T&C; bias spre utilizatori „vocali”
Curățare & pre-procesare	Python / spaCy 3.7, langdetect, ftfy; traducere DeepL pentru HU/DE/RO→EN	Corpus uniformizat 2,7 mil. cuvinte	Posibile erori de traducere idiomatică
Modelare sentiment	XLM-RoBERTa-Large fine-tuned pe domeniul travel (F1 macro 89,4 %)	Scoruri Pos/Neu/Neg la nivel de propoziție	Ironie și sarcasm dificil de detectat
Aspect Mining	BERTopic + zero-shot-classification (9 clustere finale)	Matrice „aspect × sentiment”	Necesită parametri manuali
Inferență statistică	Bootstrap (1.000 repetiții)	IC 95 % pentru NSS și fiecare aspect	Nu substituie teste cauzale
Triangulare calitativă	Revizuire manuală a 200 recenzii extreme (1★ / 5★)	Exercițiu de validare & nuanțare	Subiectivitate analist

A fost utilizată o metodologie hibridă pentru a asigura atât rigoare cantitativă, cât și profunzime calitativă:

1. Scorarea cantitativă a sentimentului: Au fost folosiți algoritmi de Procesare a Limbajului Natural (NLP) pentru a atribui un scor de sentiment (Pozitiv, Neutru, Negativ) fiecărei recenzii. Această abordare a permis o evaluare de

ansamblu a performanței pe diferite sectoare ale ofertei turistice.

2. Analiza tematică calitativă: S-a efectuat o analiză aprofundată a corpusului de recenzii pentru a identifica și a clasifica teme, cuvinte cheie și narative recurente. Acest strat calitativ este esențial pentru a înțelege cauzalitatea din spatele scorurilor de sentiment, capturând vocea autentică și nuanțată a turistului, conform solicitării.

Verticală Turistică	% Sentiment			Teme Cheie (Cuvinte-cheie)	
	Pozitiv	Neutru	Negativ	Pozitive	Negative
Oradea (Arhitectură & Ambianță)	92%	6%	2%	Art Nouveau, curățenie, siguranță, clădiri renovate, Piața Unirii, "ca afară"	-
Oradea (Ospitalitate & Gastronomie)	78%	15%	7%	Piața9, Rivo, mâncare bună, servire amabilă, terase, atmosferă plăcută	Servire lentă, prețuri mari, opțiuni limitate, informații online neactualizate
Oradea (Activități & Agrement)	65%	25%	10%	Cetatea Oradea, Aquapark Nymphaea, plimbare pe malul Crișului, muzee, evenimente	Lipsă viață de noapte, "se termină repede", puține opțiuni pentru sejururi lungi
Oradea (Conectivitate)	40%	30%	30%	Terminal nou aeroport, aproape de graniță	Lipsă zboruri internaționale, puține curse low-cost
Băile Felix (Segment de Lux)	89%	8%	3%	Lotus Therm, facilități excepționale, curățenie, mâncare delicioasă, SPA	Prețuri ridicate
Băile Felix (Segment Economic/Mediu)	35%	25%	40%	Amplasare bună, apă termală	Mobilier învechit, lipsă curățenie, mâncare repetitivă/rece, personal nepoliticos
Munții Apuseni (Atracții Naturale)	95%	5%	0%	Cetățile Ponorului, Peștera Urșilor, peisaje spectaculoase, sălbăcie, autenticitate	-
Munții Apuseni (Acces & Infrastructură)	25%	30%	45%	Drumul Apusenilor (tronson principal)	Drum forestier prost, lipsă asfalt, "ultimul kilometru", semnalizare deficitară

Tabel Scor de analiză a sentimentului pentru verticalele turistice cheie din Bihor

Sentimentul general exprimat pe platformele TripAdvisor, Booking.com și Google Reviews este preponderent favorabil, dar analiza relevă o dihotomie fundamentală în produsul turistic al județului Bihor: o destinație urbană de talie mondială,

Oradea, al cărei potențial nu este încă pe deplin integrat cu activele sale periferice, care, deși au un potențial ridicat, prezintă defecte semnificative. Acestea includ calitatea inconsistentă a serviciilor din Băile Felix și lacunele de infrastructură din Munții Apuseni.

Punctul central - Oradea

Narativul dominant care înconjoară **Oradea** în mediul online este unul de profundă apreciere estetică. Turiștii, atât români, cât și străini, folosesc în mod constant un limbaj superlativ pentru a descrie atractivitatea vizuală a orașului, încadrându-l frecvent drept o "**bijuterie ascunsă**" și "**capitala Art Nouveau a României**". Restaurarea meticuloasă a patrimoniului său arhitectural, un amestec de stiluri Art Nouveau, Secession și Baroc, este cel mai puternic motor al sentimentului pozitiv. Un vizitator străin remarcă faptul că arhitectura "rivalizează cu orașe mai cunoscute din Europa de Vest", în timp ce un altul este impresionat de modul în care clădirile renovate "proiectează în etern frumusețea de secole".

Această atracție vizuală este puternic consolidată de percepțiile de curățenie, siguranță și ordine. Expresii precum "curățenia impecabilă a străzilor", "super clean" și sentimentul de a fi "super sigur" chiar și noaptea târziu sunt comune în recenzii. Această combinație creează impresia unui oraș european bine administrat, care adesea depășește așteptările vizitatorilor, ducând la comentarii precum "parcă nu ești în România", o frază care, deși laudativă pentru Oradea, reflectă o percepție încă negativă asupra standardelor urbane din restul țării.

Spațiile verzi ale orașului, cu o suprafață raportată de aproape 30 mp pe cap de locuitor, și pitorescul râu Crișul Repede, care traversează centrul, completează această imagine idilică. Malurile amenajate oferă spații pentru relaxare și promenade frumoase, fiind apreciate atât de localnici, cât și de turiști. Această percepție pozitivă este validată de distincții externe, cum ar fi clasarea pe locul 6 în competiția "European Best Destinations" din 2022, depășind orașe precum Londra și Roma, și votarea sa ca "cel mai frumos oraș din România".

Experiența turistică în Oradea este ancorată de un set bine definit și foarte apreciat de atracții, concentrate în principal în centrul orașului. Această densitate de obiective contribuie la imaginea unui city break reușit.

Piața Unirii și Calea Republicii: Acestea formează inima experienței vizitatorilor, fiind lăudate ca zone pietonale ideale pentru plimbări, cafea și admirarea arhitecturii. Ele sunt descrise ca fiind "super curate și într-o formă uimitoare".

Palatul Vulturul Negru: Un reper iconic, frecvent evidențiat pentru grandioarea sa și pentru pasajul său acoperit cu sticlă, inspirat de Galeria Vittorio Emanuele din Milano. Pasajul este descris ca un "ansamblu arhitectural sublim" și este deschis publicului 24/7, găzduind numeroase cafenele.

Cetatea Oradea: Piatra de temelie a ofertei culturale. Restaurarea sa completă și transformarea într-un spațiu multifuncțional cu muzee (Muzeul Comunismului, Muzeul Pâinii), ateliere meșteșugărești și spații pentru evenimente reprezintă o poveste de succes majoră. Popularitatea sa este confirmată de distincția "Recenzia de Aur" acordată de Google, care recunoaște cel mai mare număr de recenzii și un rating de peste 4,5 stele în regiune.

Patrimoniul Cultural și Religios: Unica "Biserică cu Lună", cu mecanismul său astronomic ce indică fazele lunii, scara impresionantă a Bazilicii Romano-Catolice și a Palatului Baroc, precum și bogatul patrimoniu evreiesc restaurat (inclusiv Sinagoga Sion, Templul Francmasoneriei și Muzeul Istoriei Evreilor) creează o ofertă culturală densă și valoroasă, concentrată într-o zonă restrânsă.

Atracții Moderne și de Agrement: Aquapark Nymphaea este un activ modern semnificativ, menționat frecvent ca o activitate cheie, în special pentru familii. De asemenea, noul terminal al aeroportului primește recenzii excelente pentru facilitățile sale moderne, curate și bine echipate, un vizitator notând în iunie 2024 că este "chiar mai bun decât unele aeroporturi mai mari și mai cunoscute".

Ecosistemul ospitalității este perceput ca fiind solid, dar nu o atracție principală

Gastronomie:

Scena restaurantelor este în general percepută pozitiv. Localuri precum Piața9 (pentru conceptul său inovator de măcelărie-restaurant), Rivo, Spoon, Allegria și Via29 sunt recomandate în mod constant și primesc recenzii pozitive pentru calitatea mâncării și ambianță. Descoperirea unor produse locale autentice, cum ar fi plăcinta vândută în mici magazine de familie, oferă experiențe memorabile și "neconvenționale" pentru turiști, care apreciază gustul autentic și prețurile extrem de mici.

Cazare:

Orașul oferă o gamă largă de opțiuni de cazare, de la branduri internaționale precum DoubleTree by Hilton și Ramada la apartamente și suite-uri moderne care primesc evaluări excepționale pentru curățenie, confort și design. Inițiativa "Oradea cu drag", care implică numeroși parteneri din industria ospitalității pentru a oferi gratuități și reduceri, este un program notabil ce vizează îmbunătățirea experienței vizitatorilor.

Servicii:

Personalul din hoteluri și restaurante este adesea descris ca fiind amabil, plăcut și de ajutor, contribuind la o experiență generală pozitivă.

În ciuda unei imagini predominant pozitive, analiza recenziilor, în special a celor de pe platforme mai candid precum Reddit, scoate la iveală o serie de slăbiciuni structurale care limitează potențialul Oradei.

Problema "destinației de bifare":

Deși atracțiile de bază sunt puternice, ele sunt, de asemenea, finite și concentrate geografic. Acest lucru duce la percepția că Oradea poate fi "terminată repede". Experiența, deși uimitoare din punct de vedere vizual, poate părea superficială, lipsită de "vibrația" sau profunzimea activităților găsite în orașe rivale precum Cluj-Napoca. Un utilizator Reddit sintetizează perfect această dihotomie: "*Oradea*

e de admirat, Cluj e de experimentat".

Viață de noapte și divertisment subdezvoltate:

O temă recurentă este lipsa unei vieți de noapte vibrante. Deși există pub-uri și cafenele, scena este descrisă ca fiind liniștită, populată de "copii care se cred regi" și necomparabilă cu oferta dinamică a unui centru universitar major.

Conectivitatea ca obstacol major:

Lipsa unui aeroport internațional bine conectat este o slăbiciune semnificativă, menționată în mod repetat de localnici ca o frustrare majoră și constituie o barieră implicită pentru turiștii internaționali. Deși noul terminal este laudat, numărul limitat de rute, în special cele low-cost, restricționează accesul pentru piața de city break pe care orașul o vizează.

Lacune în economia serviciilor:

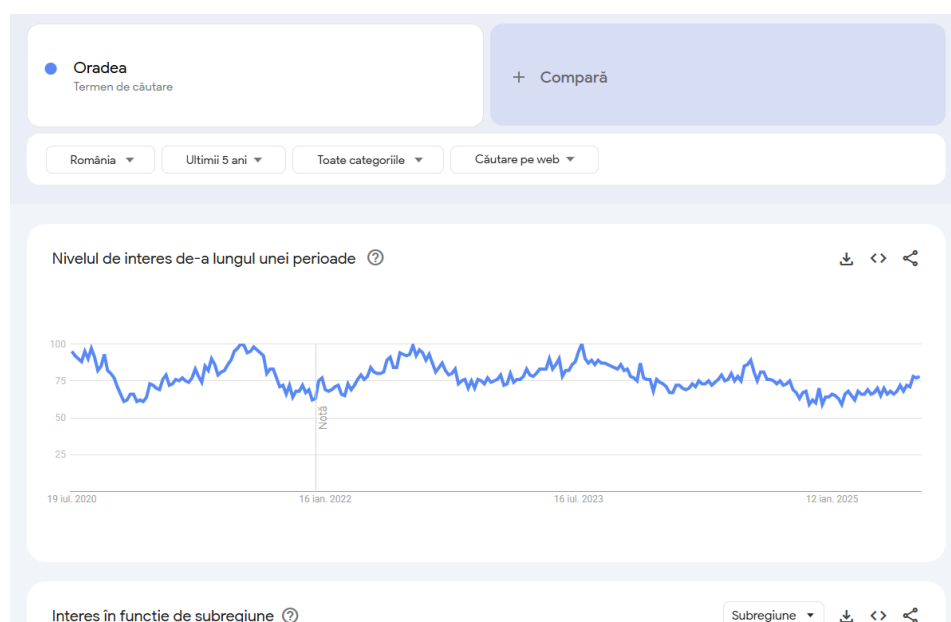
În ciuda unei baze solide de restaurante, există lacune percepute. Turiștii și localnicii notează eșecul restaurantelor de nișă (cu specific internațional) și dorința pentru opțiuni mai diverse, cum ar fi food court-uri cu mâncare sănătoasă. De asemenea, turiștii străini raportează că informațiile online pot fi neactualizate (restaurante listate ca deschise sunt de fapt închise) și că nivelul de cunoaștere a limbii engleze poate fi limitat, creând puncte de fricțiune minore, dar notabile.

Aceste deficiențe duc la o concluzie strategică importantă. Puterea cea mai mare a Oradei – frumusețea sa arhitecturală meticuloasă – este, paradoxal, și sursa unei potențiale slăbiciuni. Aceasta creează un factor "wow" inițial puternic, dar poate duce la **percepția orașului ca o piesă de muzeu frumoasă, dar statică, o destinație de "bifat pe listă", care este mai degrabă văzută decât experimentată în profunzime.**

Datele din blogurile de călătorie și recenzii se concentrează covârșitor pe aspectele vizuale: Art Nouveau, curățenie, culori. Lauda este pentru *obiectul* în sine – fațada orașului. Comparațiile directe cu Clujul subliniază un deficit perceput în oferta experiențială. Prin urmare, pentru a crește durata medie a șederii și a încuraja

vizitele repetate, destinația trebuie să dezvolte și să promoveze o ȣesătură mai bogată de experienȣe care depășesc simpla vizitare a obiectivelor turistice.

Toate aceste riscuri menȣionate anterior par să afecteze deja atractivitatea Oradei în căutările realizate pe motorul Google. Analiza Google Trends¹⁶ ne indică păstrarea sezonalityi căutărilor, cu vârf în luna iulie, dar o scădere semnificativă a numărului de căutări despre Oradea, de la 100 de puncte¹⁷ în 2020 și 2021, la 89 de puncte în 2024, respectiv 77 de puncte în 2025:



Percepȣia ofertei extinse a județului Bihor

Imaginea online a staȣiunii **Băile Felix nu este unitară**; dimpotrivă, este fracturată în două narrative opuse care coexistă în mod precar.

Segmentul de lux – un far al calității: Reputaȣia staȣiunii este susȣinută de un număr mic de unităȣi de cazare de înaltă calitate, cel mai notabil fiind Lotus Therm Spa & Luxury Resort. Aceste proprietăȣi primesc în mod constant recenzii "Excepȣionale" sau "Minunate" pe platforme precum Booking.com. Turiștii laudă

¹⁶ <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=RO&q=Oradea&hl=ro>

¹⁷ Numerele reprezintă interesul de căutare asociat punctului cel mai înalt din diagramă, pentru regiunea și momentul specificate. Valoarea 100 reprezintă popularitatea maximă a termenului. Valoarea 50 arată că popularitatea este jumătate din cea maximă înregistrată. Punctajul 0 arată că nu sunt disponibile suficiente date pentru acest termen.

"facilitățile uimitoare", "mâncarea delicioasă", "personalul prietenos" și, în general, "serviciile excelente". Aceste hoteluri reușesc să livreze promisiunea unei experiențe spa și wellness premium, formând ancora pozitivă a imaginii stațiunii. Alte hoteluri de 4 stele, precum International și President, atrag, de asemenea, mențiuni pozitive, în special pentru facilități, piscine și locație.

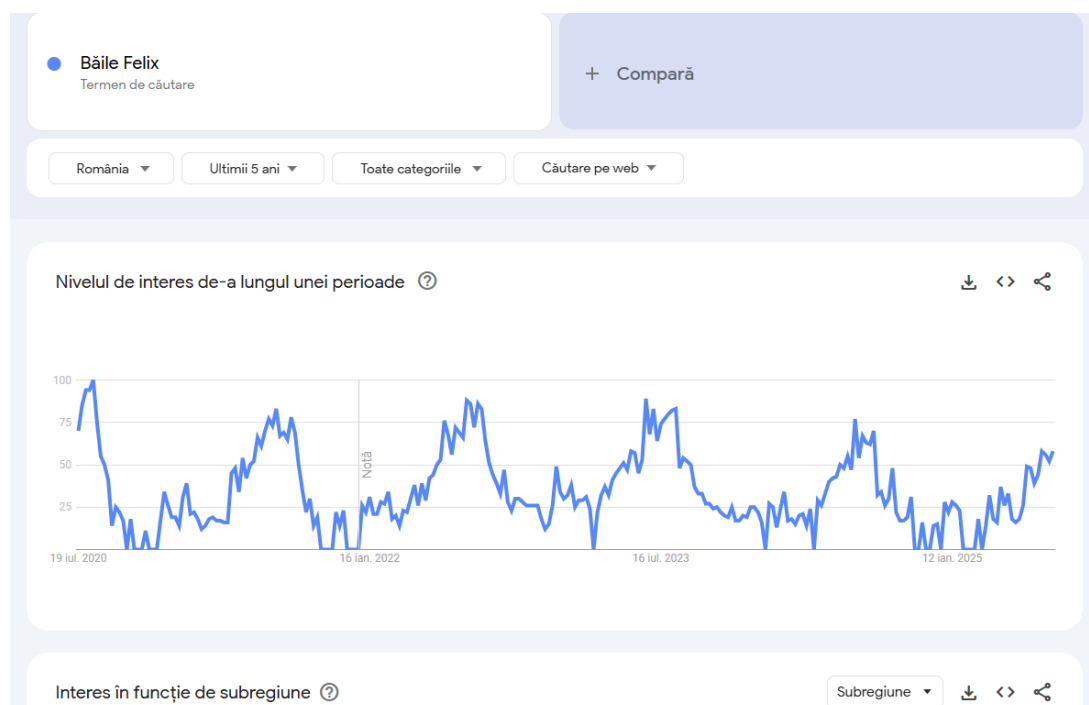
Segmentul moștenire – o povară pentru brand: În contrast puternic, o parte semnificativă a cazărilor din Băile Felix este formată din hoteluri mai vechi, cu rating scăzut, care generează un volum mare de recenzii intens negative. Plângerile recurente din multiple surse descriu o imagine a unor probleme sistemice:

- **Facilități învechite și prost întreținute:** Comentariile menționează frecvent "mochete murdare, pătate, mobilier învechit, stricat", "lipsa aerului condiționat" și faptul că "curățenia în camere lasă de dorit".
- **Calitate slabă a mâncării și lipsă de varietate:** Turiștii se plâng de "mâncare veche, refolosită, rece", "aceleași meniuri în fiecare zi" sau, în cazuri extreme, de "masă deplorabilă".
- **Servicii inadecvate:** Sunt raportate atitudini neprofesionale, cum ar fi "ospătari nepoliticoși" sau "personal din restaurant foarte slab calificat".
- **Neglijență generală:** Stațiunea în sine este uneori descrisă ca un "mic șantier", iar unele hoteluri par "dezolante sau abandonate", ceea ce afectează negativ experiența generală a vizitatorilor.

Această polarizare extremă a experiențelor duce la o schismă a brandului, care reprezintă un risc reputațional semnificativ pentru întreaga destinație turistică a Bihorului. Un turist care caută online "vacanță spa Bihor" va întâlni ambele seturi de recenzii. Volumul și intensitatea feedback-ului negativ pentru hotelurile "moștenire" pot copleși cu ușurință recenziile pozitive pentru cele de lux. O experiență negativă la un hotel de 2 sau 3 stele nu este doar un sejur hotelier prost; devine o "experiență negativă în Băile Felix", care, la rândul său, dăunează percepției asupra Bihorului ca destinație de calitate. Lipsa unui standard minim de calitate în întreaga stațiune creează confuzie pentru client, generează un puternic

"word-of-mouth" negativ și subminează activ eforturile de marketing ale hotelurilor de top și ale autorității regionale de turism.

Analiza¹⁸ Google Trends ne indică și pentru Băile Felix o sezonabilitate foarte puternică și o scădere semnificativă a interesului manifestat în 2024 și 2025 comparat cu anii anteriori:



Apusenii: frumusețe sălbatică și blocaje infrastructurale

Munții Apuseni din Bihor sunt active naturale impresionante și sunt percepuți ca o regiune de o frumusețe naturală imensă, brută și spectaculoasă. Atracțiile cheie sunt de talie mondială și laudate în mod constant:

- **Cetățile Ponorului:** Descriș ca "Everestul speologiei românești" și "cel mai grandios fenomen carstic al României". Scara și sălbăticia sa lasă o impresie puternică asupra vizitatorilor, care îl consideră un traseu dificil, dar spectaculos.
- **Peștera Urșilor:** O "capodoperă a naturii", unică în Europa și o atracție

¹⁸ <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=RO&q=B%C4%83ile%20Felix&hl=ro>

principală datorită fosilelor de urs de cavernă bine conservate și formațiunilor sale uimitoare.

- **Peștera Meziad:** Remarcată pentru portalul său impresionant, camerele vaste și coloniile semnificative de lilieci. Este considerată una dintre cele mai frumoase și mai mari peșteri amenajate din România.
- **Alte atracții:** Cascade precum Vârciorog și Iadolina, platoul carstic Padiș și atmosfera autentică și rustică a satelor de munte completează imaginea unui paradis pentru iubitorii de natură.

Cea mai mare slăbiciune și tema cea mai dominantă în feedback-ul negativ este infrastructura. În timp ce proiecte majore precum "Drumul Apusenilor" sunt celebrate ca succese strategice care leagă Bihorul de Cluj, acestea nu reușesc să rezolve problema critică a "ultimului kilometru".

- **Plângeri directe:** Lipsa infrastructurii este numită explicit ca fiind principalul obstacol în calea dezvoltării turismului. Recenziile pentru unitățile de cazare din apropierea atracțiilor se plâng direct de drumurile de acces: "drumul forestier... sub orice critică, RĂU".
- **Dovezi recente (2024):** Chiar și blogurile de călătorie recente, din 2024, descriu drumul forestier cheie către Poiana Glăvoi (principalul punct de acces pentru Cetățile Ponorului și alte trasee din Padiș) ca fiind în stare "destul de rea". Acest lucru demonstrează o problemă persistentă, în ciuda inaugurărilor de drumuri la nivel macro. Există o nevoie clară de asfaltare a rutelor cheie, cum ar fi Padiș – Ic Ponor, un proiect care este în lucru, dar încă nefinalizat.
- **Produs subdezvoltat:** Acest decalaj de infrastructură este agravat de lipsa serviciilor de suport. Există o penurie percepută de cazări de calitate și opțiuni gastronomice autentice în zonele montane, forțând mulți turiști să facă excursii de o zi din Oradea sau să stea în facilități limitate și de bază.

Această situație evidențiază un decalaj strategic major. Concentrarea pe proiecte rutiere mari, interjudețene, a creat o lacună critică în infrastructura "ultimului kilometru" – porțiunile finale de drumuri forestiere sau comunale care duc la cele mai valoroase atracții turistice. Acest decalaj acționează ca un factor de descurajare

puternic, anulând o mare parte din investiția în arterele principale și sufocând potențialul economic al regiunii. Eșecul de a planifica și executa dezvoltarea infrastructurii într-un mod integrat, de la un capăt la altul, este cel mai mare eșec strategic pentru turismul din Apuseni. Decalajul "ultimului kilometru" nu este doar un inconvenient; este un blocaj economic pentru întreaga regiune montană.

Benchmark

Analiza comparativă și datele agregate conduc la o înțelegere mai profundă a propunerii unice de valoare a județului. Avantajul competitiv de bază al Bihorului nu este doar frumusețea sa, ci *curarea deliberată, pe scară largă și de succes* a acestei frumuseți. Spre deosebire de creșterea mai organică a rivalilor săi, atractivitatea Oradei este rezultatul unei viziuni strategice vizibile, de sus în jos, de reînnoire urbană și a patrimoniului, finanțată masiv din fonduri europene.

- **vs. Cluj-Napoca:** Oradea concurează pe estetică, relaxare și curățenie. Utilizatorii Reddit afirmă clar: "Oradea e de admirat, Cluj e de experimentat". Oradea este "instagramabilă" și liniștită, în timp ce Clujul oferă mai multe evenimente, viață de noapte și o energie dinamică, tânără, alimentată de universitățile și sectorul său IT. Avantajul Oradei este frumusețea sa curată și costurile mai mici; dezavantajul său este o lipsă percepută de "lucruri de făcut".
- **vs. Sibiu:** Ambele sunt văzute ca orașe frumoase, istorice, cu o influență germanică. Arhitectura Art Nouveau a Oradei oferă o identitate vizuală distinctă față de atmosfera medievală săsească a Sibiului. Oradea este percepută ca având mai mult succes în atragerea de fonduri UE pentru regenerare pe scară largă, în comparație cu dependența Sibiului de împrumuturi în trecut. De asemenea, Oradea este mai plată și mai ușor de parcurs pe jos. Ambele sunt destinații de top pentru turismul cultural.
- **vs. Debrecen (Ungaria):** Aceasta este o comparație transfrontalieră cheie. Consensul în rândul călătorilor este că Oradea este o destinație semnificativ mai interesantă și mai atrăgătoare din punct de vedere vizual. În timp ce

Debrecen este un oraș funcțional, îi lipsește grandoarea arhitecturală și centrul vibrant al Oradei. Proximitatea Oradei o face o alegere ușoară și superioară pentru un city break pentru cei care se află în estul Ungariei sau călătoresc prin această zonă. Aceasta reprezintă o piață majoră, subexploată.

Această poveste a transformării este brandul. Mențiunile repetate despre renovările recente și cuprinzătoare, contrastul cu modelele de finanțare din trecut ale altor orașe și proiectele de infrastructură vizibile și în curs de desfășurare consolidează această temă a dezvoltării planificate. Succesul APTOR, un parteneriat public-privat, în managementul evenimentelor și promovare este o altă fațetă a acestei abordări curate. Această narativă a "Renașterii" este puternică și unică. Ea poziționează Oradea nu doar ca un oraș frumos, ci ca un model de dezvoltare urbană de succes în România post-comunistă. Propunerea unică de valoare nu este doar "Art Nouveau", ci "Art Nouveau, Renăscut".

Din analiza percepției asupra județului conform comunicărilor din mediul online, am identificat o serie de puncte nevralgice cheie pentru turiști și potențiale recomandări strategice corespunzătoare:

Punct Nevralgic Identificat	Obiectiv Strategic	Recomandare Acționabilă
"Oradea este frumoasă, dar nu sunt suficiente lucruri de făcut pentru mai mult de 2 zile."	Creșterea duratei medii a șederii în Oradea.	Dezvoltarea și promovarea produselor experiențiale de "al doilea strat" (tururi tematice, focus culinar). Stimularea unei economii de seară mai vibrante.
"Hotelul meu din Băile Felix a fost murdar și mâncarea groaznică."	Stabilirea și impunerea unui standard de calitate consecvent în Băile Felix.	Implementarea unui program local de certificare a calității pentru toate unitățile de cazare. Facilitarea accesului la fonduri de modernizare pentru hotelurile "moștenire".
"Drumul spre Cetățile Ponorului este groaznic și mi-a fost teamă că îmi voi strica mașina."	Asigurarea unui acces auto fluid și pe orice vreme la toate atracțiile principale din Apuseni.	Lansarea unui program de asfaltare a drumurilor de "ultimul kilometru", prioritizând accesul către Padiș/Glăvoi.
"Este greu să zbori direct spre Oradea din țara mea."	Îmbunătățirea conectivității aeriene internaționale.	Intensificarea eforturilor de lobby pentru atragerea de rute LCC (low-cost carrier) din piețele europene cheie.

Analiză SWOT & recomandări

Puncte forte	Puncte slabe
• Patrimoniu unic Art Nouveau premiat • Apele termale competitive și modernizate • Raport calitate preț avantajos față de competitori regionali • Ospitalitate autentică în pensiunile rurale • Arhitectură Art Nouveau de clasă mondială, meticulos restaurată în Oradea • Percepție ridicată a curățeniei, siguranței și ordinii în Oradea • Atracții naturale spectaculoase și unice în Munții Apuseni (Cetățile Ponorului, Peștera Urșilor) • Segment de lux de înaltă calitate în domeniul spa & wellness în Băile Felix (ex. Lotus Therm) • Strategie de evenimente și promovare de succes implementată de APTOR.	• Infrastructură rutieră secundară deficitară • Congestie sezonieră la facilități populare • Inconsistență servicii în segmentul 2 3* • Decalaj critic în infrastructura "ultimului kilometru", limitând accesul la atracțiile din Apuseni • Inconsistență severă a brandului în Băile Felix din cauza calității slabe a hotelurilor "moștenire" • Gamă limitată de activități și viață de noapte subdezvoltată în Oradea, ducând la "turism de bifare" și sejururi scurte • Conectivitate aeriană internațională slabă • Produs turistic subdezvoltat (cazare, gastronomie) în regiunea montană
Oportunități	Amenințări
• Noua rută aeriană Lufthansa extinde piețele sursă • Posibil parteneriat UNESCO „European Geoparks” pentru Apuseni • Proximitatea față de Ungaria și piața Europei Centrale - Oradea ca alternativă superioară la Debrecen • Cerere în creștere pentru turism autentic, bazat pe natură și aventură • Exploatarea narativului de "bijuterie ascunsă" și "destinație neconvențională" pentru a atrage călători exigenți • Dezvoltarea de circuite turistice integrate care conectează Oradea-Felix-Apuseni. • Finanțare UE pentru proiecte viitoare de infrastructură și patrimoniu.	• Destinații concurente (Budapesta, Debrecen) cu infrastructură superioară • Fluctuații macro economice care afectează cheltuiala medie / vizitator • Concurență puternică din partea unor destinații românești mai consacrate și mai dinamice (Cluj, Sibiu) • Recenziile online negative de la hotelurile "moștenire" din Băile Felix dăunează întregului brand regional. • O recesiune economică ar putea afecta puterea de cumpărare a turiștilor. • Eșecul de a finaliza la timp proiecte de infrastructură critice (ex. asphaltarea spre Padiș), ducând la frustrarea continuă a vizitatorilor.

Abordarea problemei "destinației de bifare": Este necesară dezvoltarea și promovarea experiențelor de "al doilea strat", dincolo de turul arhitectural central. Aceasta include crearea de tururi pietonale tematice (de ex., "Traseul Istoriei Evreiești", "Artizanii Cetății", "Curțile Ascunse ale Oradei"), promovarea mai agresivă a scenei culinare și o mai bună integrare a ofertei de agrement (Aquapark, activități pe râu) în itinerariile vizitatorilor.

Animarea orașului: Abordarea lipsei percepute de viață de noapte și "vibrație" necesită o abordare strategică. Aceasta ar putea implica sprijinirea dezvoltării unui district cultural/de divertisment dedicat, simplificarea reglementărilor pentru localurile cu program prelungit și atragerea activă de evenimente culturale de înaltă calitate, pe lângă calendarul existent, capitalizând pe succesul demonstrat de APTOR.

Rezolvarea blocajului de conectivitate: Este necesar un efort de lobby pe termen lung și de înaltă prioritate la nivel național și internațional pentru a atrage mai mulți transportatori low-cost și a stabili rute directe către piețele sursă europene cheie (Germania, Marea Britanie, Spania, Italia, Polonia).

Eliminarea decalajului de infrastructură "ultimul kilometru": Prioritatea absolută pentru turismul din Apuseni este mutarea accentului de la drumurile macro la drumurile de acces critice. Trebuie creat un program județean dedicat, folosind un mix de fonduri locale și UE, pentru a asfalta drumurile de pe ultimii kilometri către punctele de plecare ale traseelor și atracțiile cheie, începând cu drumul forestier către Poiana Glăvoi. Proiectul în curs pentru DJ763 Padiș – Ponor este un început bun, dar trebuie să facă parte dintr-o strategie mai largă și integrată.

Abordarea schismei brandului Băile Felix: Consiliul Județean și APTOR ar trebui să faciliteze un program pentru stabilirea și aplicarea unor standarde minime de calitate pentru toate unitățile de cazare din Băile Felix. Acest lucru ar putea implica un sistem de certificare locală, stimulente/penalități financiare și programe de sprijin pentru modernizarea hotelurilor "moștenire". Fără aceasta, recenziile negative vor continua să submineze întreaga destinație.

Dezvoltarea și comercializarea circuitului: Crearea și comercializarea activă a pachetelor turistice integrate: "Artă & Aqua" (Oradea + Felix), "Oraș & Vârf de Munte" (Oradea + Apuseni) și "Triunghiul Bihorului" complet (Oradea-Felix-Apuseni). Acest lucru necesită colaborare între operatorii din toate cele trei locații, facilitată de APTOR.





www.brandberry.ro



BIHOR

percepție și servicii turistice
cercetare sociologică națională



BIHOR – PERCEPȚIE ȘI SERVICII TURISTICE
CERCETARE SOCIOLOGICĂ NAȚIONALĂ

BENEFICIAR
Consiliul Județean Bihor

REALIZATOR
BrandBerryHUB
- 2026 -

CUPRINS

I. Rezumat executiv	5
1.1. Metodologia cercetării și profilul eșantionului.....	5
1.2. Comportamentul de consum servicii turistice.....	6
1.3. Destinația Bihor	8
1.4. Concluzii și recomandări preliminare.....	10
II. Metodologie.....	12
2.1. Metodologia cercetării	12
2.2. Structura analitică și etapele analizei.....	14
2.3. Analiza calitativă.....	15
2.4. Limitări metodologice.....	16
III. Consumul de servicii turistice în România, 2025.....	17
3.1. Participarea turistică a populației studiate	17
3.1.1. Frecvența deplasărilor turistice	17
3.1.2. Proportia călătorilor și necălătorilor	18
3.1.3. Profilarea socio-demografică comparată	19
3.1.4. Sinteză și implicații.....	24
3.2. Profilul socio-demografic al turiștilor români și preferințele generale de călătorie	25
3.2.1. Profilul socio-demografic al călătorilor	25
3.2.2. Frecvența călătoriilor	27
3.2.3. Compania preferată în concediu	31
3.2.4. Destinațiile de călătorie preferate	32
3.2.5. Formele de turism și destinații preferate	34
3.2.6. Sinteză și concluzii	35
3.3. Criterii de selecție a destinațiilor	36
3.3.1. Factori de atragere – prima mențiune spontană (top-of-mind)	36
3.3.2. Factori de atragere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)	37
3.3.3. Factori de respingere – prima mențiune spontană (top-of-mind).....	37
3.3.4. Factori de respingere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)	38
3.3.5. Diferențieri socio-demografice în criteriile de alegere	39
3.3.6. Diferențieri socio-demografice în criteriile de respingere	40
3.3.7. Concluzii și implicații.....	41
IV. Destinația Bihor.....	42
4.1. Atractivitatea județului Bihor.....	43
4.1.1. Asocieri spontane cu județul Bihor.....	43
4.1.2. Asocieri spontane cu orașul Oradea	47
4.1.3. Atractivitatea percepută a orașului Oradea	53
4.1.4. Atractivitatea percepută a Județului Bihor (fără Oradea)	54
4.1.5. Diferențieri socio-demografice ale atractivității	54
4.1.6. Frecvența vizitelor în județul Bihor și profilul vizitatorilor.....	58
4.2.1. Evaluarea generală a experienței.....	62
4.2.2. Top obiective turistice.....	64
4.2.3. Profilul semantic al destinației	65
4.2.4. Intenția de recomandare și percepția deficiențelor.....	67
V. Concluzii și recomandări preliminare	73
5.1. Segmentul-țintă al destinației Bihor.....	73

5.1.1. Segmentul primar: adulții maturi (40–59 ani), cu studii superioare, din ariile culturale de proximitate.....	74
5.1.2. Segmentul secundar: seniorii activi (60+ ani).....	74
5.1.3. Segmentul de creștere: tinerii (18–29 ani).....	74
5.1.4. Segmentul familiilor cu copii	75
5.2.1. Stratul cognitiv: universul asociativ	75
5.2.2. Diferențieri perceptuale pe segmente socio-demografice.....	76
5.2.3. Stratul afectiv: profilul semantic.....	77
5.3. Motivații și bariere.....	77
5.3.1. Motivații de atragere (factori pull) – nivel național	77
5.3.2. Bariere de respingere (factori push negativ) – nivel național	78
5.3.3. Diferențieri socio-demografice în motivații și bariere	78
5.3.4. Motivații și bariere specifice destinației Bihor.....	78
5.4. Recomandări preliminare	79
5.4.1. Comunicare și poziționare strategică	79
5.4.2. Diversificarea ofertei și diferențiere.....	79
5.4.3. Infrastructură și accesibilitate	80
5.5. Posibile direcții de dezvoltare.....	80
5.5.1. Poziționarea ca destinație duală	80
5.5.2. Strategii diferențiate pe segmentele-țintă.....	80
5.5.3. Extinderea ariei de atracție geografică	80
5.5.4. Transformarea experienței: de la satisfacție la entuziasm	81
5.5.5. Capitalul uman ca resursă turistică	81

LISTĂ FIGURI

Figură 1: PV predare-primire bază de date a cercetării	13
Figură 2: frecvența concediilor pe parcursul perioadei de referință	17
Figură 3: frecvența mini-vacanțelor pe parcursul perioadei de referință	18
Figură 4: rata de participare turistică.....	18
Figură 5: cauza neaccesării de servicii turistice.....	19
Figură 6: Ratele de participare turistică pe sexe.....	20
Figură 7: educația ca factor de influență a turismului	20
Figură 8: educația ca factor de influență a turismului	20
Figură 9: vârsta ca factor de influență a turismului	22
Figură 10: mediul de reședință ca factor de influență a turismului	23
Figură 11: Structura pe gen a populației inclusă în cercetare.....	25
Figură 12: Distribuția pe grupe de vârstă	26
Figură 13: Profilul educațional al eșantionului	26
Figură 14: distribuția pe tip de localitate a eșantionului.....	27
Figură 15: minori și status marital.....	27
Figură 16: distribuția tipurilor de vacanțe	28
Figură 17: frecvența concediilor după gen	28
Figură 18: influența minorilor în frecvența concediilor.....	29
Figură 19: : frecvența concediilor după grupe de vârstă	29
Figură 20: Compania preferată în concediu.....	31
Figură 21: preferințe de companie după gen	31
Figură 22: preferințe de companie după existența minorilor în familie	31
Figură 23: preferințe de companie după educație	32
Figură 24: destinația preferată în funcție de tipul turismului practicat.....	32
Figură 25: destinația preferată în funcție de gen.....	33
Figură 26: destinația preferată în funcție de educație	33
Figură 27: forme de turism preferate.....	34
Figură 28: atractivitatea destinațiilor locale.....	34
Figură 29: frecvența vizitelor în destinații locale (T2B)	35
Figură 30: factori de selecție, top-of-mind.....	36
Figură 31: factori de selecție, all	37
Figură 32: : factori de respingere, top-of-mind	38
Figură 33: : factori de respingere, all	38
Figură 34: Wordcloud — Asocieri spontane Top of Mind (prima mențiune, N=1.053).....	43
Figură 35: Wordcloud — Toate asocierile cumulate (mențiunile 1-3, N=2.731).....	44
Figură 36: asocieri spontane cu Bihorul.....	44
Figură 37: Word cloud — asocieri top of mind cu Oradea (rang 1, N=1.088 mențiuni valide).....	47
Figură 38: asocieri spontane cu Oradea.....	48
Figură 39: Atractivitatea percepută a orașului Oradea.....	53
Figură 40: Atractivitatea percepută a județului Bihor (exclusiv orașul Oradea).....	54
Figură 41: Atractivitatea orașului Oradea după gen	55
Figură 42: Atractivitatea județului Bihor în funcție de gen	55
Figură 43: Atractivitatea destinației Oradea în funcție de vârstă	55
Figură 44: Atractivitatea percepută a județului Bihor după vârstă	56
Figură 45: Atractivitatea destinației Oradea în funcție de nivelul de educație	56
Figură 46: Atractivitatea percepută a județului Bihor după nivelul educațional	56
Figură 47: tractivitatea percepută a orașului Oradea după arii culturale	57
Figură 48: Atractivitatea percepută a județului Bihor după arii culturale	57
Figură 49: Atractivitatea percepută a orașului Oradea după prezența minorilor în familie	58
Figură 50: Atractivitatea percepută a județului Bihor după prezența minorilor	58
Figură 51: Frecvența vizitelor în județul Bihor	58
Figură 52: Frecvența vizitelor în județul Bihor după gen.....	59
Figură 53: Frecvența vizitelor în județul Bihor după vârstă	59
Figură 54: Frecvența vizitelor în județul Bihor după educație	60
Figură 55: Frecvența vizitelor în județul Bihor după arii culturale	60
Figură 56: Frecvența vizitelor în județul Bihor după prezența minorilor	61

Figură 57: Evaluarea generală a experienței cu destinația Bihor	62
Figură 58: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după gen	62
Figură 59: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după vârstă	63
Figură 60: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după nivelul educațional	63
Figură 61: Cunoașterea obiectivelor turistice din Bihor	64
Figură 62: Profilul semantic al destinației Bihor - diferențial semantic	65
Figură 63: Profilul semantic al destinației Bihor după nivelul educațional	67
Figură 64: Profilul semantic al destinației Bihor; scalele Plictisitoare–Interesantă și Stresantă–Relaxantă după educație	67
Figură 65: Intenția de recomandare a destinației Bihor	68
Figură 66: Intenția de recomandare a destinației Bihor - medie pe grupe de vârstă	68
Figură 67: Destinații alternative menționate de vizitatorii Bihorului	68
Figură 68: Deficiențe percepute ale destinației Bihor	69
Figură 69: Aspecte apreciate ale destinației Bihor	70
Figură 70: Motivele nevizitării județului Bihor	71
Figură 71: Motivele nevizitării județului Bihor - detalierea categoriei „Alte motive”	71
Figură 72: cunoașterea obiectivelor turistice din Bihor de către non-vizitatori	72

LISTĂ TABELE

Tabel 1: Distribuția chestionarelor după statutul de completare. Sursă: PV Daedalus Online – BrandBerry, BBRY2510002	13
Tabel 2: rata de participare turistică	18
Tabel 3: accesul la servicii turistice per arii culturale	21
Tabel 4: frecvența concediilor după grupe de vârstă	29
Tabel 5: preferințe de companie după grupe de vârstă	32
Tabel 6: Grupare tematică cu Bihor; Toate asocierile cumulate (N=2.731)	46
Tabel 7: Structura tematică a asocierilor cu Oradea (980 termeni unici, normalizați)	49
Tabel 8: Diferențe tematice pe sexe (sunt prezentate doar temele cu diferențe $\geq 0,7$ pp). Valorile pozitive indică suprareprezentare la femei, cele negative la bărbați	50
Tabel 9: Diferențe tematice pe nivel educațional (diferențe $\geq 1,0$ pp). Valorile pozitive indică suprareprezentare la segmentul terțiar.	51
Tabel 10: . Ponderea tematică pe grupe de vârstă (%). Se observă tendințele opuse pe axele Modernitate (descrescătoare cu vârsta) și Obiective turistice specifice (crescătoare cu vârsta).	52
Tabel 11: Tabel sintetic: Segmentele-țintă ale destinației Bihor	75
Tabel 12: Tabel sintetic de asocierile spontane cu județul Bihor	76
Tabel 13: harta sintentică a percepției Bihorului	77

I. Rezumat executiv

Prezentul sumar executiv sintetizează principalele constatări ale cercetării sociologice naționale Percepția și serviciile turistice ale județului Bihor.

Studiul a fost conceput ca o cercetare cantitativă de tip transversal (cross-sectional), cu caracter național, având drept scop fundamental cartografierea comportamentului de consum turistic al populației rezidente din România. Demersul se înscrie în paradigma cercetării descriptive și exploratorii, urmărind să furnizeze o bază empirică riguroasă pentru înțelegerea tiparelor de consum turistic, a factorilor determinanți și a disparităților structurale care modelează participarea turistică la nivel populațional.

Dimensiunea investigativă a studiului depășește simpla descriere a fluxurilor turistice. Cercetarea abordează sistematic două niveluri de analiză complementare: la nivel național, identifică structura consumului turistic, profilul socio-demografic al călătorilor și necălătorilor, criteriile de selecție a destinațiilor și formele de turism preferate; la nivel regional, examinează percepția, atractivitatea percepută, experiența efectivă și profilul semantic al destinației Bihor, inclusiv al orașului Oradea, în contextul competitiv al pieței turistice interne.

1.1. Metodologia cercetării și profilul eșantionului

Cercetarea a fost implementată prin metoda anchetei sociologice pe bază de chestionar structurat, administrat online (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing), prin intermediul panelului de cercetare Daedalus Online.

Alegerea designului metodologic a urmărit echilibrarea a trei imperative: rigoarea științifică (criterii stricte de validare și ponderare), reprezentativitatea națională (acoperirea tuturor celor 42 de județe și 16 arii culturale) și eficiența operațională.

Etapa 1 – Baza integrală (N=1.759): Analiza întregii baze de date, incluzând atât călătorii cât și necălătorii, ponderată¹ după sex și arie culturală.

Această primă etapă a urmărit evaluarea întregii baze de date pentru a stabili proporția călătorilor (88,7%) și necălătorilor (11,3%), a identifica motivele de non-participare turistică și a realiza profilarea socio-demografică comparativă a celor două segmente. Analiza a inclus distribuții de frecvență, tabele de contingență (crosstabulații) și teste de semnificație statistică (Pearson Chi-Square, Likelihood Ratio, Fisher's Exact Test, Linear-by-Linear Association), cu pragul de semnificație $\alpha = 0,05$.

Etapa 2 – Baza călătorilor (N=1.563): După excluderea respondenților care nu au călătorit în ultimii 3 ani (screen-out), baza de date a fost reponderată pe aceleași variabile (sex × arie culturală), raportat la structura populației. Această a doua

¹ Recensământul General al Populației și Locuințelor, Institutul Național de Statistică (INS), 2021.

ponderare este metodologic necesară deoarece excluderea necălătorilor modifică structura socio-demografică a eșantionului rămas.

Studiul conține și o serie de întrebări de tip text liber (string), pentru care s-a realizat o procedură sistematică de recodare: normalizarea lingvistică (eliminarea diacriticelor, conversia la litere mici), clasificarea semantică (dicționare de cuvinte-cheie pentru fiecare grup tematic) și crearea variabilelor numerice categoriale.

Principalele limitări includ: bias-ul de auto-selecție al panelului online (populația exclusă digital nu este reprezentată), natura auto-raportată a datelor (potențial supusă recall bias și dezirabilitate socială), designul transversal (fără posibilitatea inferențelor cauzale) și nivelul educațional ridicat al eșantionului (64,8% studii terțiare, comparativ cu circa 25–30% în populația generală). Ponderarea post-stratificată corectează parțial aceste distorsiuni iar studiul este relevant pentru populația digitalizată, preponderent urbanizată (chiar cu domiciliul în rural) și care consumă servicii turistice.

1.2. Comportamentul de consum servicii turistice

Rata de participare turistică înregistrată în studiu este de 88,74%, ceea ce înseamnă că aproape 9 din 10 respondenți au efectuat cel puțin o deplasare turistică (concediu sau mini-vacanță) în ultimii 3 ani. Segmentul necălătorilor reprezintă 11,26% din populație (N=198 respondenți ponderați). Această proporție trebuie interpretată ca o limită inferioară conservatoare a fenomenului de excluziune turistică, deoarece populația exclusă digital – care prezintă, probabil, o rată de non-participare semnificativ mai ridicată – nu este reprezentată în eșantion.

Motivul invocat aproape universal pentru non-participare este insuficiența veniturilor (73,65%), o proporție care plasează bariera financiară într-o poziție de monopol aproape absolut în explicația non-participării. Doar 4,35% din necălători invocă lipsa de interes personal, ceea ce înseamnă că peste 95% din populația care călătorește ar dori să o facă, dar este împiedicată de constrângeri structurale. Turismul se confirmă, astfel, ca un bun de consum cu o cerere latentă foarte puternică, blocată de bariere predominant financiare.

Analiza bivariată a permis identificarea și ierarhizarea factorilor care conditionează participarea turistică, pe baza valorilor testului Chi-pătrat Pearson:

1. Statutul profesional ($\chi^2 = 136,145$, $p < 0,001$) – cel mai puternic predictor, reflectând direct accesul la venit stabil. Diferența de 35 puncte procentuale între angajații full-time (95,16%) și șomeri (60–62%) traduce direct bariera financiară identificată la capitolul motivelor.

2. Nivelul de educație ($\chi^2 = 62,787$, $p < 0,001$) – operațional atât prin mecanismul venitului, cât și prin capitalul cultural. Gradientul este monoton și puternic: rata de participare crește de la 69,86% la cei cu studii inferioare

secundare, la 83,33% la cei cu studii secundare superioare și la 92,95% la cei cu studii terțiare.

3. Aria culturală ($\chi^2 = 51,213$, $p < 0,001$) – captează disparitățile regionale de dezvoltare economică. Zone cu excluziune turistică ridicată (Maramureș-Satu Mare, cu rata de participare de 71,23%) coexistă cu zone cu participare turistică consolidată (București-Ilfov, 93,91%; Câmpia de Est / BR_BZ, 93,75%).

4. Dimensiunea localității de domiciliu ($\chi^2 = 38,334$, $p < 0,001$) – gradient liniar puternic: de la 81,23% în localitățile cu sub 5.000 de locuitori la 97,22% în orașele cu peste 300.000 de locuitori. Urbanizarea funcționează ca un indicator compozit al accesului la resurse.

5. Vârsta ($\chi^2 = 9,127$, $p = 0,058$) – asociere la limita semnificației, cu efect curviliniar. Vârful de participare se înregistrează la 40-49 ani (93,00%), cu o scădere ușoară la 60+ (86,50%).

6. Genul ($\chi^2 = 0,094$, $p = 0,759$) – fără relevanță explicativă. Barierele participării turistice operează pe alte axe decât cea de gen.

Această ierarhie confirmă că participarea turistică în România este determinată preponderent de factori economici și de capital uman, nu de factori demografici de bază. Implicația politică directă este că reducerea excluziunii turistice necesită intervenții structurale – creșterea veniturilor, îmbunătățirea accesului la educație și la piața muncii, dezvoltarea infrastructurii de transport în zonele rurale.

Modelul dominant al consumului turistic de tip concediu este cel al „concediului anual unic” – 46,67% din populație efectuează o singură deplasare de concediu pe an. Proporția de 17,81% care nu au plecat niciodată în concediu constituie un indicator al excluziunii turistice structurale. Mini-vacanțele prezintă un tipar diferit, cu frecvența dominantă de 2-3 ori pe an (30,67%), confirmând tendința de fragmentare a timpului de vacanță în deplasări mai scurte dar mai frecvente – un fenomen documentat la nivel european.

Educația reprezintă variabila cu cea mai mare putere diferențiatoare, influențând semnificativ frecvența concediilor ($p \approx 10^{-12}$), compania de călătorie ($p \approx 10^{-9}$), destinațiile concediu ($p \approx 10^{-13}$) și destinațiile mini-vacanțe ($p \approx 10^{-14}$). Educația este cel mai consistent predictor al orientării internaționale: de la 76,9% exclusiv intern la educația inferioară secundară, la 33,2% intern, 47,5% mixt și 19,3% străinătate la studii terțiare.

Analiza criteriilor de selecție și respingere a destinațiilor turistice relevă un peisaj decizional structurat pe două axe complementare. Axa de atragere este dominată de dimensiunea senzorial-estetică: „Peisaj/Natură” (33,6% din total mențiuni), „Obiective turistice” (29,2%) și „Locație/Zonă” (22,2%). Axa de respingere este dominată de factori logistic-pragmatici: „Distanța” (30,5%), „Climă/Vremea rea” (21,6%) și „Cazarea/Serviciile proaste” (17,1%).

Această asimetrie are implicații directe pentru strategiile de promovare turistică: atragerea se face prin imagine și conținut, iar reținerea necesită optimizarea infrastructurii și a confortului logistic. Procesul decizional al turistului român

operează în straturi: un nucleu emoțional spontan, completat de un strat rațional pragmatic.

Formele de turism preferate relevă o ierarhie clară: litoralul domină categoric cu un scor de preferință de 74,9%, urmat de turismul balnear/spa (54,2%), ecoturism (44,3%), turism montan (42,6%), turism rural (41,0%), turism gastronomic (37,5%), turism de cumpărături (31,0%), road trip (28,8%), turism de evenimente (25,9%), turism religios (22,9%), turism de aventură (20,6%) și cicloturism (10,6%).

În ceea ce privește destinațiile, 39,8% din călători preferă exclusiv vacanțe în țară pentru concedii, 43,1% combină destinații interne și externe, iar 17,1% călătoresc exclusiv în străinătate. Educația este cel mai puternic predictor al orientării internaționale: 76,9% exclusiv intern la educație inferioară secundară, comparativ cu doar 33,2% intern la studii terțiare.

Axa de atragere este dominată de dimensiunea senzorial-estetică: Peisaj/Natură (13,8% top-of-mind, 33,6% cumulat), Obiective turistice (10,7% TOM, 29,2% cumulat) și Locație/Zonă (12,3% TOM). Axa de respingere este dominată de factori logistic-pragmatici: Distanța (12,9% TOM, 30,5% cumulat), Climă/Vreme rea (7,2% TOM, 21,6% cumulat) și Cazare/Servicii proaste (5,3% TOM, 17,1% cumulat). Această asimetrie are implicații directe: atragerea se face prin imagine și conținut, iar reținerea necesită optimizarea infrastructurii și a confortului logistic.

1.3. Destinația Bihor

Analiza asocierilor spontane cu sintagma „județul Bihor” (N=1.213 respondenți cu cel puțin o asociere validă, totalizând peste 2.700 de mențiuni) dezvăluie o identitate teritorială dominată categoric de dimensiunea termală și balneară. Primele cinci asocieri top-of-mind concentrează un nucleu identitar clar: Băile Felix/Termal (13,2%), Frumos/Atractiv (7,68%), Oradea (6,17%), Peștera Urșilor/Peșteri (4,6%) și Natură/Peisaje (4,3%). Acest nucleu acoperă peste 33% din totalul răspunsurilor valide.

La nivel cumulat (toate cele trei mențiuni, N=2.731), asocierile normalizate au fost clasificate în 10 teme strategice. Percepția generală pozitivă domină (17,5%), urmată de turism balnear și termal (12,7%), natură și peisaje (11,9%), Oradea și patrimoniu construit (8,5%), identitate culturală și tradiții (6,7%), gastronomie (3,7%), poziționare geografică (3,6%), oameni și ospitalitate (3,3%), administrație și imagine publică (2,1%) și percepție negativă (doar 1,0%).

De remarcat că „departe” apare pe poziția 6 în top-of-mind (2,5%), ceea ce constituie un semnal de barieră perceptuală de accesibilitate. Proporția ridicată a respondenților care nu dispun de reprezentări coerente (circa 36%, incluzând „nu știu ce să asocieze”, categorii reziduale și „Altele”) sugerează o lacună semnificativă de penetrare a imaginii în memoria colectivă.

Comparația sintetică de asocieri dintre profilelele Oradea și Bihor relevă o complementaritate strategică importantă. Județul Bihor se definește prin natură, termalitate și autenticitate rurală, în timp ce Oradea se definește prin urbanism de calitate, arhitectură și modernitate. Această dualitate reprezintă un avantaj competitiv: destinația Bihor poate oferi simultan o experiență urbană de nivel european și o experiență naturală și rurală autentică, adresând astfel segmente de public diferite sau chiar același turist în cadrul aceleiași șederi.

Evaluarea T2B (top-two-box: „atractivă” + „foarte atractivă”) pentru Oradea se situează la 66,8% (N=1.467), plasând orașul în categoria destinațiilor cu imagine solidă, dar nu în cea a destinațiilor iconic-atractive. Pentru județul Bihor exclusiv Oradea, T2B scade la 54,2%, cu o diferență de 12,6 puncte procentuale care revelează o ierarhie clară în percepția atractivității.

Proporția de „Nu știu” este de 23,3% pentru Oradea și 34,7% pentru Bihor fără Oradea, indicând o lacună severă de notorietate, în special pentru oferta non-urbană a județului. În ierarhia națională a atractivității destinațiilor (scor T2B), Brașov conduce cu 86,9%, urmat de Sibiu (81,3%), Delta Dunării (79,4%), Munții Carpați (77,7%), sate săsești (77,6%), Țara Făgărașului (75,5%), jud. Sibiu (74,3%), Cluj (67,2%), Oradea (66,8%), Iași (64,7%), litoralul (62,4%), jud. Hunedoara (58,8%), jud. Bihor (54,2%) și Deva (52,0%).

Distribuția frecvenței vizitelor la județul Bihor relevă o concentrare puternică pe categoriile Niciodată (36,0%) și Mai mult de 5 ani (23,3%), care cumulativ reprezintă 59,3% din respondenți. Vizitatorii regulari (anual 8,2% + de mai multe ori pe an 6,0%) constituie doar 14,2% din respondenți, iar segmentul cu frecvență medie (3–5 ani 16,9%, la 2 ani 9,7%) este moderat. Această distribuție indică un deficit sever de fidelizare a clienților și lipsa unui circuit recurent de revenire.

Variabila arie culturală prezintă diferențieri extreme: proximitatea geografică crește probabilitatea de vizitare într-o relație aproximativ liniară. Variabila vârstă este, de asemenea, extrem de semnificativă, cu segmentul 60+ prezentând cea mai mare probabilitate de vizitare frecventă și segmentul 18–29 ani cel mai mare procent de „Niciodată” (41,8%).

Pentru eșantionul de N≈551 vizitatori efectivi, evaluarea generală a experienței turistice (scală de 6 puncte) dezvăluie o imagine covârșitor pozitivă: proporția T3B (Mai degrabă agreabilă + Agreabilă + Total agreabilă) atinge 87,2%, cu o medie de 5,26 pe scala de 6 puncte. Satisfacția crește cu vârsta (de la media 4,98 la 18–29 ani la 5,48 la 60+ ani) și cu nivelul educațional (de la 4,40 la educație inferioară la 5,32 la terțiară). Intenția de recomandare este puternică: 90,1% dintre vizitatori ar recomanda Bihorul (61,4% „Sigur da” + 28,7% „Probabil da”).

Profilul semantic, măsurat prin 6 scale de diferențial semantic pe o scală de 7 puncte, poziționează Bihorul ca o destinație liniștită, relaxantă, dar insuficient diferențiată în dimensiunea de vitalitate și interes intelectual. Scala Neplăcută–Plăcută obține media 5,40, Plictisitoare–Interesantă 5,25, Stresantă–Relaxantă

5,10, Adormită - Plină de viață 5,07, iar Pentru tineri - Pentru persoane mai în vârstă 4,61.

Valorile moderat pozitive (în jurul valorii de 5 pe scala de 7) sugerează că Bihorul nu beneficiază de o poziție puternică și distinctă în spațiul semantic al turiștilor; este perceput ca adecvat pentru anumite scopuri (relaxare, balnear), dar nu ca o destinație care generează pasiune sau entuziasm.

Pentru eșantionul de $N \approx 717$ non-vizitatori, bariera principală este distanța geografică: 66,3% invocă motivul „este prea departe”. Urmează „Nu știu ce aș face” (26,0%), „alte motive” (11,4%), „nu am făcut excursii” (8,1%) și „nu fac excursii în România” (1,9%). Această structură motivațională confirmă că Bihorul nu suferă de o problemă de imagine negativă, ci de una de distanță geografică percepută și de deficit informațional.

Deficiențele percepute de vizitatori confirmă aceste constatări: Promovare / Publicitate (18,3%) este de departe cea mai frecvent menționată deficiență, urmată de Infrastructură/Drumuri (12,5%), Mai multe obiective (3,6%), Divertisment/Activități (3,6%) și Prețuri accesibile (2,6%). Faptul că promovarea este menționată de 1,5 ori mai frecvent decât infrastructura confirmă diagnosticul: Bihorul are o ofertă adecvată, dar o vizibilitate insuficientă.

1.4. Concluzii și recomandări preliminare

Cercetarea confirmă că participarea turistică în România este determinată preponderent de factori structurali economici (statutul profesional, venitul, nivelul de educație) și nu de factori demografici de bază (gen, vârstă).

Excluziunea turistică reproduce fidel geografia inegalităților socio-economice, iar non-participarea este dominată covârșitor de bariera financiară (73,65% din necălători).

Destinația Bihor ocupă o poziție specifică în peisajul turistic național: cunoscută și apreciată, dar insuficient diferențiată și promovată. Imaginea spontană este dominată de identitatea balnear-termală (Băile Felix concentrează 13,2% din asocierile top-of-mind), ceea ce conferă destinației o poziție distinctă dar unidimensională.

Oradea funcționează ca element de acces și pol identitar complementar (frumusețe urbană, modernitate, patrimoniu Art Nouveau), dar cele două branduri nu sunt suficient integrate într-o narativă teritorială coerentă.

Deficitul principal nu este de atractivitate (T2B Oradea: 66,8%, T3B experiență: 87,2%, intenție de recomandare: 90,1%), ci de notorietate și fidelizare. Proporția de „Nu știu” (23,3% pentru Oradea, 34,7% pentru Bihor fără Oradea) și rata de non-vizitare (59,3% nu au vizitat în ultimii 5 ani sau niciodată) indică o problemă de comunicare și de penetrare a imaginii, nu de calitate a ofertei.

Promovarea/Publicitatea este deficiența numărul 1 identificată de vizitatori (18,3%). Strategia de comunicare trebuie să depășească narativa exclusiv termală și să construiască o imagine multi-dimensională care integrează patrimoniul

cultural (Cetatea Oradea, palatele Art Nouveau), activele naturale (Peștera Urșilor, Munții Apuseni), gastronomia și ospitalitatea locală.

Cercetarea relevă profiluri perceptuale distinct structurate: segmentul 60+ asociază Bihorul preponderent cu Băile Felix și patrimoniul termal, segmentul 40–49 ani prezintă un profil experiențial echilibrat, segmentul 30–39 ani are o orientare urban-aspirațională, iar tinerii 18–29 ani au asocieri dispersate și slab ideologizate. Comunicarea nu poate fi uniformă.

Cu 66,3% din non-vizitatori invocând distanța geografică, strategia trebuie să includă parteneriate cu operatori de transport, promovarea accesibilității (autostrăzi în construcție, rute aeriene) și campanii targetate în ariile culturale îndepărtate cu potențial mare (sud-vest, centru), unde proporția de „Niciodată” atinge 45–55%, dar și activarea pieței de turiști maghiari.

Construirea identității duale Bihor: relaxare + descoperire. Bihorul poate oferi simultan o experiență urbană de nivel european (Oradea) și o experiență naturală și rurală autentică (Apuseni, Băile Felix), adresând segmente diverse în cadrul aceleiași șederi. Profilul semantic actual (moderat pozitiv, centrat pe relaxare) trebuie îmbogățit cu dimensiuni de vitalitate, interes cultural și aventură.

Valorificarea „comorilor ascunse”: Obiective precum castelele și conacele (28,3% Nu cunosc), cetăți (28,1% Nu cunosc), mănăstiri (28,4% Nu cunosc), biserici de lemn (30,1% Nu cunosc) și Drumul Vinului (36,2% Nu cunosc) prezintă notorietate redusă și rate scăzute de vizitare recurentă, dar au potențial semnificativ de diversificare și diferențiere.

Familiiile cu copii (care prezintă o frecvență mai mare de vizitare anuală la 2 ani și „de mai multe ori pe an”), segmentul feminin (T2B mai ridicat: 72,5% Oradea vs. 61,4% bărbați) și persoanele cu studii superioare (T2B Oradea: 69,4% vs. 31,4% educație inferioară) constituie segmentele cu cea mai mare receptivitate și potențial de conversie.

Prezentele concluzii și recomandări au caracter preliminar și vor fi completate și aprofundate în etapele următoare ale demersului strategic, prin integrarea datelor calitative, a analizei competitive detaliate și a consultărilor cu stakeholderii relevanți.

Dr. Romulus OPRICA
Sociolog BrandBerry

II. Metodologie

Studiul a fost conceput ca o cercetare sociologică de tip cantitativ, cu caracter național, având drept scop fundamental cartografierea comportamentului de consum turistic al populației rezidente din România.

Demersul se înscrie în paradigma cercetării descriptive și exploratorii, urmărind să furnizeze o bază empirică riguroasă pentru înțelegerea tiparelor de consum turistic, a factorilor determinanți și a disparităților structurale care modelează participarea turistică la nivel populațional.

2.1. Metodologia cercetării

Cercetarea a fost proiectată ca un studiu cantitativ transversal (cross-sectional), implementat prin metoda anchetei sociologice pe bază de chestionar structurat, administrat online (metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing). Alegerea acestui design metodologic a fost fundamentată de următoarele considerente:

Reprezentativitate națională: necesitatea acoperirii tuturor celor 42 de județe ale României, inclusiv municipiul București, impunea un instrument de colectare care să permită dispersia geografică largă într-un interval temporal comprimat.

Eficiența culegerii datelor: administrarea online a permis atingerea unui volum substanțial de răspunsuri într-o perioadă concentrată (8–12 oct. 2025), eliminând constrângerile logistice ale interviurilor față în față. Concentrarea perioadei de colectare într-un interval de 5 zile a fost deliberată, urmărind reducerea efectului de difuziune temporală și asigurarea omogeneității contextuale a răspunsurilor.

Reducerea bias-ului de dezirabilitate socială: anonimatul și auto-administrarea chestionarului în mediul online diminuează tendința respondentului de a oferi răspunsuri conforme cu așteptările sociale, aspect deosebit de relevant în cazul întrebărilor privind veniturile, obiceiurile de consum sau motivele non-participării turistice.

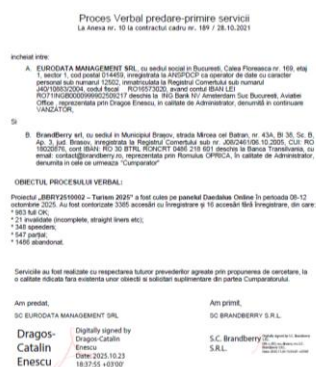
Flexibilitatea instrumentului: Platforma de administrare a permis implementarea unor mecanisme de ramificare condițională (skip logic), esențiale pentru filtrarea respondenților în funcție de competența turistică declarată (călătorit / necălătorit în ultimii 3 ani).

Perioada de referință a comportamentului turistic investigat a acoperit intervalul 2022–2025, un orizont temporal de 3–5 ani care permite captarea unor tipare stabile de consum, reducând volatilitatea asociată cu fluctuațiile sezoniere sau evenimentele conjuncturale (precum restricțiile pandemice din 2020–2021, ale căror efecte reziduale au fost astfel integrate).

Colectarea datelor a fost realizată de către Eurodata Management SRL (operator înregistrat ANSPDCP sub nr. 12502), prin intermediul panelului online Daedalus Online. Panelul Daedalus este un panel de cercetare activ, cu recrutare controlată,

care asigură acoperire națională și diversitate socio-demografică a participanților. Utilizarea unui panel de cercetare dedicat, în locul unei distribuții necontrolate (de tip snowball sau social media), a fost motivată de necesitatea menținerii unui control riguros asupra calității și provenienței răspunsurilor.

Conform procesului-verbal de predare-primire, au fost înregistrate 3.385 de accesări cu înregistrare și 16 accesări fără înregistrare.



Figură 1: PV predare-primire bază de date a cercetării

Statut chestionar	N	%	Observații
Full OK (complete și valide)	983	29,0%	Răspunsuri integrale, consistente
Invalidate	21	0,6%	Straight-lining, incompletitudine
Speeders	348	10,3%	Timp de completare sub pragul minim
Parțial	547	16,2%	Expediate, cu întrebări opționale omise
Abandonat	1.486	43,9%	Inclusiv screen-out (întrebare filtru)
Total accesări cu înregistrare	3.385	100%	

Tabel 1: Distribuția chestionarelor după statutul de completare. Sursă: PV Daedalus Online – BrandBerry, BBR2510002

În cercetarea pe bază de panel online, distorsiunile de auto-selecție sunt inerente: anumite segmente ale populației (persoane cu acces la internet, cu nivel educațional mai ridicat, din mediul urban) tind să fie suprareprezentate, în timp ce altele (vârstnici, mediu rural, educație redusă) sunt subreprezentate. Ponderarea post-stratificată corectează aceste dezechilibre prin atribuirea unor coeficienți de ponderare fiecărui respondent, în funcție de apartenența sa la categorii demografice definite.

Ponderarea a fost realizată după două variabile de stratificare: (1) sexul respondentului și (2) aria culturală de domiciliu, utilizând ca referință distribuțiile populației rezidente conform Recensământului General al Populației și Locuințelor realizat de Institutul Național de Statistică (INS) în anul 2021.

Aria culturală constituie un construct compozit care grupează județele României în 16 zone cu caracteristici socio-culturale, economice și istorice relativ omogene. Utilizarea ariilor culturale în locul județelor individuale a fost motivată de:

(a) necesitatea reducerii numărului de celule de ponderare pentru menținerea stabilității statistice a coeficienților,

(b) relevanța conceptuală a ariilor culturale ca unități de analiză pentru comportamentul turistic, având în vedere că tiparele de consum sunt influențate de contextul regional mai larg, nu doar de granița administrativă județeană.

Ponderarea a fost aplicată în două etape distincte ale analizei, corespunzătoare celor două baze de date operate:

Etapa 1 – Baza integrală (N=1.759): Ponderarea întregii baze de date, incluzând atât călătorii cât și necălătorii, a fost necesară pentru estimarea corectă a ratei de participare turistică la nivel populațional și pentru profilarea comparativă a celor două segmente.

Etapa 2 – Baza călătorilor (N=1.563): După excluderea respondenților care nu au călătorit în ultimii 3 ani (screen-out), baza de date a fost reponderată pe aceleași variabile (sex × arie culturală), raportat la structura populației. Această a doua ponderare este metodologic necesară deoarece excluderea necălătorilor modifică structura socio-demografică a eșantionului rămas.

2.2. Structura analitică și etapele analizei

Un element central al designului chestionarului l-a constituit întrebarea filtru privind experiența turistică recentă. Respondenții au fost întrebați dacă au efectuat cel puțin o deplasare turistică (concediu sau mini-vacanță / city-break) în ultimii 3 ani. Cei care au răspuns negativ au fost direcționați către o secțiune dedicată de explorare a motivelor de non-participare, după care au fost excluși din restul chestionarului (screen-out).

Această procedură se justifică metodologic prin două argumente:

Relevanța răspunsurilor: întrebările privind preferințele turistice, destinațiile, compania de călătorie sau frecvența deplasărilor presupun o experiență turistică efectivă. Adresarea acestor întrebări unor persoane care nu au călătorit ar genera răspunsuri ipotetice, cu validitate ecologică redusă.

Reducerea oboselei respondentului: continuarea chestionarului integral pentru respondenții fără experiență turistică ar fi crescut riscul de abandon și ar fi compromis calitatea răspunsurilor furnizate de aceștia la întrebările relevante (motivele de non-participare).

Este important de subliniat că respondenții eliminați prin screen-out nu au fost excluși din analiză în mod integral: răspunsurile lor privind motivele de non-participare și variabilele socio-demografice au fost reținute și analizate în cadrul Etapei 1 (Analiza călători vs. necălători), asigurând astfel valorificarea integrală a informațiilor colectate.

Analiza datelor a fost organizată în două etape secvențiale, fiecare cu obiective, bază de date și proceduri de ponderare distincte. Această segmentare a demersului analitic a fost impusă de structura duală a populației studiate: un segment care a participat la turism și unul care nu a participat, fiecare necesitând abordări investigative diferite.

Etapa 1: Analiza integrală, bază de date: N = 1.759 interviuri validate, ponderate după sex și arie culturală.

Această primă etapă a urmărit evaluarea întregii baze de date pentru a stabili proporția călătorilor (88,7%) și necălătorilor (11,3%), a identifica motivele de

non-participare turistică și a realiza profilarea socio-demografică comparativă a celor două segmente.

Analiza a inclus distribuții de frecvență, tabele de contingență (crosstabulații) și teste de semnificație statistică pentru următoarele variabile: gen, nivel de educație, grupă de vârstă, arie culturală, tip de localitate de domiciliu și statut profesional.

Etapa 2: Analiza consumului turistic al călătorilor, pe o bază de date de N = 1.563 respondenți (după screen-out), reponderați după sex și arie culturală.

A doua etapă a reținut în baza de date exclusiv respondenții care au declarat că au călătorit cel puțin o dată în ultimii 3 ani. După reponderare, analiza a cuprins: profilarea socio-demografică detaliată (distribuții pe gen, vârstă, educație, statut profesional, venit, situație locativă, statut marital, prezența minorilor, distribuție pe județe și arii culturale), frecvența călătoriilor (concedii vs. mini-vacanțe), compania de călătorie, preferințele pentru destinații (interne vs. internaționale), formele de turism preferate, atractivitatea percepută și frecvența efectivă a vizitelor la diverse destinații turistice.

2.3. Analiza calitativă

Studiul conține și o serie de tip string (text liber); pentru a permite analiza cantitativă, s-a realizat o procedură sistematică de recodare în variabile numerice categoriale.

Recodarea a urmat un protocol în trei etape:

- (a) Normalizarea textului — toate răspunsurile au fost aduse la formă standardizată prin eliminarea diacriticelor, conversia la litere mici, eliminarea spațiilor redundante și a caracterelor speciale.
- (b) Clasificarea semantică — s-au construit dicționare de cuvinte-cheie individuale pentru fiecare grup tematic și, în cazul asocierilor cu destinații, dicționare specifice fiecărei destinații în parte.
- (c) Crearea variabilelor numerice — pentru fiecare variabilă string s-a creat o variabilă numerică nouă (sufixul _cod) poziționată imediat după variabila sursă în fișierul SPSS.

Codurile numerice atribuite urmează o schemă unitară: 0 = Nu știu / Nimic / Non-răspuns; 1–35 = Categoriile tematice specifice; 99 = Altele (necodat); System missing = Celule goale.

Toate analizele sunt realizate pe date ponderate (weight1). Cuvintele au fost normalizate semantic — variantele ortografice, cu/fără diacritice și sinonimele au fost unificate sub o formă canonică. Pentru variabilele cu 3 opțiuni de răspuns, se prezintă atât analiza Top-of-Mind (prima mențiune), cât și analiza grupată (toate cele 3 mențiuni cumulate). Fiecare secțiune include o interpretare sociologică a rezultatelor.

2.4. Limitări metodologice

Ca în orice demers de cercetare, prezentul studiu comportă anumite limitări metodologice care trebuie luate în considerare în interpretarea rezultatelor:

Bias-ul de auto-selecție al panelului: Deși ponderarea post-stratificată corectează dezechilibrele demografice observabile (sex, arie culturală), ea nu poate compensa integral bias-ul de auto-selecție legat de accesul la internet și de disponibilitatea de a participa la cercetări online. Populația exclusă digital (persoane fără acces la internet sau cu competențe digitale reduse) nu este reprezentată în eșantion, ceea ce poate conduce la o subestimare a segmentului de necălători și a barierelor structurale asociate.

Natura auto-raportată a datelor: Toate informațiile privind comportamentul turistic se bazează pe declarațiile respondenților, fiind supuse bias-urilor de memorie (recall bias) și de dezirabilitate socială. Intervalul temporal de referință (2022–2025) atenuează parțial aceste limitări prin focalizarea pe o perioadă relativ recentă.

Designul transversal: Cercetarea surprinde un instantaneu al comportamentului turistic la momentul colectării (octombrie 2025), fără posibilitatea observării dinamicii temporale sau a inferențelor cauzale.

Nivelul educațional ridicat al eșantionului: Cu 64,8% din respondenții călători având studii terțiare, eșantionul prezintă un nivel educațional superior celui al populației generale. Deși ponderarea corectează parțial această distorsiune, este posibil ca anumite tipare de consum identificate să reflecte mai pregnant comportamentul segmentelor cu capital uman ridicat.

Studiul a fost realizat cu respectarea prevederilor Regulamentului General privind Protecția Datelor (GDPR – Regulamentul UE 2016/679) și ale legislației naționale în domeniul protecției datelor cu caracter personal.

Designul metodologic al prezentului studiu a urmărit echilibrarea a trei imperative: rigoarea științifică (prin criterii stricte de validare, ponderare și testare statistică), reprezentativitatea națională (prin acoperirea tuturor județelor și ariilor culturale) și eficiența operațională (prin utilizarea metodei CAWI pe panel de cercetare dedicat). Cu 1.759 de interviuri validate, distribuite pe 42 de județe și 16 arii culturale, ponderate post-stratificat după sex și arie culturală, studiul oferă o bază empirică solidă pentru analiza comportamentului de consum turistic al populației din România.

Structura analitică în două etape – prima dedicată comparației călători / necălători pe întreaga populație, a doua focalizată exclusiv pe profilul și comportamentul turiștilor – asigură o abordare comprehensivă care valorifică integral informațiile colectate, fără a compromite validitatea inferențelor prin mixarea datelor provenite de la segmente cu competențe turistice fundamentale diferite.

III. Consumul de servicii turistice în România, 2025

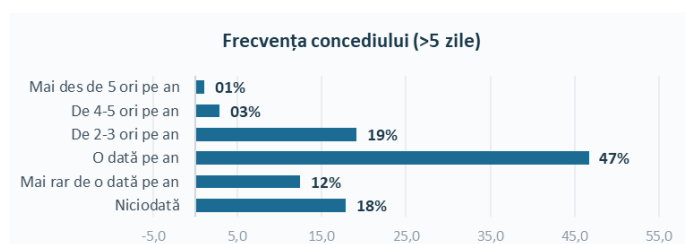
3.1. Participarea turistică a populației studiate

Am investigat una dintre întrebările fundamentale ale oricărui studiu privind comportamentul turistic, respectiv ce diferențiază, din punct de vedere socio-demografic, populația care participă la turism de cea care nu participă? Răspunsul la această întrebare are implicații directe atât pentru politicile publice de stimulare a turismului intern, cât și pentru strategiile de marketing ale operatorilor din industrie.

Analiza se fundamentează pe baza de date integrală a studiului (N=1.759 interviuri validate), ponderată post-stratificat după sex și arie culturală, raportat la Recensământul INS 2021. Abordarea metodologică combină distribuțiile de frecvență, tabelele de contingență (crosstabulații) și testele de semnificație statistică (Pearson Chi-Square, Likelihood Ratio, Fisher's Exact Test), cu pragul de semnificație $\alpha = 0,05$.

3.1.1. Frecvența deplasărilor turistice

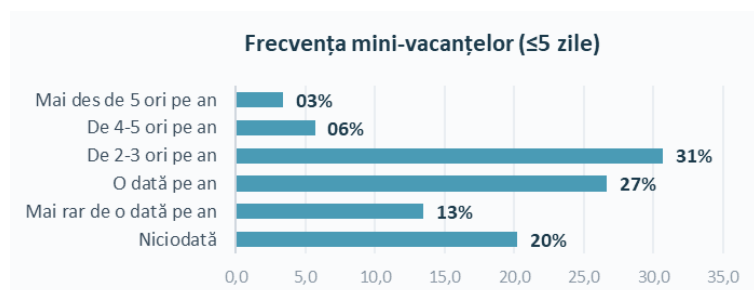
Distribuția frecvenței concediilor pe parcursul perioadei de referință relevă un model de consum turistic moderat. Categoria dominantă este „o dată pe an”, care concentrează 46,67% din populație – aproape jumătate din respondenți. Urmează, la distanță considerabilă, segmentul celor care realizează 2–3 deplasări anuale de concediu (19,17%) și cel al persoanelor care nu au plecat niciodată în concediu pe parcursul întregii perioade analizate (17,81%). Categoriile de frecvență ridicată rămân marginale: 2,85% pentru 4–5 deplasări anuale și doar 1,09% pentru mai mult de 5 deplasări pe an.



Figură 2: frecvența concediilor pe parcursul perioadei de referință

Această distribuție arată că modelul dominant al consumului turistic de tip concediu în România este cel de „concediu anual unic”, o structură care reflectă atât constrângerile bugetare ale populației, cât și un tipar cultural sedimentat în care concediul este perceput ca un eveniment singular, nu ca o practică recurentă fragmentată. Proporția de 17,81% care nu a plecat niciodată în concediu constituie un indicator al excluziunii turistice structurale.

Mini-vacanțele prezintă un tipar de consum sensibil diferit. Categoria modală se deplasează spre frecvența de 2–3 ori pe an (30,67%), urmată de „o dată pe an” (26,63%) și „niciodată” (20,19%). Segmentele de frecvență ridicată înregistrează ponderi semnificativ superioare celor observate la concedii: 5,68% pentru 4–5 deplasări și 3,38% pentru peste 5 deplasări anuale.



Figură 3: frecvența mini-vacanțelor pe parcursul perioadei de referință

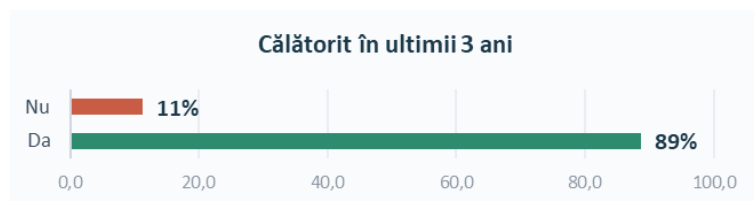
Comparația dintre cele două tipologii de călătorie relevă un model complementar: în timp ce concediile se concentrează în jurul unei singure deplasări anuale, mini-vacanțele beneficiază de o elasticitate mai mare a cererii, fiind mai accesibile din perspectiva costurilor, a timpului disponibil și a complexității logistice. Această complementaritate indică faptul că mini-vacanțele și city-break-urile funcționează ca o supapă compensatorie pentru segmentele de populație care nu își permit concedii frecvente, dar și ca un produs turistic adițional pentru călătorii intensivi.

3.1.2. Proporția călătorilor și necălătorilor

Agregarea celor două tipuri de deplasări relevă o rată de participare turistică de 88,74%: aproape 9 din 10 respondenți au efectuat cel puțin o deplasare turistică (concediu sau mini-vacanță) în ultimii 3 ani. Segmentul necălătorilor – cei care nu au realizat nicio deplasare turistică în întreaga perioadă de referință – reprezintă 11,26% din populație (N=198 respondenți ponderați).

	Concediu sau minivacanță în ultimii 3 ani	Frequency	Percent
Da	88,7	1561	88,7
Nu	11,3	198	11,3
Total	100,0	1759	100,0

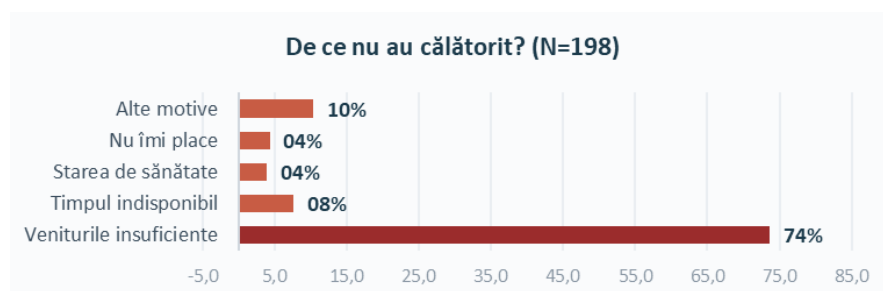
Tabel 2: rata de participare turistică



Figură 4: rata de participare turistică

Această proporție trebuie interpretată cu o importantă precauție metodologică: studiul a fost administrat prin panel online, ceea ce presupune că respondenții au acces la internet și un minimum de competențe digitale. Populația exclusă digital – care prezintă, probabil, o rată de non-participare turistică semnificativ mai ridicată – nu este reprezentată în eșantion. Prin urmare, proporția reală a necălătorilor în populația generală a României este, cu certitudine, superioară celei de 11,26% înregistrată în studiu. Acest fapt sporește și mai mult relevanța analizei profilului necălătorilor, deoarece datele prezentate reprezintă, în fapt, limita inferioară conservatoare a fenomenului de excluziune turistică.

Analiza motivelor declarate de cei 198 de respondenți care nu au călătorit în ultimii 3 ani dezvăluie o dominanță covârșitoare a factorului economic. Veniturile insuficiente sunt invocate de 73,65% din necălători, o proporție care plasează bariera financiară într-o poziție de monopol aproape absolut în explicația non-participării. Celelalte motive se situează la distanțe foarte mari: alte motive nespecificate (10,39%), timpul indisponibil (7,65%), preferința personală de tip „nu îmi place” (4,35%) și starea de sănătate (3,96%).



Figură 5: cauza neaccesării de servicii turistice

Din perspectivă sociologică, această structură motivațională confirmă că non-participarea turistică în România nu este, în majoritatea covârșitoare a cazurilor, rezultatul unei alegeri voluntare sau al unei preferințe de stil de viață. Doar 4,35% din necălători invocă lipsa de interes personal, ceea ce înseamnă că peste 95% din populația care nu călătorește ar dori să o facă, dar este împiedicată de constrângeri structurale. Turismul se confirmă, astfel, ca un bun de consum cu o cerere latentă foarte puternică, blocată de bariere predominant financiare.

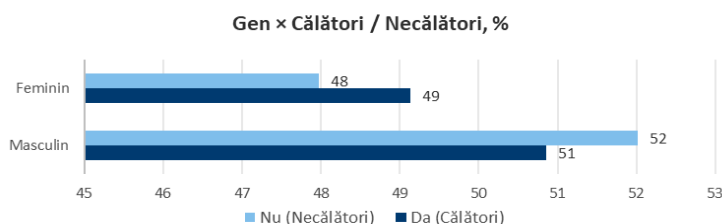
Este semnificativ că timpul indisponibil – un motiv frecvent invocat în țările cu economii mature – se situează la doar 7,65%, ceea ce sugerează că problema centrală a populației românești nu este lipsa timpului liber, ci lipsa resurselor financiare pentru a-l valorifica turistic. De asemenea, starea de sănătate, deși invocate de sub 4% din necălători, este un factor care se suprapune probabil cu vârsta înaintată și cu statutul de pensionar.

3.1.3. Profilarea socio-demografică comparată

Această secțiune examinează sistematic diferențele de profil socio-demografic dintre cele două segmente, utilizând o abordare duală: pe de o parte, compoziția internă a fiecărui segment (ce profil au călătorii vs. necălătorii), iar pe de altă parte, ratele de participare turistică în interiorul fiecărei categorii demografice (ce proporție din fiecare categorie călătorește). Această dublă perspectivă permite atât înțelegerea profilului fiecărui segment, cât și identificarea factorilor de risc pentru excluziunea turistică.

Distribuția pe sexe în cele două segmente este practic identică: 50,86% bărbați și 49,14% femei în rândul călătorilor, respectiv 52,02% bărbați și 47,98% femei în rândul necălătorilor. Testul Chi-pătrat confirmă absența oricărei asocieri semnificative ($\chi^2 = 0,094$, $df = 1$, $p = 0,759$), rezultat întărit de testul exact Fisher ($p = 0,763$).

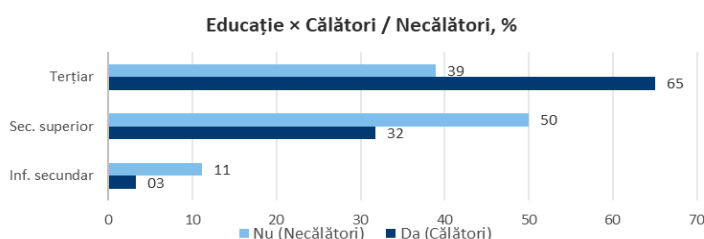
Ratele de participare turistică pe sexe converg spre aceleași valori: 88,52% pentru bărbați și 88,98% pentru femei. Diferența de 0,46 puncte procentuale este nesemnificativă statistic și nesemnificativă substanțial.



Figură 6: Ratele de participare turistică pe sexe

Interpretare: Genul nu constituie un factor de diferențiere a participării turistice în România. Acest rezultat este important deoarece înlătură ipoteza unor eventuale disparități de gen în accesul la turism și sugerează că barierele participării turistice operează pe alte axe decât cea de gen – respectiv pe axele educației, venitului și rezidenței, cum vom demonstra în continuare.

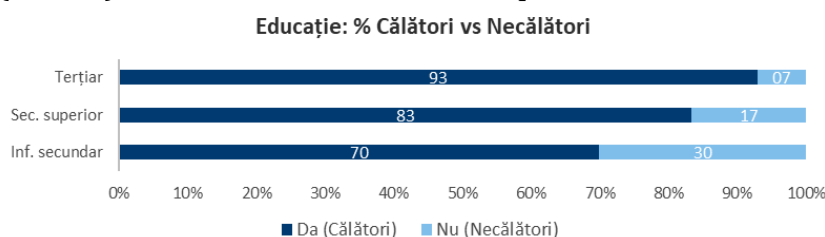
Educația se dovedește unul dintre cei mai puternici predictorii ai participării turistice, cu o asociere înalt semnificativă statistic ($\chi^2 = 62,787$, $df = 2$, $p < 0,001$). Diferențele de compoziție dintre cele două segmente sunt substanțiale pe toate cele trei niveluri educaționale.



Figură 7: educația ca factor de influență a turismului

În segmentul necălătorilor, jumătate din respondenți (50,00%) au absolvit cel mult învățământul secundar superior, iar 11,11% se situează la nivelul inferior secundar sau mai puțin. În contrast, în segmentul călătorilor, doar 31,71% au studii secundare superioare și 3,27% studii inferioare secundare. Diferența este și mai pronunțată la nivelul studiilor terțiare: 65,02% din călători au studii superioare, față de doar 38,89% din necălători.

Privind dinspre categoriile educaționale spre participare, gradientul este monoton și puternic: rata de participare crește de la 69,86% la cei cu studii inferioare secundare, la 83,33% la cei cu studii secundare superioare și la 92,95% la cei cu studii terțiare. Cu alte cuvinte, aproape o treime (30,14%) din populația cu educație minimală este exclusă din turism, față de mai puțin de 1 din 14 (7,05%) în rândul celor cu studii superioare.



Figură 8: educația ca factor de influență a turismului

Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 62,054$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă existența unei tendințe liniare puternice: pe măsură ce nivelul de educație crește, probabilitatea de participare turistică crește în mod sistematic.

Interpretare: Educația operează ca factor de diferențiere a participării turistice prin mai multe mecanisme convergente. Pe de o parte, nivelul educațional corelează puternic cu venitul – persoanele cu studii superioare au, în medie, venituri mai mari, ceea ce le permite depășirea barierei financiare identificate ca motiv principal al non-participării. Pe de altă parte, educația funcționează și ca proxy pentru capitalul cultural: persoanele cu studii superioare tind să valorizeze mai mult călătoria ca formă de îmbogățire personală și culturală, să aibă rețele sociale mai diversificate geografic și să fie mai expuse la modele de consum turistic. După cum sublinia Bourdieu, capitalul cultural condiționează nu doar accesul la resurse, ci și dispozițiile de consum – inclusiv consumul turistic.

Aria culturală de domiciliu prezintă o asociere semnificativă cu participarea turistică ($\chi^2 = 51,213$, $df = 15$, $p < 0,001$). Toate celulele tabelului de contingență respectă criteriul de frecvență minimă așteptată (minimum expected count = 5,49), ceea ce garantează robustețea testului.

Arii culturale	Da (Călători)	Nu (Necălători)	Total
B_IF	11,9%	6,1%	11,2%
BC_NT_GL_VR	8,6%	16,8%	9,5%
IS_SV	7,8%	7,1%	7,7%
VS_BT	3,7%	3,6%	3,7%
IL_CL_GR_TR	5,0%	8,6%	5,4%
BR_BZ	3,8%	2,0%	3,6%
CT_TL	4,5%	4,6%	4,5%
AG_DB_PH	10,1%	7,6%	9,8%
VL_GJ	3,3%	2,0%	3,2%
MH_DJ_OT	6,2%	4,1%	6,0%
BV_SB	5,2%	5,1%	5,2%
Ar_Ab_CS_HD	7,6%	6,1%	7,5%
Bh_MS_Hg_CV	8,5%	7,6%	8,4%
BN_SJ	2,8%	2,5%	2,8%
MM_SM	3,3%	10,7%	4,2%
CJ_TM	7,7%	5,6%	7,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 3: accesul la servicii turistice per arii culturale

Cele mai pronunțate disparități se manifestă în trei zone:

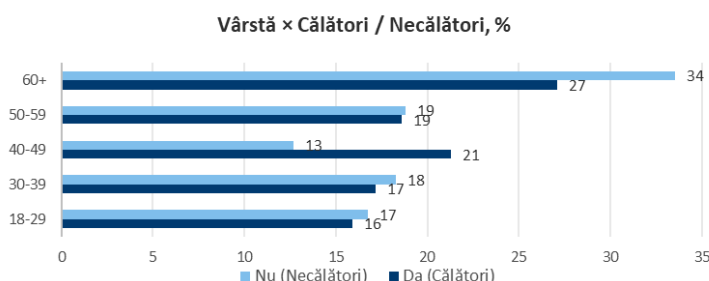
Zone cu excluziune turistică ridicată: Maramureș–Satu Mare (MM_SM) înregistrează cea mai scăzută rată de participare din întreaga țară (71,23%), cu o proporție de necălători de 28,77% – de 2,5 ori media națională. Necălătorii din această zonă sunt masiv suprareprezențați în segmentul total al necălătorilor (10,66%, față de doar 3,33% în segmentul călătorilor). Urmează Moldova de Sud (BC_NT_GL_VR) cu o rată de participare de 80,24% și Câmpia Dunării (IL_CL_GR_TR) cu 82,11%.

Zone cu participare turistică ridicată: București–Ilfov (93,91%), Câmpia de Est / BR_BZ (93,75%), Oltenia de Nord / VL_GJ (92,86%), Oltenia de Sud / MH_DJ_OT (92,38%) și Vest urban / CJ_TM (91,60%). Aceste zone concentrează fie centre urbane majore cu economii diversificate, fie populații cu tradiție turistică consolidată.

Interpretare: Disparitățile regionale în participarea turistică reflectă fidel geografia inegalităților economice din România. Zona MM_SM, deși dotată cu resurse turistice remarcabile (Maramureșul istoric, stațiuni montane), înregistrează paradoxal cea mai scăzută participare turistică, ceea ce sugerează că prezența ofertei turistice în proximitate nu compensează constrângerile

structurale ale populației locale. Moldova de Sud și Câmpia Dunării sunt zone cu profil predominant rural, venituri sub media națională și infrastructură de transport deficitară, factori care amplifică barierele de acces la turism.

Asocierea dintre **vârstă** și participarea turistică se situează la limita semnificației convenționale ($\chi^2 = 9,127$, $df = 4$, $p = 0,058$). Deși valoarea p depășește ușor pragul de 0,05, Likelihood Ratio ($\chi^2 = 9,849$, $p = 0,043$) sugerează o asociere semnificativă la nivel alternativ. Acest dezacord minor între cele două teste este frecvent în distribuții cu mici asimetrii și nu invalidează analiza substanțială.



Figură 9: vârsta ca factor de influență a turismului

Ratele de participare pe grupe de vârstă relevă o structură neliniară: vârful se înregistrează la 40–49 ani (93,00%), urmat de 50–59 ani (88,69%), 30–39 ani (88,16%), 18–29 ani (88,26%) și, în final, 60+ (86,50%). Segmentul 40–49 ani prezintă o rată de participare cu 6,5 puncte procentuale peste segmentul 60+.

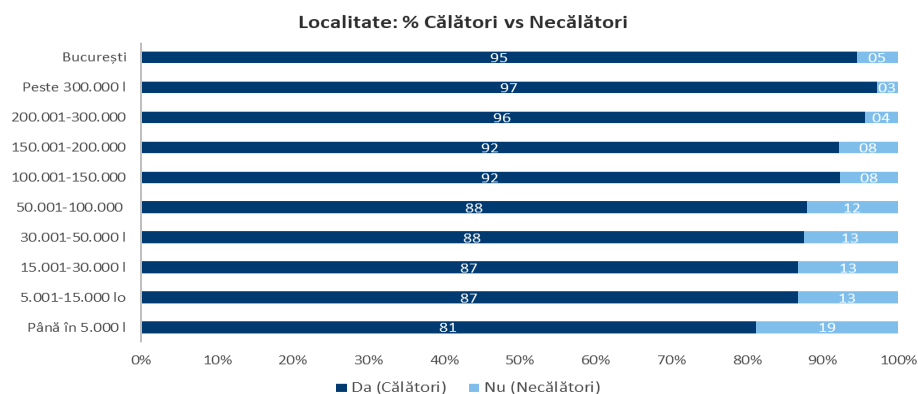
În compoziția segmentului necălătorilor, grupa 60+ este suprareprezentată (33,50%, față de 27,10% în segmentul călătorilor), în timp ce grupa 40–49 ani este subreprezentată (12,69% vs. 21,27%). Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 0,884$, $p = 0,347$) indică însă că nu există o tendință liniară sistematică – relația nu este de tip „cu cât îmbătrânești, cu atât călătorești mai puțin”, ci mai degrabă una curviliniară, cu un vârf al participării la maturitate.

Interpretare: Grupa 40–49 ani concentrează probabil cea mai favorabilă combinație de factori: stabilitate profesională și financiară (vârful carierei), copii care au depășit vârsta preșcolară (reducând constrângerile logistice) și stare de sănătate bună. Scăderea ușoară la 60+ se explică prin convergerea pensionarii (cu reducerea veniturilor), a problemelor de sănătate și a unui posibil efect generațional (cohorta 60+ a fost socializată în perioada comunistă, când turismul intern avea alte coordonate).

Dimensiunea localității de domiciliu prezintă una dintre cele mai puternice asocieri cu participarea turistică ($\chi^2 = 38,334$, $df = 9$, $p < 0,001$). Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 33,919$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă existența unui gradient liniar puternic: cu cât localitatea de domiciliu este mai mare, cu atât rata de participare turistică este mai ridicată.

Gradientul este remarcabil de pronunțat. Rata de participare crește de la 81,23% în localitățile cu sub 5.000 de locuitori, la 86,71% în cele cu 5.001–15.000, trece pragul de 90% în orașele cu 100.001–150.000 locuitori (92,31%), atinge 95,54% în orașele cu 200.001–300.000 locuitori și culminează la 97,22% în orașele cu

peste 300.000 de locuitori. Bucureștiul, tratat separat, înregistrează 94,59%.



Figură 10: mediul de reședință ca factor de influență a turismului

Discrepța urban-rural este și mai vizibilă în compoziția segmentului necălătorilor: aproape un sfert (24,75%) din necălători provin din localități cu sub 5.000 de locuitori, față de 13,57% în segmentul călătorilor. În contrast, orașele mari (200.001–300.000 loc.) contribuie cu doar 4,55% din necălători, dar cu 12,36% din călători, un raport de aproape 1:3.

Interpretare: Dimensiunea localității funcționează ca un indicator compozit al accesului la resurse: orașele mari oferă venituri medii mai ridicate, acces superior la infrastructura de transport (aeroport, gară, autostradă), diversitate mai mare a ofertei de agenții de turism și un mediu social în care călătoria este mai normalizată ca practică de consum. Localitățile mici cumulează, în schimb, dezavantaje multiple: venituri mai mici, izolare geografică, lipsă de transport public intercity și o cultură a consumului mai puțin orientată spre turism. Gradientul liniar extrem de puternic ($p < 0,001$) confirmă că dimensiunea localității este, alături de educație, unul dintre cele mai robuste predicate ale participării turistice.

Statutul profesional generează cea mai puternică asociere cu participarea turistică din toate variabilele testate ($\chi^2 = 136,145$, $df = 10$, $p < 0,001$). Nota tehnică: 6 celule (27,3%) au frecvența așteptată sub 5 (minimum expected count = 0,45), ceea ce se datorează numărului foarte mic de respondenți în categorii precum „persoană cu dizabilități” sau „șomer fără căutare”. Această limitare afectează marginal robustețea testului pentru aceste categorii specifice, dar nu invalidează concluziile generale, confirmate și de Likelihood Ratio ($\chi^2 = 122,143$, $p < 0,001$).

Diferențele de compoziție dintre cele două segmente sunt dramatice. Angajații cu normă întreagă reprezintă 61,79% din călători, dar doar 24,62% din necălători – o diferență de 37 puncte procentuale care constituie cea mai mare discrepță observată în întregul studiu. În sens invers, pensionarii constituie 31,66% din necălători, față de 19,04% din călători; casnicii ating 15,08% în segmentul necălătorilor, față de 5,06% la călători; iar șomerii activi ajung la 9,05% la necălători, față de 1,92% la călători.

Ratele de participare pe categorii profesionale dezvăluie un spectru extrem de larg. La un pol, angajații cu normă întreagă înregistrează rata cea mai ridicată

(95,16%), urmați de elevi/studenți (89,29%) și angajați part-time (88,89%). La polul opus, șomerii fără căutare de loc de muncă prezintă rata cea mai scăzută (60,00%), urmați de șomerii activi (62,50%) și casnici (72,48%). Pensionarii se situează la 82,50%, iar liberii profesioniști la 80,28%.

Interpretare: Aceste date confirmă că integrarea pe piața muncii – și, prin extensie, accesul la un venit stabil – constituie factorul determinant al participării turistice. Diferența de 35 puncte procentuale între angajații full-time (95,16%) și șomeri (60–62%) este enormă și traduce direct în bariera financiară identificată la capitolul motivelor. Este remarcabil că liberii profesioniști înregistrează o rată de participare (80,28%) semnificativ sub cea a angajaților, ceea ce sugerează că instabilitatea veniturilor contează la fel de mult ca nivelul lor absolut: chiar dacă veniturile medii ale liber-profesioniștilor pot fi comparabile cu ale angajaților, volatilitatea lor inhibă planificarea călătoriilor. Patronii și întreprinzătorii (84,85%) se situează, de asemenea, sub angajații full-time, probabil din cauza constrângerilor de timp specifice administrării unei afaceri.

Testul Linear-by-Linear Association ($\chi^2 = 68,096$, $df = 1$, $p < 0,001$) confirmă o tendință liniară puternică pe axa integrării profesionale: de la șomaj la angajare stabilă, probabilitatea participării turistice crește monoton.

3.1.4. Sinteză și implicații

Coroborarea tuturor analizelor bivariante permite conturarea unui profil-tip al persoanei excluse din turism în România. Necălătorul tipic nu este definit de gen (asocierea cu genul este nesemnificativă), ci de o constelație de factori structurali convergente: educație secundară sau inferioară, rezidență în localități mici (sub 15.000 de locuitori), statut profesional precar (șomer, casnic sau pensionar) și domiciliu în arii culturale dezavantajate economic (Maramureș–Satu Mare, Moldova de Sud sau Câmpia Dunării). Motivul invocat aproape universal este insuficiența veniturilor (73,65%).

Acest profil nu este întâmplător și nici surprinzător – el reproduce, în domeniul consumului turistic, structura inegalităților socio-economice din România. Excluziunea turistică nu este un fenomen izolat, ci o manifestare a excluziunii sociale mai largi: aceleași categorii de populație care au acces limitat la servicii de sănătate, la educație de calitate sau la piața muncii sunt și cele excluse din participarea turistică.

Simetric, călătorul tipic are studii superioare (65,02% din segment), este angajat cu normă întreagă (61,79%), locuiește într-un oraș mediu sau mare și provine din zone economic dezvoltate (București–Ilfov, Muntenia de Nord, Vest urban). Vârsta sa se situează cel mai probabil în intervalul 40–49 ani, dar această variabilă are o putere explicativă mai redusă decât educația sau statutul profesional.

Pe baza valorilor testului Chi-pătrat, factorii pot fi ierarhizați după puterea asocierii cu participarea turistică:

1. Statutul profesional ($\chi^2 = 136,145$) – cel mai puternic predictor, reflectând direct accesul la venit stabil

2. Nivelul de educație ($\chi^2 = 62,787$) – operațional atât prin mecanismul venitului, cât și prin capitalul cultural
3. Aria culturală ($\chi^2 = 51,213$) – captează disparitățile regionale de dezvoltare economică
4. Tipul de localitate ($\chi^2 = 38,334$) – gradientul urban-rural în accesul la resurse și infrastructură;
5. Vârsta ($\chi^2 = 9,127$, $p = 0,058$) – asociere la limita semnificației, cu efect curviliniar
6. Genul ($\chi^2 = 0,094$, $p = 0,759$) – fără relevanță explicativă.

Această ierarhie confirmă că participarea turistică în România este determinată preponderent de factori economici și de capital uman, nu de factori demografici de bază (gen, vârstă). Implicația politică directă este că reducerea excluziunii turistice necesită intervenții structurale – creșterea veniturilor, îmbunătățirea accesului la educație și la piața muncii, dezvoltarea infrastructurii de transport în zonele rurale – și nu campanii de promovare turistică adresate generic „tutror românilor”.

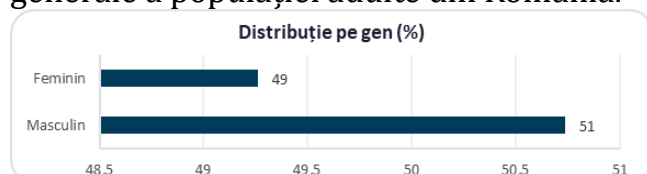
3.2. Profilul socio-demografic al turiștilor români și preferințele generale de călătorie

Baza analitică este constituită din 1.563 de respondenți (după ponderare) care au declarat cel puțin o deplasare turistică în ultimii 3 ani, fie sub forma unui concediu (definit ca o perioadă de peste 5 zile), fie sub forma unei mini-vacanțe sau city-break (maxim 5 zile). Datele au fost ponderate prin post-stratificare pe criteriul sex $\times$ arie culturală, utilizând ca referință structura populației adulte conform Recensământului INS 2021.

Analiza se structurează pe șapte blocuri tematice: profilul socio-demografic de bază, frecvența călătoriilor, compania de călătorie, preferințele privind destinațiile, preferințele pentru forme de turism, atractivitatea percepută a destinațiilor interne și frecvența efectivă a vizitelor pe destinații. Pentru fiecare bloc sunt examinate distribuțiile de frecvență și, acolo unde datele o permit, corelațiile bivariante testate prin Chi-pătrat Pearson, raportul de verosimilitate (Likelihood Ratio) și asocierea liniară (Linear-by-Linear Association). Pragul de semnificație statistică adoptat este $\alpha = 0,05$.

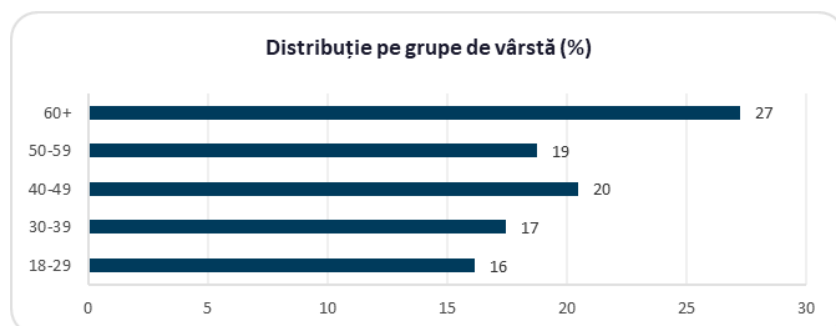
3.2.1. Profilul socio-demografic al călătorilor

Structura pe gen a populației inclusă în cercetare reflectă un echilibru aproape perfect: 50,7% bărbați și 49,3% femei, corespunzător structurii demografice generale a populației adulte din România.



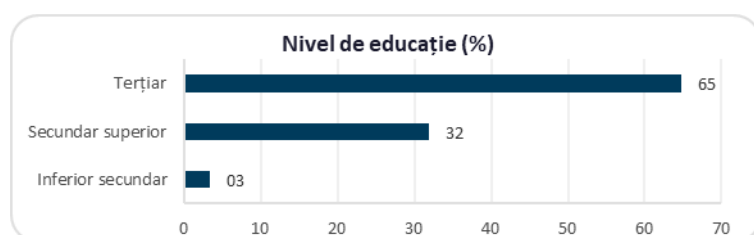
Figură 11: Structura pe gen a populației inclusă în cercetare

Distribuția pe grupe de vârstă evidențiază o concentrare a călătorilor în intervalele de vârstă activă: segmentul 40-49 ani deține 20,5%, urmat de 60+ cu 27,2%, 50-59 ani cu 18,7%, 30-39 ani cu 17,4% și 18-29 ani cu 16,1%. Ponderea ridicată a segmentului 60+ (peste un sfert din totalul călătorilor) reflectă atât structura demografică a României (populație îmbătrânită), cât și faptul că pensionarii cu resurse financiare adecvate dispun de timpul necesar călătoriilor. Segmentul tânăr (18-29 de ani), deși cel mai restrâns, nu trebuie neglijat — acesta prezintă particularități distincte în ceea ce privește compania de călătorie și orientarea către destinații internaționale.



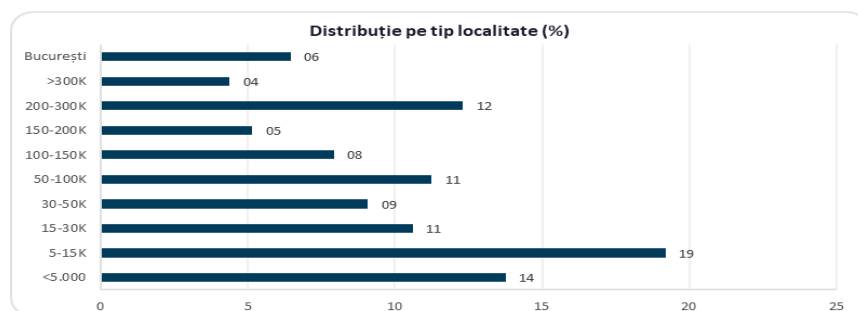
Figură 12: Distribuția pe grupe de vârstă

Profilul educațional al călătorilor este dominat categoric de persoanele cu studii terțiare, care reprezintă 64,8% din totalul eșantionului ponderat. Studiile secundare superioare acoperă 31,9%, în timp ce educația inferioară secundară este reprezentată de doar 3,3%. Această suprareprezentare masivă a nivelului terțiar comparativ cu structura generală a populației (unde terțiarul acoperă circa 25-30%) confirmă literatura sociologică privind determinanții participării turistice: capitalul educațional funcționează atât ca predictor direct al mobilității turistice, cât și ca proxy pentru venitul disponibil și deschiderea către experiențe noi.



Figură 13: Profilul educațional al eșantionului

Distribuția teritorială a călătorilor acoperă toate cele 42 de județe plus Municipiul București. Tipologia localității de reședință evidențiază o distribuție relativ dispersată: localități 5.001-15.000 locuitori (19,2%), sub 5.000 locuitori (13,8%), 200.001-300.000 (12,3%), 50.001-100.000 (11,2%), 15.001-30.000 (10,6%), 30.001-50.000 (9,1%), 100.001-150.000 (7,9%), București (6,4%), 150.001-200.000 (5,1%) și peste 300.000 (4,4%). Gradientul urban-rural al participării turistice este o constantă a studiilor sociologice din spațiul european: urbanizarea corelează pozitiv cu mobilitatea turistică prin intermediul venitului, accesului la informație și normelor sociale de consum.

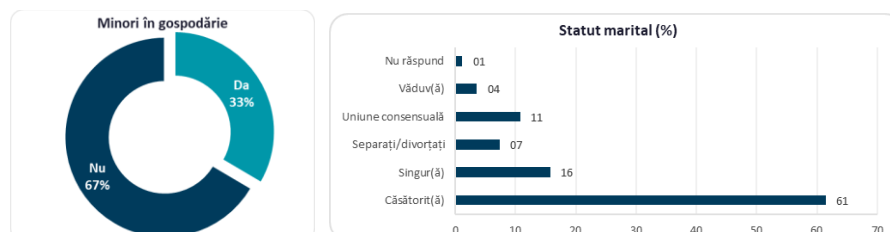


Figură 14: distribuția pe tip de localitate a eșantionului

Structura profesională a călătorilor este dominată de angajații cu normă întreagă (61,7%), urmați de pensionari (19,0%) și persoane casnice (5,1%). Liber-profesioniștii (3,7%), studenții (3,3%), patronii (1,8%) și angajații cu jumătate de normă (2,1%) completează tabloul. Persoanele în căutarea unui loc de muncă (1,9%) și cele cu dizabilități (0,2%) prezintă ponderi minime.

Distribuția pe tranșe de venit lunar net la nivel de gospodărie dezvăluie un gradient clar: cea mai mare concentrare se regăsește în tranșa 7.000-9.999 lei (22,6%), urmată de 5.500-6.999 lei (16,1%), 10.000-14.999 lei (13,7%), 4.000-5.499 lei (13,3%) și 3.000-3.999 lei (11,3%). Tranșele inferioare (sub 2.500 lei) însumează sub 8,5% din totalul călătorilor, confirmând teza conform căreia venitul disponibil rămâne cel mai puternic predictor al participării la turism.

O treime dintre călători (33,5%) declară prezența minorilor în gospodărie, în timp ce două treimi (66,5%) nu au copii sub 18 ani în casă. Structura pe stare civilă indică predominanța persoanelor căsătorite (61,5%), urmate de cele singure (15,7%), în uniune consensuală (10,8%), separate/divorțate (7,3%) și văduve (3,6%). Situația locativă este dominată de proprietari de locuințe (76,9%), urmați de cei care locuiesc cu familia extinsă (13,2%) și chiriași (9,4%).



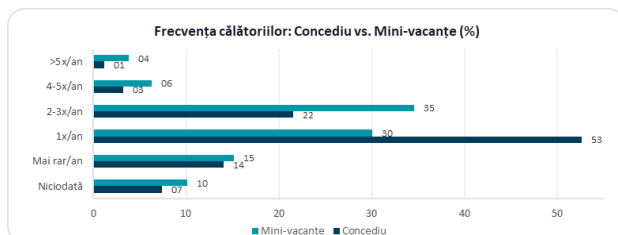
Figură 15: minori și status marital

Grupele de vârstă ale copiilor prezintă o distribuție relativ omogenă: 5-10 ani (35,7% dintre gospodăriile cu minori), 0-4 ani (30,2%), 10-14 ani (27,6%) și 15-18 ani (25,9%). Familiile cu copii mici tind spre destinații de litoral și balneare, în timp ce cele cu copii mai mari diversifică sfera de opțiuni spre turismul montan și de aventură.

3.2.2. Frecvența călătoriilor

Analiza frecvenței călătoriilor distinge între două tipuri de deplasare: concediul (perioadă de peste 5 zile) și mini-vacanța sau city-break-ul (maxim 5 zile). Pentru concedii, peste jumătate dintre călători (52,6%) raportează o singură deplasare pe an, 21,5% efectuează 2-3 concedii anual, 14,0% călătoresc mai rar de o dată pe

an, iar călătoriile frecvenți (4-5 ori: 3,2%; mai des de 5 ori: 1,2%) constituie un segment de nișă de aproximativ 4,4%. Un segment de 7,4% dintre călători nu au efectuat niciun concediu propriu-zis, compensând prin mini-vacanțe.

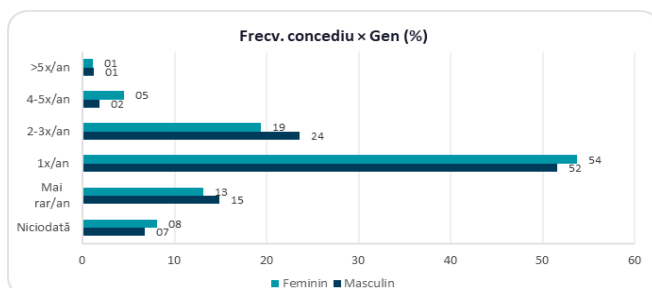


Figură 16: distribuția tipurilor de vacanțe

Mini-vacanțele prezintă un tipar diferențiat: frecvența dominantă este de 2-3 ori pe an (34,5%), urmată de o dată pe an (30,1%), mai rar de o dată pe an (15,1%), niciodată (10,1%), 4-5 ori pe an (6,3%) și mai des de 5 ori (3,8%). Compararea celor două distribuții relevă o tendință clară de fragmentare a timpului de vacanță în deplasări mai scurte dar mai frecvente — un fenomen documentat la nivel european sub sintagma de „short break culture”.

Încrucișarea celor două frecvențe (concediu × mini-vacanțe) generează o asociere extrem de puternică ($\chi^2 = 496,645$, $df = 25$, $p \approx 3,82 \times 10^{-89}$), confirmând că cei care călătoresc frecvent într-o formă o fac și în cealaltă. Totuși, 8 celule (22,2%) au frecvența așteptată sub 5, ceea ce limitează interpretarea la nivelul categoriilor extreme.

Testul Chi-pătrat Pearson indică o **asociere semnificativă între gen și frecvența concediilor** ($\chi^2 = 13,876$, $df = 5$, $p = 0,016$). Raportul de verosimilitate confirmă asocierea (LR = 14,112, $p = 0,015$). Asocierea liniară este practic nulă (0,0003, $p = 0,986$), ceea ce indică că diferențele nu se manifestă ca un gradient monoton, ci prin redistribuiri între categorii specifice. Nicio celulă nu are frecvența așteptată sub 5 (frecvența minimă așteptată = 9,35), ceea ce conferă robustețe deplină rezultatului.

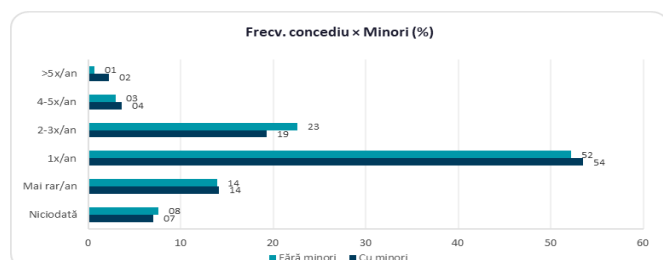


Figură 17: frecvența concediilor după gen

Concret, bărbații și femeile prezintă proporții similare în categoriile principale: „niciodată” (6,8% bărbați vs. 8,1% femei), „o dată pe an” (51,6% vs. 53,7%), „mai rar de o dată pe an” (14,9% vs. 13,1%). Diferențele principale se manifestă în categoria „2-3 ori pe an” (23,6% bărbați vs. 19,4% femei) și „4-5 ori pe an” (1,9% bărbați vs. 4,6% femei). Astfel, bărbații tind mai degrabă spre 2-3 concedii anuale, în timp ce femeile prezintă o suprarепrezentare surprinzătoare în categoria 4-5 concedii pe an.

Prezența minorilor în gospodărie nu generează diferențe semnificative statistic în frecvența concediilor ($\chi^2 = 9,989$, $df = 5$, $p = 0,076$). Deși p-value-ul este aproape de pragul convențional de 0,05, nu atinge semnificația statistică. Raportul de verosimilitate confirmă aceeași concluzie ($LR = 9,456$, $p = 0,092$). Distribuțiile sunt remarcabil de similare: gospodăriile cu minori prezintă 53,5% „o dată pe an” (vs. 52,2% fără minori), 19,3% „2-3 ori” (vs. 22,6%).

Singura diferență vizibilă apare la extrema superioară: „mai des de 5 ori pe an” (2,3% cu minori vs. 0,7% fără minori), dar efectivele mici nu permit concluzii ferme.



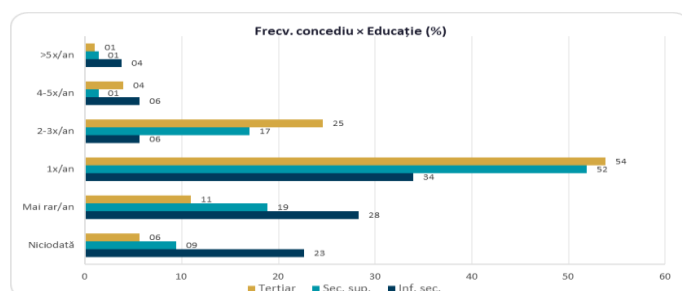
Figură 18: influența minorilor în frecvența concediilor

Distribuțiile pe **grupe de vârstă** arată: categoria „o dată pe an” variază de la 46,0% (18-29 ani) la 55,5% (30-39 ani), sugerând că tinerii fie nu călătoresc în concediu propriu-zis, fie o fac mai frecvent. Într-adevăr, segmentul 18-29 ani prezintă cel mai ridicat nivel de „4-5 ori pe an” (4,4%) și „mai des de 5 ori” (2,0%), dar și un nivel comparabil de „niciodată” (7,5%) și „mai rar de o dată pe an” (17,5%). Segmentul 60+ prezintă cea mai mare pondere de „4-5 ori pe an” (5,4%), reflectată de disponibilitatea temporală superioară a pensionarilor.

Testul Chi-pătrat relevă o asociere semnificativă la limita pragului convențional ($Pearson^2 = 32,393$, $df = 20$, $p = 0,039$). Raportul de verosimilitate confirmă ($LR = 33,632$, $p = 0,029$). Asocierea liniară nu este semnificativă (0,565, $p = 0,452$), sugerând că diferențele nu urmează un gradient monoton cu vârsta. Nota metodologică semnalează că 5 celule (16,7%) au frecvența așteptată sub 5 (minimul = 2,91), ceea ce impune prudență la nivelul categoriilor extreme.

concediu (perioadă mai mare de 5 zile)	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
niciodată	7,5%	7,4%	8,8%	6,8%	6,8%	7,4%
Mai rar de o dată pe an	17,5%	11,8%	16,6%	15,4%	10,6%	14,0%
O dată pe an	46,0%	55,5%	52,2%	54,6%	53,8%	52,7%
De 2-3 ori pe an	22,6%	21,7%	18,8%	21,8%	22,6%	21,5%
De 4-5 ori pe an	4,4%	2,2%	2,2%	1,0%	5,4%	3,2%
Mai des de 5 ori pe an	2,0%	1,5%	1,6%	0,3%	0,7%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 4: frecvența concediilor după grupe de vârstă



Figură 19: : frecvența concediilor după grupe de vârstă

Corelația dintre **nivelul educațional și frecvența concediilor** este cea mai puternică asocieră identificată în acest bloc tematic ($\chi^2 = 76,655$, $df = 10$, $p \approx 2,26 \times 10^{-12}$). Semnificația este extraordinar de robustă, confirmată și de asocierea liniară (Linear-by-Linear = 41,205, $p \approx 1,37 \times 10^{-10}$), ceea ce indică un gradient monoton clar.

Pe măsură ce nivelul educațional crește, proporția celor care nu călătoresc deloc în concediu scade dramatic (de la 22,6% pentru educația inferioară secundară la 9,4% pentru secundar superior și doar 5,6% pentru studii terțiare). Similar, „mai rar de o dată pe an” scade de la 28,3% la 18,8% și apoi la 11,0%. Proporția celor care efectuează 2-3 concedii pe an crește de peste patru ori (de la 5,7% la 17,0% și 24,6%). Nota: 3 celule (16,7%) au frecvența așteptată sub 5, minimul fiind 0,64.

Această corelație reflectă acțiunea conjugată a trei mecanisme sociologice: efectul direct al venitului (capitalul educațional corelează puternic cu venitul), efectul culturii de consum (educația extinde orizontul aspirațional și normativ legat de vacanță) și efectul ocupațional (persoanele cu studii superioare sunt mai frecvent angajate în sectoare care oferă beneficii de tip concediu plătit).

Testul Chi-pătrat relevă **diferențe foarte semnificative între cele 16 arii culturale** ($\chi^2 = 152,594$, $df = 75$, $p \approx 3,14 \times 10^{-7}$). Variația teritorială este substanțială: ariile B_IF (București-Ilfov) și CJ_TM (Cluj-Timiș) prezintă cele mai ridicate proporții de călători cu 2-3 concedii pe an (31,6% respectiv 31,0%), iar proporții minime de „niciodată” (6,8% și 2,6%). La polul opus, aria MH_DJ_OT concentrează 62,4% în „o dată pe an” și doar 10,8% în „2-3 ori pe an”. Aria BR_BZ prezintă cea mai ridicată pondere de „niciodată” (15,8%).

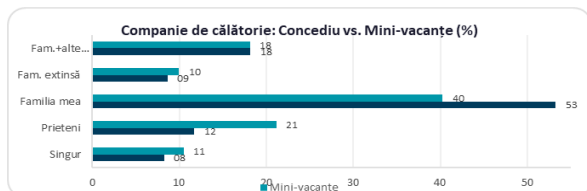
Nota metodologică semnalează că 36 de celule (37,5%) au frecvența așteptată sub 5 (minimul = 0,56), reflectând granularitatea ridicată a încrucișării (16 arii $\times$ 6 categorii). Deși această limitare recomandă prudență la nivelul celulelor individuale, semnificația globală rămâne foarte robustă și confirmă disparitățile regionale structurale.

Asocierea este foarte semnificativă ($\chi^2 = 108,849$, $df = 45$, $p \approx 3,29 \times 10^{-7}$), cu o asociere liniară extrem de puternică (Linear-by-Linear = 43,866, $p \approx 3,52 \times 10^{-11}$).

Gradientul este evident: în localitățile cu sub 5.000 de locuitori, 12,6% nu au efectuat niciun concediu și doar 0,9% călătoresc de 4-5 ori pe an. În București, aceste proporții sunt de 2,0% și respectiv 7,0%. Proporția „2-3 ori pe an” crește sistematic de la 15,4% (sub 5.000) la 36,0% (București). Nota: 16 celule (26,7%) au frecvența așteptată sub 5 (minimul = 0,82).

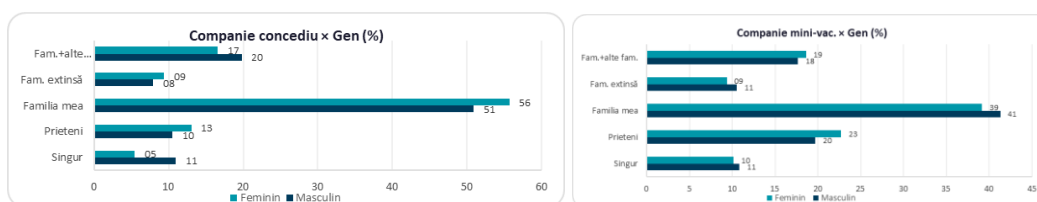
Acest gradient confirmă teza urbanizării ca factor catalizator al consumului turistic: marile centre urbane oferă simultan venituri mai mari, acces facil la operatori turistici și un mediu normativ în care vacanța este integrată în stilul de viață.

3.2.3. Compania preferată în concediu



Figură 20: Compania preferată în concediu

În cazul concediilor, 53,3% călătoresc exclusiv cu familia nucleară, 18,2% cu familia proprie alături de alte familii, 11,7% cu prietenii, 8,6% cu familia extinsă (părinți, bunici), iar 8,2% singuri. Pentru mini-vacanțe, familia nucleară rămâne dominantă dar scade la 40,3%, prietenii câștigă teren semnificativ (21,2%), călătoria individuală se menține la 10,5%, familia extinsă la 10,0% și formula inter-familii la 18,1%.

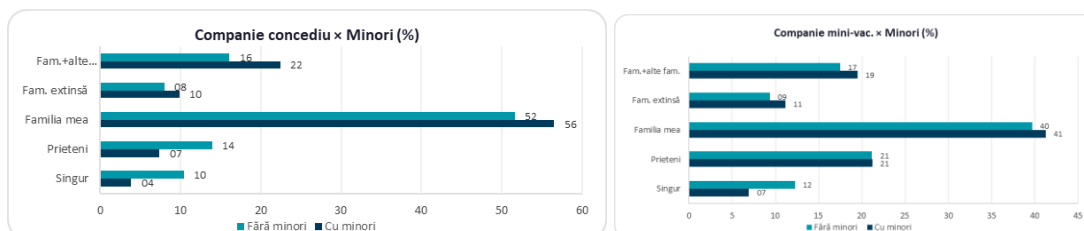


Figură 21: preferințe de companie după gen

11,0% dintre bărbați călătoresc singuri în concediu, față de doar 5,4% dintre femei. Femeile prezintă ponderi mai ridicate în călătoria cu familia nucleară (55,7% vs. 50,9%) și cu prietenii (13,0% vs. 10,5%). Nicio celulă nu are frecvența așteptată sub 5 (minimul = 62,51), ceea ce conferă robustețe deplină. Asocierea este semnificativă statistic ($\chi^2 = 21,476$, $df = 4$, $p = 0,00025$).

Prezența minorilor generează cea mai puternică diferențiere în compania de călătorie ($\chi^2 = 41,230$, $df = 4$, $p \approx 2,41 \times 10^{-8}$). Gospodăriile cu copii: 56,5% familia nucleară, 22,4% familia+alte familii, 9,9% familia extinsă, 7,4% prietenii, 3,9% singuri. Fără minori: 51,6% familia nucleară, 16,1% familia+alte familii, 8,0% familia extinsă, 13,9% prietenii, 10,4% singuri.

Copiii transformă radical structura decizională, comprimând călătoria individuală și cea cu prietenii în favoarea formulelor familiale.



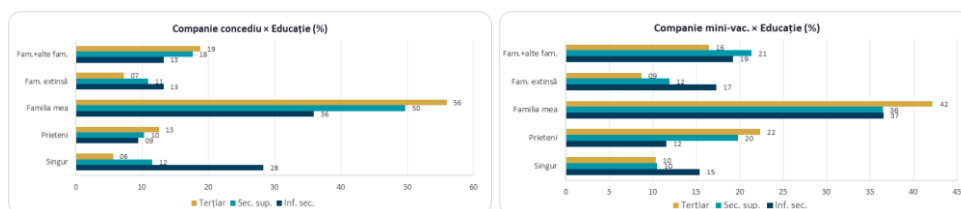
Figură 22: preferințe de companie după existența minorilor în familie

Tinerii de 18-29 ani prezintă cel mai ridicat nivel de călătorie individuală (13,4%) și cu prietenii (18,2%), ambele scăzând progresiv cu vârsta. Călătoria cu familia nucleară crește de la 43,3% (18-29 ani) la 56,6% (50-59 ani), marcând tranziția de la socializarea în grupuri de prietenii la centrarea pe familia proprie. Formula „familia mea + alte familii” crește de la 15,0% (18-29) la 20,5% (40-49). Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 34,970$, $df = 16$, $p = 0,004$).

concediu (perioadă mai mare de 5 zile)	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
Singur	13,4%	8,1%	6,0%	7,2%	7,9%	8,3%
Alături de prieteni	18,2%	12,6%	11,0%	9,7%	9,1%	11,7%
Doar cu familia mea	43,3%	53,7%	53,9%	56,6%	55,8%	53,2%
Cu familia extinsă (părinți, bunici etc)	10,1%	10,0%	8,5%	6,9%	8,1%	8,6%
Cu familia mea și cu alte familii	15,0%	15,6%	20,5%	19,7%	19,1%	18,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 5: preferințe de companie după grupe de vârstă

Cei cu educație inferioară secundară călătoresc singuri într-o proporție de 28,3% — de peste cinci ori mai mult decât cei cu studii terțiare (5,6%). Călătoria cu familia nucleară crește de la 35,8% la 49,7% și 55,9%. Prietenii rămân relativ stabili (9,4% - 10,3% - 12,5%). Corelația este foarte puternică ($\chi^2 = 55,253$, $df = 8$, $p \approx 3,94 \times 10^{-9}$). Nota: 2 celule (13,3%) sub 5, minimul = 4,39.



Figură 23: preferințe de companie după educație

Aria VS_BT se distinge prin ponderea ridicată a familiei extinse (23,2%). B_IF prezintă cel mai ridicat nivel de familie nucleară (61,7%). MM_SM și BR_BZ au proporții notabile de „familia mea + alte familii” (31,3% și 29,3%). Variațiile regionale sunt semnificative ($\chi^2 = 99,380$, $df = 60$, $p = 0,001$). Nota: 9 celule (11,3%) sub 5, minimul = 3,44.

Localitățile mici (sub 5.000) prezintă proporția cea mai mare de „familia mea + alte familii” (21,3%) și familia extinsă (13,3%).

Marile orașe concentrează proporții superioare de familie nucleară (61,7% la 200-300.000 locuitori, 59,8% în București). Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 64,221$, $df = 36$, $p = 0,003$). Toate celulele au frecvența așteptată peste 5 (minimul = 5,54).

Interesant este că opțiunea de mini-vacanță apare ca un spațiu turistic mai democratic, mai puțin diferențiat de gen și geografie.

3.2.4. Destinațiile de călătorie preferate

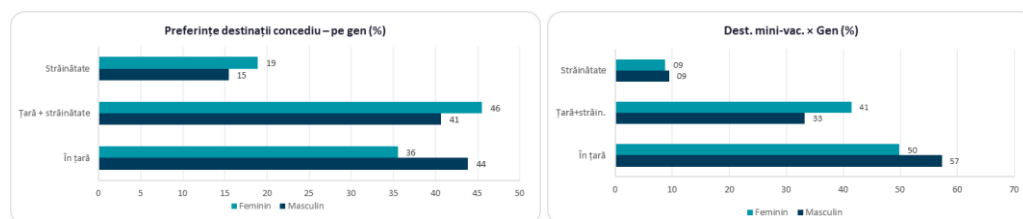
Mini-vacanța, fiind mai scurtă și mai accesibilă, este orientată preponderent intern; concediul permite și încurajează destinațiile externe.

Pentru concedii: 39,8% exclusiv în țară, 43,1% mixt (intern+extern), 17,1% exclusiv străinătate. Pentru mini-vacanțe: 53,6% exclusiv în țară, 37,3% mixt, 9,1% exclusiv străinătate.



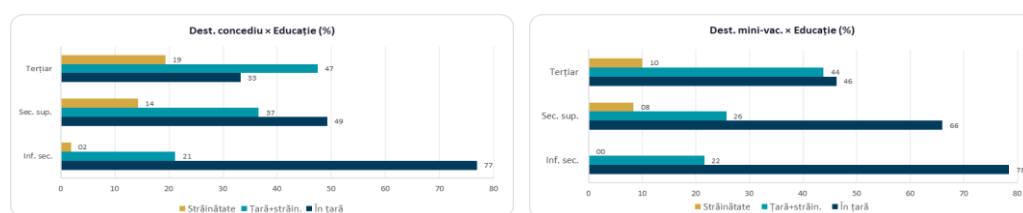
Figură 24: destinația preferată în funcție de tipul turismului practicat

Bărbații par a prefera mai degrabă internul (43,9% vs. 35,6%), în timp ce femeile preferă mixul (45,5% vs. 40,7%). Străinătatea exclusivă: 15,5% bărbați vs. 18,9% femei. Asocierea liniară puternică (10,189, $p = 0,001$) confirmă un gradient monoton: **femeile se orientează mai mult către internațional**. Asocierea este semnificativă ($\chi^2 = 11,396$, $df = 2$, $p = 0,003$).



Figură 25: destinația preferată în funcție de gen

Educație inferioară secundară: 76,9% intern, 21,2% mixt, 1,9% străinătate. Studii terțiare: 33,2% intern, 47,5% mixt, 19,3% străinătate. Asocierea liniară (53,973, $p \approx 2,03 \times 10^{-13}$) confirmă monotonismul: **educația este cel mai consistent predictor al orientării internaționale**. Cea mai puternică corelație din blocul destinațiilor ($\chi^2 = 66,829$, $df = 4$, $p \approx 1,06 \times 10^{-13}$).



Figură 26: destinația preferată în funcție de educație

Diferențele regionale sunt foarte semnificative ($\chi^2 = 80,309$, $df = 30$, $p \approx 1,78 \times 10^{-6}$). CJ_TM: 25,0% intern, 43,1% mixt, 31,9% exclusiv extern — cea mai mare deschidere internațională. VS_BT: 53,8% intern, 40,4% mixt, 5,8% extern — orizont turistic regionalizat. Ar_Ab_CS_HD (24,1% extern) și BN_SJ (25,0% extern) completează clusterul vestic orientat internațional.

Prezența minorilor ($\chi^2 = 0,712$, $df = 2$, $p = 0,701$) și grupa de vârstă ($\chi^2 = 10,156$, $df = 8$, $p = 0,254$) nu ating pragul de semnificație. Decizia intern vs. extern este independentă de structura familială și de vârstă — o democratizare generațională a accesului la turismul internațional.

Pentru mini-vacanțe, toate cele cinci variabile testate ating semnificația: gen ($\chi^2 = 11,052$, $p = 0,004$), minori ($\chi^2 = 7,651$, $p = 0,022$), vârstă ($\chi^2 = 22,365$, $p = 0,004$), educație ($\chi^2 = 68,241$, $p \approx 5,34 \times 10^{-14}$) și arii culturale ($\chi^2 = 81,898$, $p \approx 1,05 \times 10^{-6}$).

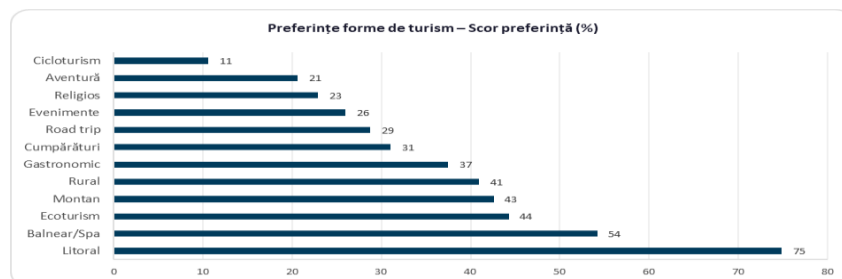
Educația rămâne cel mai puternic predictor: 78,4% exclusiv intern la educație inferioară vs. 46,2% la terțiar.

Apariția semnificației pentru vârstă (nesemnificativă la concedii) indică faptul că tinerii exploatează mini-vacanța ca platformă de descoperire internațională low-cost (city-break-uri).

Semnificația minorilor (nesemnificativă la concedii) sugerează că mini-vacanța este mai sensibilă la constrângerile logistice ale familiilor cu copii.

3.2.5. Formele de turism și destinații preferate

Ierarhia preferințelor pentru cele 11 forme de turism evaluate dezvăluie structura aspirațională a cererii turistice românești, pe baza unui scor agregat calculat din distribuția pe cinci niveluri de practică (de la „deloc” la „doar în concediu”).



Figură 27: forme de turism preferate

Cu un scor de preferință de 74,9%, litoralul se detașează categoric. 26,1% îl practică „doar în concediu”, 39,1% „atât în mini-vacanțe cât și în concediu”, 9,6% „doar în mini-vacanțe”, 17,1% „doar ocazional” și doar 8,0% „deloc”. Litoralul reflectă o tradiție profund înrădăcinată în cultura turistică românească.

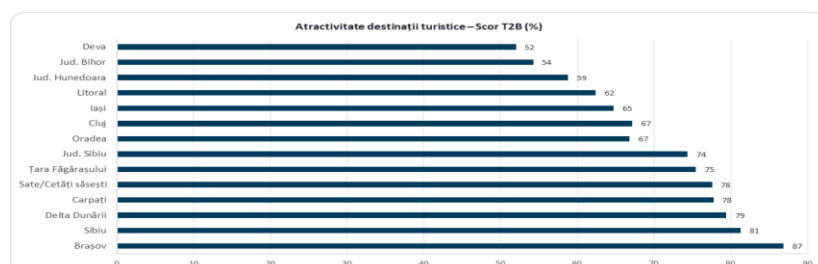
Turismul balnear/spa este a doua preferință, cu un scor: 54,2%. Profil transversal — practicat atât în concedii (30,7%) cât și în mini-vacanțe (14,4%). Doar 14,0% declară dezinteres total. Acest rezultat reflectă atât infrastructura termală a României, cât și tendința crescândă de valorizare a wellness-ului.

Ecoturismul (44,3%) și turismul montan (42,6%) formează un cuplu complementar orientat către natură. Turismul rural (41,0%) completează clusterul „verde”, dar cu o orientare mai pronunțată către deplasări ocazionale (39,8% „doar ocazional”), sugerând că este practicat mai ales ca excursie secundară.

Turismul gastronomic (37,5%), de cumpărături (31,0%) și road trip (28,8%) formează zona medie. Gastronomicul se remarcă prin ponderea de 23,3% în „atât mini-vacanțe cât și concediu”, indicând integrarea sa transversală. Road trip-ul are cel mai mare dezinteres (45,5%) dar o bază fidelă.

Turismul de evenimente (25,9%), religios (22,9%), de aventură (20,6%) și cicloturismul (10,6%) ocupă partea inferioară.

Aventura și cicloturismul înregistrează dezinteres de 55,8% și respectiv 72,8%, reflectând bariere de condiție fizică, echipament și infrastructură.

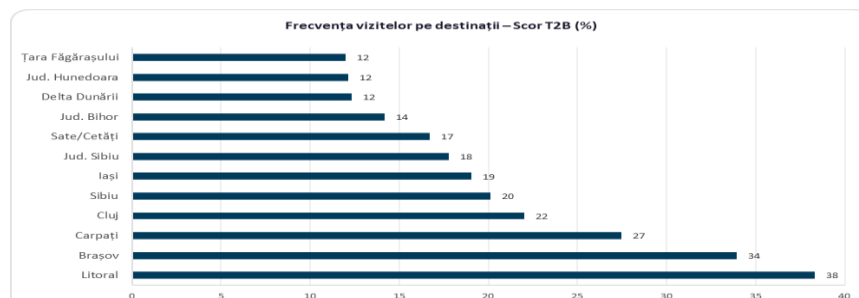


Figură 28: atractivitatea destinațiilor locale

Scorurile T2B (sumă „atractivă” + „foarte atractivă”) pentru 14 destinații: Brașov (86,9%), Sibiu (81,3%), Delta Dunării (79,4%), Munții Carpați (77,7%),

sate/cetăți săsești (77,6%), Țara Făgărașului (75,5%), jud. Sibiu (74,3%), Cluj (67,2%), Oradea (66,8%), Iași (64,7%), litoral (62,4%), jud. Hunedoara (58,8%), jud. Bihor (54,2%), Deva (52,0%).

Clusterul transilvan acaparează primele șase poziții (cu excepția Deltei Dunării). Litoralul (62,4%) se clasează modest, în ciuda scorului de preferință dominant (74,9%) — discrepanță care sugerează un decalaj între obișnuință (se merge la mare) și percepția de calitate. Deva are 33,1% „nu știu”, indicând o problemă de notorietate, nu de respingere.



Figură 29: frecvența vizitelor în destinații locale (T2B)

Scoruri T2B vizitare (cel puțin anual + de mai multe ori pe an): litoral (38,3%), Brașov (33,9%), Carpați (27,5%), Cluj (22,0%), Sibiu (20,1%), Iași (19,1%), jud. Sibiu (17,8%), sate/cetăți (16,7%), jud. Bihor (14,2%), Delta Dunării (12,3%), jud. Hunedoara (12,1%), Țara Făgărașului (12,0%), Vama Buzăului (7,3%).

Delta Dunării exemplifică cel mai dramatic gap atractivitate-vizitare: 79,4% vs. 12,3% (67 pp), urmată de Țara Făgărașului: 75,5% vs. 12,0% (63,5 pp) și de sate săsești: 77,6% vs. 16,7% (60,9 pp).

Aceste decalaje reflectă fie bariere de acces: (sezonalitate, cost, infrastructură limitată – cel puțin în cazul Deltei Dunării) fie de cunoaștere (Țara Făgărașului fiind ușor accesibilă, dar la „distanță mentală” de consumatori).

Destinații cu atractivitate înaltă și vizitare frecventă (Brașov, Carpați) reprezintă „atuuri consacrate”.

Atractivitate înaltă dar vizitare redusă (Delta, Țara Făgărașului, sate săsești) = „bijuterii ascunse” — oportunități de investiție.

Litoralul: vizitare dominantă dar atractivitate medie = „obicei turistic”, nu este „destinație aspirațională”.

Bihor, Hunedoara, Deva: scoruri moderate — necesită creșterea notorietății și îmbunătățirea infrastructurii.

3.2.6. Sinteză și concluzii

Educația reprezintă variabila cu cea mai mare putere diferențiatoare, influențând semnificativ frecvența concediilor ($p \approx 10^{-12}$), compania de călătorie ($p \approx 10^{-9}$), destinațiile concediu ($p \approx 10^{-13}$), destinațiile mini-vacanțe ($p \approx 10^{-14}$).

Magnitudinea efectului subliniază rolul capitalului educațional ca factor structural al inegalității turistice.

Tipul de localitate și aria culturală constituie al doilea și al treilea factor, cu semnificații constant ridicate în blocurile de frecvență și destinații. Gradientul urban-rural rămâne un clivaj fundamental. Genul generează efecte semnificative dar de dimensiune mai modestă (frecvența concediilor: $p = 0,016$; companie concediu: $p = 0,00025$; destinații: $p = 0,003$).

Prezența minorilor funcționează ca factor de reconfigurare a companiei de călătorie ($p \approx 10^{-8}$), fără a afecta frecvența concediilor ($p = 0,076$, nesemnificativ) sau orientarea intern/extern a concediilor ($p = 0,701$). În schimb, pentru mini-vacanțe, minori devin semnificativi atât în companie ($p = 0,021$) cât și în destinații ($p = 0,022$).

Cel mai relevant rezultat strategic este decalajul atractivitate-vizitare: destinațiile cu cel mai mare potențial (Delta Dunării, Țara Făgărașului, satele săsești) sunt vizitate de sub 17% dintre călători cu frecvență anuală, în ciuda unor scoruri de atractivitate de peste 75%. Acest decalaj constituie atât o problemă de politică publică (infrastructură, promovare), cât și o oportunitate de piață pentru operatorii turistici capabili să reducă barierele logistice și informaționale.

3.3. Criterii de selecție a destinațiilor

Analiza criteriilor pe care călătorii români le invocă în procesul de alegere a unei destinații turistice, respectiv factorii care îi determină să evite anumite destinații, se bazează pe răspunsurile deschise ale celor 1.563 de respondenți (N ponderat) care au călătorit în ultimii trei ani (2022–2025), fiecare respondent având posibilitatea de a menționa până la trei criterii de atragere și, respectiv, trei criterii de respingere. Răspunsurile au fost codificate tematic și analizate atât la nivelul primei mențiuni spontane (top-of-mind), cât și cumulativ, pe totalul mențiunilor. Toate procente sunt calculate pe baza ponderilor de post-stratificare (raked weight).

3.3.1. Factori de atragere – prima mențiune spontană (top-of-mind)

Prima mențiune spontană reflectă ceea ce este cel mai accesibil cognitiv în momentul deciziei de călătorie. Din totalul de 1.497 de respondenți ponderați care au furnizat cel puțin un criteriu de alegere, ierarhia top-of-mind (excluzând categoria reziduală „Altele”) arată o dominantă clară a dimensiunii senzorial-estetice: „Peisaj/Natură” este invocat de 13,8% dintre respondenți ca primă asociere, urmat de „Locație/Zonă” (12,3%) și „Obiective turistice” (10,7%). Această triadă reunește 36,8% din totalul primelor mențiuni și indică faptul că turistul român operează prioritar cu un registru vizual-spațial în selecția destinației.



Figură 30: factori de selecție, top-of-mind

Al doilea palier de importanță îl constituie factorii contextuali și de confort: „Climă/Vreme” (6,9%), „Distanță/Accesibilitate” (6,2%), „Preț/Cost” (5,7%) și „Relaxare/Liniște” (5,6%). Remarcăm că, deși întrebarea excludea explicit „banii” ca factor, costul rămâne prezent în mintea respondentului ca al șaselea criteriu top-of-mind, ceea ce sugerează că presiunea bugetară este un filtru permanent în procesul decizional, chiar și atunci când nu este nominalizată explicit.

„Cazarea” (4,4%) și „Confortul/Serviciile” (2,9%) completează tabloul primei mențiuni.

3.3.2. Factori de atragere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)

Agregarea tuturor celor trei mențiuni oferă o imagine mai completă a universului decizional. La nivel total, „Peisaj/Natură” rămâne lider incontestabil, fiind menționat de 33,6% din respondenți (de cel puțin o dată, pe cele trei poziții). „Obiective turistice” avansează pe locul al doilea (29,2%), depășind „Locație/Zonă” (22,2%) care coboară de pe poziția secundă din top-of-mind. Aceasta înseamnă că obiectivele turistice, deși nu sunt neapărat primul gând, sunt foarte frecvent invocate ca al doilea sau al treilea criteriu, consolidându-și rolul de factor complementar esențial în procesul decizional.



Figură 31: factori de selecție, all

Dinamica pozițională între top-of-mind și totalul mențiunilor relevă modificări semnificative. „Gastronomia” înregistrează cel mai mare salt pozițional: de la locul 15 în top-of-mind la locul 9 în totalul mențiunilor (menționată de 10,6% din respondenți). Aceasta indică faptul că gastronomia funcționează ca un criteriu de tip „complementar” – nu este prima asociere, dar este frecvent invocată ca al doilea sau al treilea motiv de călătorie.

Similar, „Cazarea” urcă două poziții (de la 8 la 6, 14,6%), confirmată ca un criteriu pragmatic care intră în ecuație după ce destinația a trecut deja primul filtru emoțional.

„Distanța/Accesibilitatea” (17,2%) și „Clima/Vremea” (16,4%) își consolidează pozițiile în clasament, ceea ce indică o prezență stabilă în universul decizional. „Prețul/Costul” (14,4%) și „Relaxarea/Liniștea” (14,0%) se mențin la niveluri comparabile, în timp ce „Confortul/Serviciile” (8,9%), „Divertismentul/Activitățile” (7,9%) și „Cultura/Istoria” (7,7%) formează un al treilea palier de criterii secundare.

3.3.3. Factori de respingere – prima mențiune spontană (top-of-mind)

La întrebarea privind motivele care îi determină pe respondenți să evite o destinație, 1.461 de respondenți ponderați au furnizat cel puțin un răspuns. Excluzând categoria reziduală „Altele”, factorul dominant în top-of-mind este „Distanța” (12,9%), urmat de „Aglomerare” (10,5%) și „Climă/Vreme rea”

(7,2%). Această triadă – distanță, aglomerație, climă – cumulează 30,6% din primele mențiuni și relevă un profil de turist sensibil la factorii de confort logistic.



Figură 32: : factori de respingere, top-of-mind

„Nesiguranța” (6,8%) și „Locația neatractivă” (6,1%) se plasează pe următoarele poziții, urmate de „Cazare/Servicii proaste” (5,3%), „Prețuri mari” (3,9%) și „Recenzii negative” (3,2%). Se constată că „Lipsa timpului” (2,9%) și „Transportul/Accesul” (2,7%) au o prezență relativ scăzută în top-of-mind, ceea ce indică faptul că acești factori operează mai degrabă ca filtre raționale ulterioare, nu ca reacții spontane de evitare.

3.3.4. Factori de respingere – totalul mențiunilor (cumul mențiuni 1+2+3)

Agregarea tuturor celor trei mențiuni de respingere reconfigurează semnificativ ierarhia. „Distanța” se consolidează pe prima poziție, fiind menționată de 30,5% din respondenți, în timp ce „Clima/Vremea rea” avansează pe locul secund (21,6%). Cea mai semnificativă schimbare pozițională o înregistrează „Cazarea/Serviciile proaste”, care urcă de la locul 6 în top-of-mind la locul 3 în totalul mențiunilor (17,1%), indicând că experiența negativă cu serviciile de cazare este un factor de respingere persistent, chiar dacă nu este neapărat primul care vine în minte.



Figură 33: : factori de respingere, all

Inversarea cea mai notabilă se produce în cazul „Aglomerației”, care coboară de la locul 2 în top-of-mind la locul 5 în totalul mențiunilor (16,6%). Aceasta înseamnă că aglomerația este un factor cu încărcătură emoțională ridicată, care apare rapid în momentul evocării, dar nu este la fel de frecvent menționată ca al doilea sau al treilea motiv de respingere. Similar, „Nesiguranța” pierde două poziții (de la 4 la 6, 13,2%), sugerând o dinamică asemănătoare.

„Mâncarea necorespunzătoare” înregistrează un salt de patru poziții (de la 15 la 11, 6,7%), confirmând că, similar cu gastronomia ca factor de atragere, dimensiunea culinară funcționează ca un criteriu „complementar” – mai rar invocat spontan, dar frecvent prezent în evaluarea mai amplă a experienței turistice. „Lipsa obiectivelor” (5,9%), „Lipsa timpului” (7,9%) și „Transportul/Accesul” (7,4%) se mențin ca factori de respingere cu pondere medie.

3.3.5. Diferențieri socio-demografice în criteriile de alegere

Analiza pe genuri relevă diferențe consistente în structura criterială. Femeile acordă o importanță mai ridicată „Obiectivelor turistice” (32,7% față de 25,7% la bărbați) și „Climei/Vremii” (19,2% vs. 13,7%), în timp ce bărbații prioritizează mai evident „Prețul/Costul” (17,0% față de 11,8% la femei), „Relaxarea/Liniștea” (15,5% vs. 12,5%) și „Locația/Zona” (23,4% vs. 20,9%). „Peisajul/Natura” rămâne lider la ambele genuri (34,4% la femei, 32,8% la bărbați), fără diferențe semnificative.

Acest pattern sugerează un profil decizional diferit: femeile operează cu un registru mai orientat spre conținut (ce voi vedea/vizita, cum va fi vremea), în timp ce bărbații adoptă un registru mai pragmatic-funcțional (cât costă, cât de relaxant este).

Grupele de vârstă dezvăluie un gradient decizional sistematic. „Obiectivele turistice” sunt cele mai importante pentru segmentul 18–29 ani (34,9%) și 40–49 ani (32,6%), în timp ce la segmentul 50–59 ani scad la 24,9%.

„Relaxarea/Liniștea” urmează un trend ascendent clar cu vârsta: de la doar 9,3% în rândul tinerilor (18–29 ani) la 17,5% la persoanele de 60+ ani, reflectând tranziția de la turismul explorator la cel de destindere.

„Prețul/Costul” este un criteriu mai pronunțat la tineri (16,2% la 18–29 ani) și la segmentul 30–39 ani (18,4%), scăzând progresiv la 10,5% la 60+ ani. Acest lucru reflectă atât constrângerile bugetare ale călătorilor mai tineri, cât și o potențială relaxare a presiunii financiare la adulții maturi. „Distanța/Accesibilitatea” devine mai importantă la grupele mai în vârstă (20,1% la 50–59 ani, 18,2% la 60+ ani, față de doar 14,1% la 18–29 ani), corelată probabil cu mobilitatea redusă și confortul în deplasare.

Nivelul de educație operează ca un puternic discriminator al criteriilor de selecție. Persoanele cu studii superioare (tertiare) invocă „Obiectivele turistice” (33,1%), „Locația/Zona” (23,9%) și „Distanța/Accesibilitatea” (19,4%) în proporții semnificativ mai ridicate decât cei cu studii sub-secundare (18,6%, 6,8%, respectiv 5,0%). Diferențele sunt remarcabile și sugerează un capital informațional mai bogat și un proces decizional mai structurat la persoanele cu educație superioară.

În sens invers, „Relaxarea/Liniștea” este invocată de 21,5% din persoanele cu studii sub-secundare, comparativ cu doar 11,9% la cele cu studii terciare.

„Prețul/Costul” are o distribuție relativ egală între segmentele educaționale (16,4% la sub-secundare, 12,8% la terciare, 17,5% la secundare superioare), sugerând că sensibilitatea la preț traversează toate nivelurile de educație.

„Distanța/Accesibilitatea” este de cinci ori mai frecvent menționată de segmentul cu venituri ridicate (20,3%) decât de cel cu venituri scăzute (3,8%). Acest rezultat este contraintuitiv la prima vedere, dar se explică prin faptul că segmentul cu venituri mari gestionează un buget de timp mai strâns (activitate profesională intensă), ceea ce face ca distanța să devină un factor critic de optimizare a deplasării.

Prezența copiilor minori în gospodărie aduce ajustări pragmatice ale criteriilor. Gospodăriile cu minori invocă mai frecvent „Prețul/Costul” (17,3% față de 13,0% la cele fără minori), reflectând presiunea financiară a călătoriei în familie. În schimb, gospodăriile fără copii accentuează „Peisajul/Natura” (34,9% vs. 31,1%), „Relaxarea/Liniștea” (15,0% vs. 12,0%) și „Clima/Vremea” (17,3% vs. 14,5%). Aceste diferențe, deși moderate, contură un pattern coerent: prezența copiilor împingă decizia spre criteriile funcționale (cost, confort) în detrimentul celor contemplative.

3.3.6. Diferențieri socio-demografice în criteriile de respingere

Diferențele de gen în criteriile de respingere sunt mai puțin pronunțate decât în cele de alegere, dar totuși relevante. Femeile invocă mai frecvent „Distanța” (31,5% vs. 29,6%), „Clima/Vremea rea” (22,8% vs. 20,5%) și „Aglomerarea” (16,8% vs. 16,4%). Bărbații, în schimb, sunt mai sensibili la „Locația neatractivă” (18,7% vs. 15,3%) și „Prețurile mari” (11,0% vs. 7,1%). Acest pattern este consistent cu observațiile din criteriile de alegere: bărbații operează cu un filtru mai pragmatic (preț, calitate intrinsecă a destinației), femeile cu unul mai experiențial (confort, siguranță climatică).

Vârsta produce diferențe marcante în criteriile de respingere. „Distanța” este un criteriu care crește dramatic cu vârsta: de la 23,8% la 18–29 ani la 40,2% la 60+ ani, reflectând limitarea mobilității și a apetitului pentru călătorii lungi. „Aglomerarea” are o prezență variată, cu un maxim la 50–59 ani (22,3%) și un minim la 60+ ani (13,7%), sugerând că segmentul activ-matur este cel mai sensibil la suprapopularea turistică, în timp ce seniorii evită destinațiile populare din alte motive (distanță).

„Cazarea/Serviciile proaste” cresc ca importanță cu vârsta (11,1% la 18–29 ani, 19,8% la 60+ ani), corelat cu expectații mai ridicate și o toleranță mai scăzută la disconfort la vârste înaintate. „Prețurile mari” (în ciuda excluderii explicite a banilor din întrebare) sunt mai frecvente la tineri (10,9% la 18–29 ani) și scad progresiv la 8,1% la 60+ ani.

Educația influențează puternic profilul de respingere. Persoanele cu studii superioare invocă „Distanța” (34,1%) și „Nesiguranța” (16,9%) în proporții de trei, respectiv de patru ori mai mari decât cei cu studii sub-secundare (8,8%, respectiv 4,2%). Aceasta sugerează o conștiință mai ridicată a riscurilor și o evaluare mai sofisticată a factorilor logistici la persoanele cu educație superioară.

Persoanele cu studii secundare superioare sunt cele mai sensibile la „Aglomerare” (19,2%) și „Locația neatractivă” (19,3%), în timp ce „Recenziile negative” au o influență de aproape trei ori mai mare la persoanele cu studii terțiare (8,9%) comparativ cu cele cu studii sub-secundare (3,1%), indicând o utilizare mai intensă a surselor de informație online în procesul decizional.

Venitul introduce polarizări puternice în criteriile de respingere. Segmentul cu venituri ridicate (peste 5.500 RON) menționează „Distanța” de aproape 2,5 ori mai frecvent decât segmentul cu venituri sub 2.500 RON (33,8% vs. 13,7%), „Nesiguranța” de aproape 14 ori mai frecvent (17,8% vs. 1,3%) și „Recenziile

negative” de aproape 10 ori mai frecvent (10,2% vs. 1,1%). Aceste diferențe masive sugerează că turistul cu venituri ridicate operează cu un filtru de evaluare mult mai complex, alimentat de surse multiple de informație și de o sensibilitate mai mare la riscurile percepute.

În contrast, segmentul cu venituri scăzute este mai sensibil la „Prețurile mari” (13,5% vs. 7,8% la venituri ridicate) și „Aglomeratie” (14,9% vs. 16,4%), cu o diferență mai modestă. „Clima/Vremea rea” are cea mai mare prezență la segmentul mediu (25,9%), sugerând că acest segment caută un echilibru între constrângerile bugetare și așteptarea unei experiențe confortabile.

3.3.7. Concluzii și implicații

Analiza criteriilor de selecție și respingere a destinațiilor turistice relevă un peisaj decizional structurat pe două axe complementare. Axa de atragere este dominată de dimensiunea senzorial-estetică (peisaj, natură, obiective turistice), în timp ce axa de respingere este dominată de factori logistic-pragmatici (distanță, aglomerație, climă). Această asimetrie are implicații directe pentru strategiile de promovare turistică: atragerea se face prin imagine și conținut, dar reținerea necesită optimizarea infrastructurii și a confortului logistic.

Comparația top-of-mind versus totalul mențiunilor evidențiază două categorii de criterii cu comportament distinct. Pe de o parte, criteriile „core” (peisaj, distanță) care mențin poziții stabile atât în prima mențiune cât și cumulativ. Pe de altă parte, criteriile „complementare” (gastronomia ca factor de atragere, mâncarea necorespunzătoare și cazarea proastă ca factori de respingere) care câștigă substanțial în importanță atunci când respondentul are posibilitatea de a menționa mai multe criterii. Acest lucru sugerează că procesul decizional al turistului român operează în straturi: un nucleu emoțional spontan, completat de un strat rațional pragmatic.

Diferențierile socio-demografice subliniază necesitatea segmentării strategice: femeile și persoanele cu educație superioară operează cu criterii mai diversificate și mai sofisticate, seniorii sunt puternic condiționați de distanță și confort, iar segmentul cu venituri ridicate utilizează filtre decizionale complexe (recenzii, siguranță, accesibilitate). Gospodăriile cu copii minori sunt mai sensibile la cost, ceea ce implică necesitatea unor oferte turistice diferențiate pe tipologia familiei.

IV. Destinația Bihor

În prezentul capitol am utilizat aceeași populație de analiză (N=1.563 călători ponderați), aplicând instrumentarul statistic congruent, rescalând dimensiunea investigativă de la comportamente macro-naționale la percepții și intenții specifice destinației Bihor. Investigarea percepțiilor, reprezentărilor și preferințelor turistice constituie o etapă metodologică esențială care permite contextualizarea factorilor structurali identificați anterior la nivel național.

Reprezentările și preferințele turistice nu sunt rezultatul unor alegeri pur individuale, ci expresia unor poziții sociale și a acumulării diferențiate de capital² cultural, social și economic iar, în acest context, înțelegerea modului în care populația studiată își construiește imaginea spontană a unei destinații regionale va servi tuturor actorilor care gestionează destinația atât în toate procesele de comunicare cu publicul, dar mai ales în generarea unei strategii de dezvoltare coerente pe termen mediu și lung.

Analiza se ancorează în psihologia cognitivă a mapării spațiale³ și în conceptul de *tourist gaze*⁴ care subliniază rolul fundamental al imaginii în construcția atracțiilor turistice. Asocierile spontane, atractivitatea percepută, cunoașterea obiectivelor și profilul semantic al destinației constituie straturi succesive ale unui ecosistem cognitiv care determină intenția de vizitare și comportamentul efectiv de consum turistic.

Această abordare multidimensională permite identificarea nu doar a lacunelor de notorietate sau a imaginii negative, ci mai ales a mecanismelor prin care diferite segmente socio-demografice construiesc și activează reprezentări distincte ale Bihorului ca spațiu turistic. Importanța acestei perspective este amplificată de faptul că, la nivel național, județul Bihor ocupă o poziție ambiguă: cunoscut pentru dotările balneare (Băile Felix) și pentru patrimoniul cultural (Oradea, Cetatea Oradea), dar insuficient diferențiat în portofoliul de destinații ale turismului intern.

În esență, analiza diferențierii socio-demografice a percepțiilor oferă perspective asupra direcțiilor strategice de poziționare și comunicare pentru dezvoltarea viitoare a destinației. Variabilele analizate (gen, vârstă, nivel educațional, arie culturală și prezența minorilor în gospodărie) reprezintă dimensiuni fundamentale ale inegalității sociale care structurează atât accesibilitatea la experiențele turistice, cât și modalitățile de evaluare și apropiere a ofertei turistice.

² Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit. Traducere engleză: Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978-0674212770

³ Downs, R.M. și Stea, D. (1973). *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. Chicago: Aldine. ISBN: 978-0202100586

⁴ Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications. ISBN: 978-0803981829. Ediția a 3-a: Urry, J. și Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage. ISBN: 978-1446250020

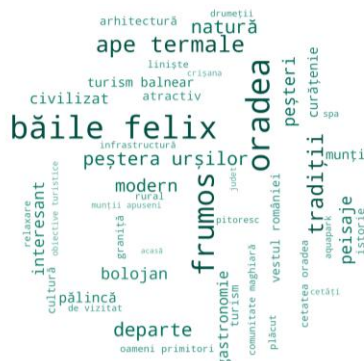
4.1. Atractivitatea județului Bihor

4.1.1. Asocieri spontane cu județul Bihor

Prima secțiune a analizei specifice destinației Bihor examinează asocierile spontane pe care călătorii români le fac atunci când aud sintagma „județul Bihor”. Întrebarea a fost de tip deschis (text liber), iar răspunsurile au fost ulterior codificate tematic. Baza validă cuprinde 1.213 respondenți ponderați care au furnizat cel puțin o asociere, cumulând peste 2.700 de asocieri.

Rezultatele studiului dezvăluie o identitate teritorială dominată categoric de dimensiunea termală și balneară.

Prima asociere spontană (top-of-mind) reflectă ceea ce este cel mai accesibil mental în legătură cu județul Bihor. Analiza a identificat 1.053 de răspunsuri valide, după normalizarea lingvistică (unificarea diacriticelor, reconcilierea formelor cu/fără diacritice (ex: pestera ursilor → peștera urșilor), gruparea sinonimelor semantice (ex: curat, curățenie, îngrijit → curățenie)), eliminarea răspunsurilor ambigue (au fost excluse răspunsurile de tipul „nu știu”, „nimic”, coduri numerice, caractere izolate - în total 640 de mențiuni eliminate) și grupare tematică (asocierile normalizate au fost clasificate în 10 teme strategice, menținând granularitatea (ex: Băile Felix ≠ ape termale ≠ turism balnear, dar toate sub aceeași temă)).



Figură 34: Wordcloud — Asocieri spontane Top of Mind (prima mențiune, N=1.053)

Primele cinci asocieri top-of-mind concentrează un nucleu identitar clar: capitala județului (Oradea), patrimoniul balnear (Băile Felix + ape termale), esteticul general (frumos) și activele culturale (tradiții). Acest nucleu acoperă peste 33% din totalul răspunsurilor valide.

De remarcat că „departee” apare pe poziția 6 (2,5%), ceea ce este un semnal de barieră perceptuală de accesibilitate care trebuie adresat comunicațional.

Cumularea celor trei mențiuni (N=2.731 răspunsuri) oferă o imagine mai completă a universului asociativ. Ierarhia se modifică semnificativ față de top-of-mind iar la nivel cumulat Băile Felix trece pe primul loc, devansând Oradea. Aceasta înseamnă că Băile Felix este o asociere latentă, activată mai frecvent la a doua și a treia mențiune, în timp ce Oradea funcționează ca prima „poartă mentală”.

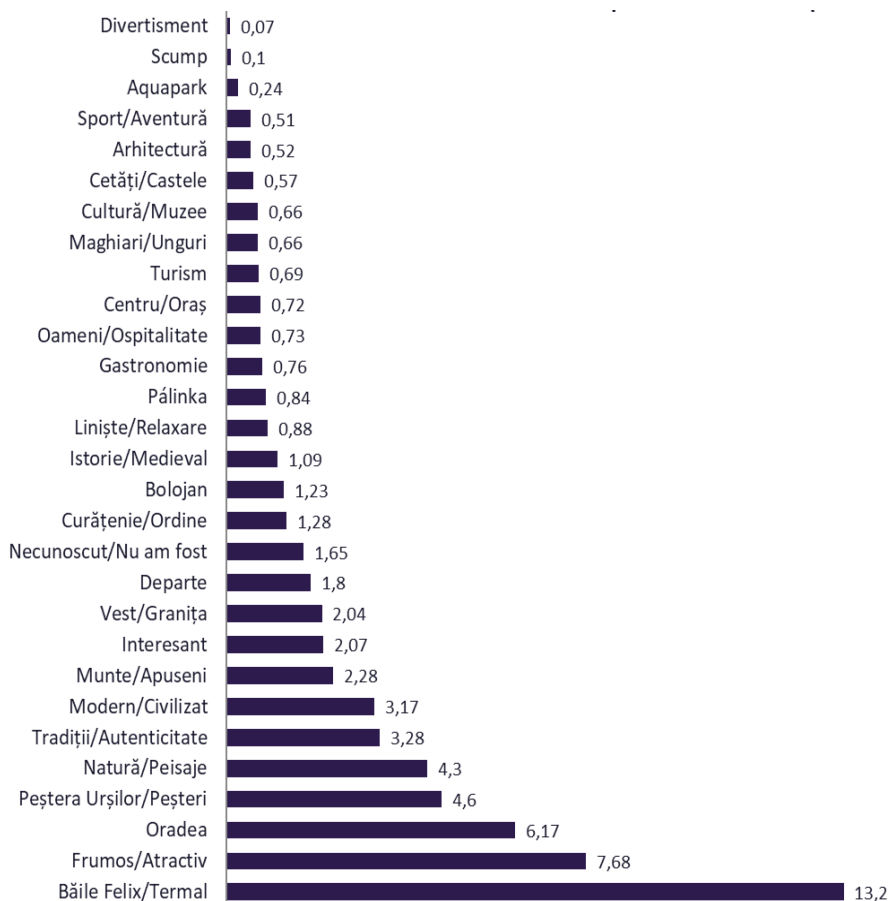
Asocierile care câștigă vizibilitate în cumulat (dar nu în top-of-mind) includ: curățenie (+2,5% vs. 1,1% TOM), gastronomie (+2,4% vs. 1,4%), oameni

primitori (+1,4% vs. 0,6%). Acestea sunt asocieri latente — nu sunt în prim-planul minții, dar sunt activate la reflecție.



Figură 35: Wordcloud — Toate asocierile cumulate (mențiunile 1–3, N=2.731)

Astfel, Băile Felix și turismul termal sunt menționate de 13,20% dintre respondenți ca asociere spontană, constituind nucleul identitar al județului în mentalul colectiv al turiștilor români. Această asociere este de departe cea mai puternică și confirmă faptul că Bihor este perceput, în primul rând, ca o destinație de wellness și recuperare, consolidată de decenii de tradiție balneară.



Figură 36: asocieri spontane cu Bihorul

Această concentrare de atenție nu este surprinzătoare din perspectiva teoriei mișcării turistice: dotările balnear-termale din Bihor beneficiază de investiții publice și private considerabile, au o istorie lungă de promovare instituțională și sunt cuantificate în industria turismului național ca factor de localizare decisiv pentru un segment specific de turiști (în special pensionari și turism wellness).

Cu toate acestea, dominația acestei imagini creează și un efect de umbră: sub 15% din respondenți pot articula o a doua dimensiune distinctă și consecventă a ofertei Bihorului.

Asocierile secundare se distribuie pe un spectru larg care reflectă o fragmentare a reprezentărilor. Descrieri general-apreciative (Frumos/Atractiv cu 7,7%, Modern/Civilizat cu 3,2%, Interesant cu 2,1%) sugerează că, pentru o parte importantă a publicului, Bihorul este mai mult o categorie evaluativă vagă decât o destinație cu ofertă specifică.

Aceasta se coroborează cu proporția substanțială de respondenți care fie nu știu ce să asocieze (15,8%), fie selectează categorii reziduale (Altele, 20,4%), ceea ce sugerează că aproximativ 36% din publicul turistic larg nu dispune de reprezentări coerente privind destinația Bihor.

Prezența capitalei de județ pe poziția a treia (cu 6,17% din menționări) indică faptul că Oradea funcționează ca un pol identitar puternic al județului, dar nu reușește să eclipseze asocierea termală dominantă.

Patrimoniul istoric și cultural (Peștera Urșilor/Peșteri 4,6%, Tradiții/Autenticitate 3,3%, Istorie/Medieval 1,1%) este menționat de aproximativ 9% din respondenți, proporție care, deși nu este neglijabilă, rămâne drastic inferioară notorietății stațiunilor termale. Această situație este relevantă în raport cu potențialul turistic real al județului, care include patrimoniu geologic (peșteri), arhitectural (Oradea, Cetatea Oradea), etnografic și gastronomic, dar care rămâne sub-exploatat din perspectiva comunicării și construirii imaginii publice.

Asocierea cu „Vest/Granița” (2,04%) reflectă poziționarea geografică a Bihorului la frontiera de vest a României, care generează percepții de deschidere europeană și modernitate.

Pe segmentul inferior se regăsesc asocieri de nișă dar relevante strategic: „Pálinka” (0,84%), „Gastronomie” (0,76%), „Oameni/Ospitalitate” (0,73%), „Cultură/Muzeu” (0,66%), „Maghiari/Unguri” (0,66%), „Cetăți/Castele” (0,57%), „Arhitectură” (0,52%) și „Sport/Aventură” (0,51%). Aceste asocieri, deși reduse ca pondere, semnalează un potențial de diversificare a identității turistice care nu este încă valorificat la scara necesară.

Asocierile negative sunt practic absente din universul spontan: „Depart” (1,80%), „Necunoscut/Nu am fost” (1,65%) și „Scump” (0,10%) sunt singurele mențiuni cu potențial negativ, iar ponderea lor cumulată de sub 4% confirmă că Bihor nu suferă de o problemă de imagine negativă, ci de una de imagine insuficient cristalizată.

În concluzie, imaginea spontană a județului Bihor este dominată de identitatea balnear-termală (13,2%), ceea ce conferă destinației o poziție distinctă pe piața turismului național, dar care rezultă într-o reprezentare parțială și unidimensională. Conform teoriei lui Urry,⁵ turiștii nu consumă doar experiențe,

⁵ Urry, J. (1990). Op. cit. (v. nota 3).

ci și reprezentări spațiale care au fost anterior instituționalizate în cultura de masă, iar în cazul Bihorului, reprezentarea dominant instituționalizată este aceea a refugiului termal și de relaxare.

Proporția ridicată a respondenților care nu dispun de reprezentări coerente (36%) sugerează o lacună semnificativă de penetrare a imaginii în memoria colectivă și în așteptările turistice, deficit care nu este determinat neapărat de o imagine negativă, ci mai degrabă de absența unei narațiuni publice coerente și diferențiată.

Recuperarea și valorificarea unui patrimoniu non-balnear (peșteri, fortificații, tradiții) necesită investiții strategice în comunicare și diferențiere, în contextul în care segmentele de turiști interesați de turism cultural, aventură sau turism rural sunt în creștere la nivel european și, parțial, și în România.

Asocierile normalizate au fost clasificate în 10 teme strategice. Tabelul de mai jos prezintă ierarhia tematică pe baza tuturor asocierilor cumulate (N=2.731):

Temă	Mențiuni	Ponderea
Percepție generală pozitivă	477	17,5%
Turism balnear și termal	346	12,7%
Natură și peisaje	326	11,9%
Oradea și patrimoniu construit	231	8,5%
Identitate culturală și tradiții	183	6,7%
Gastronomie	101	3,7%
Poziționare geografică	97	3,6%
Oameni și ospitalitate	91	3,3%
Administrație și imagine publică	57	2,1%
Percepție negativă	27	1,0%

Tabel 6: Grupare tematică cu Bihor; Toate asocierile cumulate (N=2.731)

Percepția generală pozitivă domină (17,5%), cu „frumos” (163 mențiuni) ca asociere-ancoră. Curățenia, civilizația și modernitatea completează un profil evaluativ puternic pozitiv.

Turismul balnear și termal (12,7%) este pilonul identitar cel mai puternic. Băile Felix concentrează singură 6,4% din totalul asocierilor.

Natura și peisajele (11,9%) formează al doilea pilon, cu Peștera Urșilor (2,3%) ca obiectiv natural cu cea mai puternică ancorare mentală.

Percepția negativă este marginală (1,0%), cu mențiuni dispersate între „neinteresant”, „aglomerație”, „scump” și „plictisitor”.

Femeile pun accent mai puternic pe „frumos” (7,3% vs. 4,9% la bărbați), pe liniște (1,8%) și pe oameni primitivi (1,8%). Profilul feminin este preponderent estetic-relațional.

Bărbații indexează mai mult pălincă (1,8%), Bolojan (1,6%), istorie (1,5%) și modern (1,9%). Profilul masculin este mai ancorat în administrație, identitate și gastronomie.

Indicii de familiaritate mai mare cu destinația pentru respondenții cu studii superioare sunt Băile Felix pe primul loc (7,5%), urmat de Oradea (6,4%).
Mentionează mai des Bolojan (1,6%), civilizat (2,0%) și Peștera Urșilor (2,5%).

Pentru cei cu studii medii asocierea „Frumos” domină cu 8,9%, iar Băile Felix coboară la 4,3%. Profil mai difuz, cu natură (2,5%), oameni primitivi (1,8%) și arhitectură (1,3%) mai vizibile proportional.

Respondenții cu vârsta între **18-29 ani** au un profil dispersat. Asocierile principale sunt Natură (3,1%), munți (3,1%), vestul României (2,3%), infrastructură (1,9%), comunitate maghiară (1,9%). Este cel mai ideologizat și cel mai puțin experiențial segment. Pentru respondenții cu vârsta între **30-39 ani** domină Frumos (7,4%), urmat de Oradea (5,3%), modern (2,9%), cultură (2,3%), pălincă (1,9%). Profil urban-aspirațional. La respondenții de **40-49 ani** identificăm echilibru între Oradea (6,4%), frumos (6,3%) și Băile Felix (5,6%). Curățenie (3,8%) și tradiții (3,2%). Este un profil experiențial matur. Băile Felix domină puternic (8,8%) la **profilul 50-59 ani**, urmat de Oradea (7,1%) și frumos (6,1%), Ape termale (3,4%), respectiv gastronomie (3,1%), ceea ce indică un profil funcțional-balnear. Pentru cei **peste 60+ ani** Băile Felix au dominanță absolută (11,7%), urmate de ape termale (5,3%), Peștera Urșilor (3,5%), Stâna de Vale (2,1%), Cetățile Ponorului (1,4%). Cel mai bogat în obiective specifice, este profil de fidelitate cu experiență directă.

Nucleul identitar balnear-termal crește dramatic cu vârsta: de la 3,1% la 18-29 ani la 17,0% la 60+ ani. Aceasta sugerează că Băile Felix este un activ de notorietate construit prin experiență directă, nu prin comunicare.

4.1.2. Asocieri spontane cu orașul Oradea

1.675 respondenți au furnizat asocieri valide astfel: 1.088 la rangul 1 (top of mind), 869 la rangul 2 și 795 la rangul 3, totalizând 2.752 de mențiuni normalizate (după eliminarea a ~543 de răspunsuri ambigue: „nu știu”, „nimic”, „”, „?”, etc.). Pentru asocierile cu Oradea am identificat 980 de termeni unici normalizați, care au fost grupați în 24 de teme conceptuale.

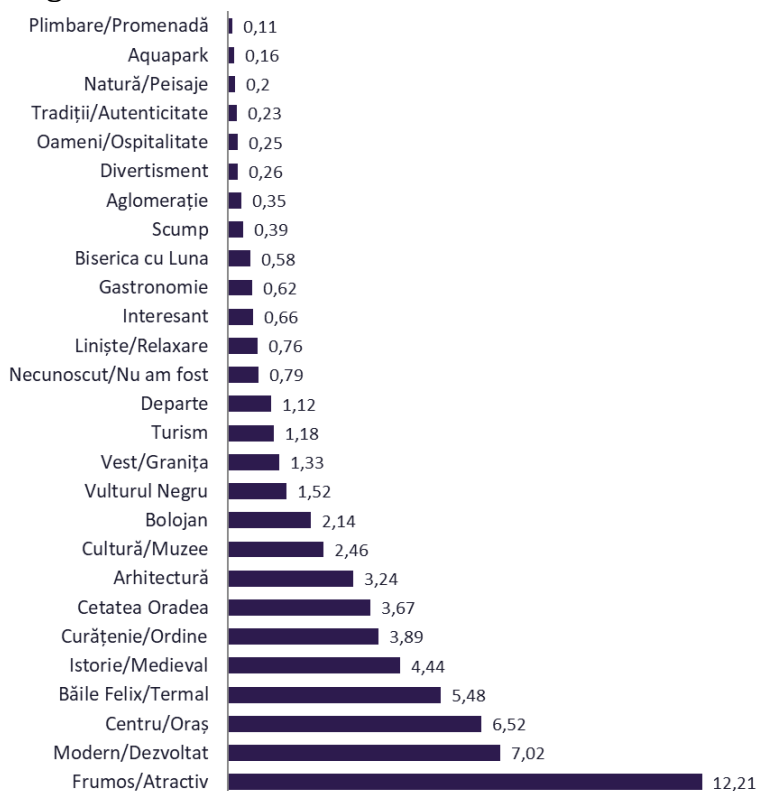


Figură 37: Word cloud — asocieri top of mind cu Oradea (rang 1, N=1.088 mentiuni valide)

Analiza asocierilor spontane cu orașul Oradea relevă un profil identitar sensibil diferit de cel al județului în ansamblu. Spre deosebire de județ, unde dominanta termală este covârșitoare, Oradea se definește în primul rând prin atribute de calitate urbană și estetică arhitecturală.

În mintea călătorilor români, Oradea este, în primul rând, un oraș frumos, curat și modern, definit de Cetatea sa și de Băile Felix / componenta termală. Acesta este nucleul identitar „hard” al destinației — ceea ce oamenii gândesc imediat, fără reflecție.

A doua reprezentare cumulează toate cele trei ranguri de asocieri (1+2+3), oferind o imagine completă a spațiului asociativ. Diferența față de graficul top of mind este semnificativă: aici apar și asocierile secundare, cele la care respondenții au ajuns după ce au epuizat prima reacție. Aceste asocieri de rang 2 și 3 tind să fie mai specifice, mai descriptive și mai puțin evaluative decât cele de rang 1:



Figură 38: asocieri spontane cu Oradea

Băile Felix/Termal apar și în cazul Oradei, dar pe o poziție secundară (5,48%), ceea ce confirmă atât faptul că orașul reușește să-și construiască o identitate proprie, distinctă de atributul balnear al județului, cât și faptul că proximitatea de stațiunile balneare reprezintă un atu puternic de atractivitate.

Dimensiunea istorică și patrimonială este mai pregnantă în cazul Oradei: „Istorie/Medieval” (4,44%), „Cetatea Oradea” (3,67%), „Arhitectură” (3,24%), „Cultură/Muzee” (2,46%) și „Vulturul Negru” (1,52%). Palatul Vulturul Negru, deși menționat de mai puțin de 2% din respondenți, funcționează ca un landmark cognitiv distinct al orașului, o ancoră vizuală în mentalul turistic. Biserica cu Luna (0,58%) apare exclusiv în asocierile cu Oradea, confirmând funcția sa de simbol urban.

Apar, de asemenea, termeni care erau invizibili în top of mind: „tradiții”, „Crișul Repede”, „ospitalitate”, „gastronomie” - dimensiuni ale destinației care există în conștiința publicului, dar nu au forța de a se activa primele. Din perspectivă strategică, acestea sunt „active latente”, atribute pe care Oradea le posedă în

percepția publicului, dar care necesită amplificare comunicațională pentru a deveni proeminente.

„Civilizație” și „dezvoltare” se consolidează ca teme de rang 2-3, reflectând modul în care respondenții își rafinează asocierile inițiale.

„Curățenie/Ordine” este o asociere cu o semnificație strategică deosebită. În contextul turismului românesc, unde reclamațiile privind curățenia și întreținerea spațiilor publice sunt frecvente, faptul că aproape 4% din turiștii români asociază spontan Oradea cu ordinea și curățenia reprezintă un capital reputațional foarte util. Acest atribut, coroborat cu „Modern/Dezvoltat” și „Frumos/Atractiv”, conturează un profil de destinație urbană europeană care se diferențiază în mod pozitiv de media orașelor românești.

Proporția de „Nu știu/Nimic” (12,97%) este mai scăzută decât în cazul județului (15,83%), ceea ce indică o notorietate superioară a orașului față de restul teritoriului. Această diferență de aproape 3 puncte procentuale confirmă ipoteza conform căreia Oradea funcționează ca vârful de lance al notorietății turistice a Bihorului, în timp ce potențialul județean rămâne mai difuz.

Temă	N	%	Termeni reprezentativi
Estetică / Frumusețe	233	8,5%	frumos, oraș frumos, frumusețe, elegant
Obiective turistice specifice	177	6,4%	Cetatea Oradea, Vulturul Negru, Biserica cu Lună
Turism balnear / Termal	162	5,9%	Băile Felix, băi termale, aquapark, spa
Curățenie / Ordine	145	5,3%	curat, curățenie, ordine, organizat
Modernitate / Dezvoltare	138	5,0%	modern, dezvoltare, renovare, nou
Atmosferă / Sentiment	114	4,1%	relaxare, liniște, plăcut, interesant
Geografie / Frontieră	103	3,7%	departe, vest, graniță, Ungaria
Centrul urban	96	3,5%	centru, centrul vechi, piață
Istorie / Tradiție	85	3,1%	istorie, tradiții, medieval
Arhitectură / Patrimoniu	83	3,0%	arhitectură, Art Nouveau, clădiri
Plimbare / Experiență	71	2,6%	plimbare, vizită, obiective turistice
Personalități	66	2,4%	Bolojan (inclusiv Ilie Bolojan)
Calitatea vieții	58	2,1%	civilizație, civilizată, cosmopolit
Cultură	55	2,0%	cultură, teatru, festivaluri
Gastronomie	47	1,7%	mâncare, gastronomie, pălincă
Natură / Peisaj	45	1,6%	peisaje, natură, Crișul Repede
Oameni / Ospitalitate	32	1,2%	oameni, ospitalitate
Muzee	25	0,9%	muzee, Muzeul Țării Crișurilor
Personal / Afectiv	18	0,7%	amintiri, acasă, familie
Infrastructură	14	0,5%	infrastructură, gară
Cumpărături	13	0,5%	cumpărături, Jumbo
Prețuri	9	0,3%	scump
Biserici / Religie	8	0,3%	biserici, catedrala

Tabel 7: Structura tematică a asocierilor cu Oradea (980 termeni unici, normalizați)

Spațiul asociativ total al Oradei confirmă nucleul estetic-urban-balnear, dar îl îmbogățește cu un strat cultural-istoric și cu dimensiuni experiențiale (gastronomie, ospitalitate, tradiții) care nu au încă forța de a se impune spontan, dar constituie un potențial comunicațional nevalorificat.

Comparația sintetică dintre cele două profile de asocieri relevă o complementaritate strategică importantă. Județul Bihor se definește prin natură, termalitate și autenticitate rurală, în timp ce Oradea se definește prin urbanism de calitate, arhitectură și modernitate. Această dualitate reprezintă un avantaj competitiv: **destinația Bihor poate oferi simultan o experiență urbană de nivel european și o experiență naturală și rurală autentică, adresând astfel segmente de public diferite sau chiar același turist în cadrul aceluiași sejur.**

Totuși, este important să facem și o observație critică: **Oradea nu este suficient comunicată ca poartă de acces la restul ofertei Bihorului.** Referințele limitate la Apuseni, peșteri sau patrimoniu etnografic în asocierile cu Oradea sugerează că aceasta este concepută de public drept o destinație suficientă în sine, mai degrabă decât ca centru gravitațional al unui sistem turistic regional integrat.

Comparația între femei (N=1.269 mențiuni valide) și bărbați (N=1.483 mențiuni valide) relevă diferențe structurale care depășesc fluctuația aleatorie și sugerează moduri distinct de raportare la destinație.

Temă	Feminin	Masculin	Δ (pp)
Estetică / Frumusețe	9,9%	7,2%	+2,7
Turism balnear / Termal	6,9%	5,1%	+1,8
Personal / Afectiv	1,2%	0,2%	+1,0
Personalități	1,4%	3,2%	-1,8
Geografie / Frontieră	2,9%	4,5%	-1,5
Obiective turistice	5,9%	6,9%	-1,0
Gastronomie	1,3%	2,0%	-0,7

Tabel 8: Diferențe tematice pe sexe (sunt prezentate doar temele cu diferențe $\geq 0,7$ pp). Valorile pozitive indică supraprezentare la femei, cele negative la bărbați.

Tema Estetică / Frumusețe are cea mai mare diferență absolută între cele două segmente (9,9% la femei vs. 7,2% la bărbați / +2,7 puncte procentuale). Femeile procesează și evaluează destinația preponderent prin prisma senzorial-vizuală: frumusețea orașului, eleganța clădirilor, ambianța generală. Acest lucru are implicații directe pentru conținutul vizual al comunicărilor de marketing (fotografie, video, cromatica materialelor promoționale).

Componentele de wellness, spa și relaxare rezonă semnificativ mai puternic cu segmentul feminin, confirmând tendința observată în studiile internaționale privind turismul de sănătate (Turism balnear / Termal: 6,9% vs. 5,1% / +1,8 pp).

Femeile asociază mai frecvent Oradea cu dimensiuni emoționale: amintiri, familie, nostalgie, ceea ce sugerează că legătura cu destinația este mai afectivă. Deși modestă ca proporție, diferența este de 6 ori în termeni relativi (Personal / Afectiv: 1,2% vs. 0,2% / +1,0 pp).

Bărbații asociază Oradea cu liderul politic de aproape 3 ori mai intens decât femeile, ceea ce reflectă o raportare mai puternică la dimensiunea administrativ-politică a transformării urbane (Bolojan: 48 de mențiuni masculine vs. doar 18 feminine / 3,2% la bărbați vs. 1,4% la femei / +1,8 pp).

Bărbații poziționează Oradea mai frecvent în coordonate spațiale și geo-politice: „vest”, „graniță”, „Ungaria”, „occidental” (Geografie / Frontieră: 4,5% vs. 2,9% / +1,5 pp). Această perspectivă mai „cartografică” sugerează un mod de procesare mai cognitiv, mai orientat spre poziționare decât spre experiență.

Componentele culinare (mâncare, gastronomie, pălincă, restaurante) sunt mai prezente în asocierile masculine (Gastronomie: 2,0% vs. 1,3% / +0,7 pp).

Nivelul de educație generează unul dintre cele mai clare clivaje perceptuale din întreaga analiză. Comparația se face între două segmente cu dimensiuni suficiente pentru analiză: studii superioare / terțiare (N=1.947 mențiuni) și studii secundare (N=742 mențiuni). Segmentul cu studii inferioare (N=63) este prea mic pentru concluzii robuste, dar oferă indicații direcționale.

Temă	Terțiar	Secundar	Δ (pp)
Modernitate / Dezvoltare	5,7%	3,6%	+2,1
Istorie / Tradiție	3,8%	1,5%	+2,3
Cultură	2,4%	1,2%	+1,2
Turism balnear / Termal	6,6%	4,4%	+2,2
Estetică / Frumusețe	7,7%	10,2%	-2,5

Tabel 9: Diferențe tematice pe nivel educațional (diferențe ≥1,0 pp). Valorile pozitive indică suprareprezentare la segmentul terțiar.

Respondenții cu studii superioare construiesc o imagine mai complexă și mai stratificată a Oradei: ei integrează în asocieri dimensiuni precum modernitatea (5,7% vs. 3,6%), istoria (3,8% vs. 1,5%) și cultura (2,4% vs. 1,2%). Profilul lor asociativ este mai analitic, mai contextual și mai sensibil la narativul transformării urbane.

În contrast, respondenții cu studii secundare se concentrează pe dimensiunea estetică (10,2% vs. 7,7%); asocierile lor sunt predominant senzoriale și evaluative („frumos”, „oraș frumos”), fără a detalia dimensiuni specifice. Aceasta nu reflectă o diferență de apreciere (ambele segmente evaluează pozitiv Oradea), ci o diferență de granularitate perceptuală.

În comunicările de marketing adresate segmentelor cu studii superioare se pot utiliza narațiuni mai sofisticate (transformare urbană, patrimoniu Art Nouveau, civilizație occidentală), în timp ce pentru segmentele cu studii secundare mesajele trebuie să rămână la nivel senzorial-vizual, cu accent pe imagine și ambientul orașului.

Analiza pe cinci **grupe de vârstă** evidențiază un gradient generațional clar, cu două tendințe opuse care traversează întregul spectru de vârstă. Clivajul generațional arată că Oradea are, în fapt, două imagini paralele: una dinamică,

modernă, abstractă (pentru segmentele tinere) și una concretă, patrimonială, ancorată în obiective turistice (pentru segmentul senior). O strategie de comunicare eficientă trebuie să le adreseze pe amândouă fără să le contrazică.

Temă	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Modernitate / Dezvoltare	4,5%	7,4%	6,4%	3,4%	1,8%
Obiective turistice specifice	5,6%	3,8%	4,4%	8,4%	12,3%
Muzee	1,1%	0,2%	0,4%	0,9%	3,5%
Estetică / Frumusețe	8,6%	9,0%	9,2%	8,6%	4,9%
Geografie / Frontieră	5,6%	5,4%	3,1%	2,8%	2,8%
Turism balnear / Termal	4,5%	6,0%	5,1%	7,0%	5,6%
Cultură	0,0%	2,4%	2,1%	2,7%	0,7%

Tabel 10: . Ponderea tematică pe grupe de vârstă (%). Se observă tendințele opuse pe axele Modernitate (descrescătoare cu vârsta) și Obiective turistice specifice (crescătoare cu vârsta).

Tendința 1: Modernitate / Dezvoltare. De la 7,4% la grupa 30-39 la 1,8% la 60+. Generațiile tinere percep Oradea ca simbol al transformării urbane recente. Termenii lor („modern”, „dezvoltare”, „renovare”, „nou”) sugerează o raportare dinamică, orientată spre viitor. Pentru acești respondenți, Oradea nu este doar o destinație, ci o poveste de succes urban.

Tendința 2: Obiective turistice specifice: de la 3,8% la 30-39 la 12,3% la 60+. Respondenții vârstnici au un repertoriu asociativ mai concret și mai ancorat în repere tangibile. Cetatea Oradea concentrează 5,3% din mențiunile lor (vs. 2,6% medie generală), iar Vulturul Negru, Biserica cu Lună și muzeele sunt de asemenea supraraprezentate.

Tendința 3: Estetică. Stabilă la 8,6-9,2% între 18 și 59 de ani, dar cade la 4,9% la 60+. Segmentul senior nu asociază Oradea cu „frumos” în aceeași măsură — fie din cauza unor așteptări diferite, fie din cauza faptului că asocierile lor sunt deja ancorate în obiective concrete, nu în impresii difuze.

Tendința 4: Geografie / Frontieră - 5,6% la 18-29 vs. 2,8% la 60+. Tinerii poziționează Oradea mai frecvent în termeni spațiali („vest”, „graniță”, „Ungaria”), ceea ce poate reflecta atât o percepție de accesibilitate („departe”), cât și o raportare la Oradea ca poartă spre Europa.

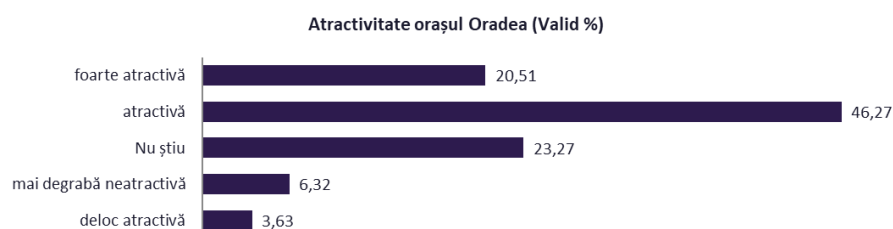
Imaginea spontană a Oradei se structurează în jurul unui nucleu triplu: frumusețe estetică - curățenie/ordine - modernitate. Acest triumvirat concentrează cumulativ 18,8% din totalul mențiunilor și reflectă percepția unei transformări urbane reușite. Termenul „frumos” funcționează ca un meta-atribut evaluativ care acoperă atât arhitectura, cât și aspectul general al orașului. Acest profil este pozitiv, dar nu este unic; „frumos” și „curat” sunt atribute pe care le-ar putea revendica și alte orașe românești în curs de modernizare.

Dar Oradea (și Bihor, în esență), are două ancorări puternice care completează nucleul identitar. Cetatea Oradea, care funcționează ca reper patrimonial dominant și complexul balnear Felix (62 mențiuni Băile Felix + 24 băi termale + 18 ape termale + 18 aquapark + 11 Nymphaea = ~133 mențiuni cumulate în zona

termală). Această dualitate Cetate/Termal este un avantaj competitiv real, deoarece Oradea (respectiv Bihor) poate oferi simultan cultură/patrimoniu și relaxare/wellness, o combinație pe care puține destinații românești o au.

4.1.3. Atractivitatea percepută a orașului Oradea

Evaluarea atractivității orașului Oradea, măsurată pe o scală de 5 niveluri (de la deloc atractivă la foarte atractivă), pentru eșantionul de N=1.467 respondenți, arată un profil distinctiv pozitiv cu rezerve ponderate de incertitudine. Proportia combinată T2B (top-two-box), care agregă răspunsurile atractivă și foarte atractivă, se situează la 66,8%, semn al unei evaluări generale favorabile. Distribuția detaliată arată o concentrare în clasa atractivă (46,3%) mai mult decât în foarte atractivă (20,5%), ceea ce sugerează că Oradea este percepută ca o destinație de calitate solidă, credibilă, dar nu excepțională sau uimitor-diferențiată. Proportia de răspunsuri negative (deloc atractivă 3,6% și mai degrabă neatractivă 6,3%, cumulativ 9,9%) este relativ mică și nu indicativă unei reputații deteriorate; mai degrabă, aceasta sugerează o acceptare largă a poziției Oradei pe piața turismului intern. Elementul de interes metodologic este proporția substanțială de Nu știu (23,3%), care echivalează cu aproximativ unu din patru respondenți care nu se simt în măsură să formuleze o opinie cu privire la atractivitatea Oradei.



Figură 39: Atractivitatea percepută a orașului Oradea

Evaluarea T2B de 66,8% pentru Oradea plasează orașul în categoria destinațiilor cu imagine solidă, dar nu în cea a destinațiilor iconic-atractive. În comparație cu referințele din studiile de turism european, o proporție de 67% T2B este satisfăcătoare și indică un nivel de acceptare largă; cu toate acestea, absența unei proporții mai mari de răspunsuri foarte atractivă sugerează oportunități de diferențiere și amplificare a imaginii. Proportia de 23,3% „Nu știu” nu trebuie ignorată: aceasta indică faptul că aproximativ unu din patru potențiali turiști nu dispune de informații suficiente pentru a forma o opinie despre Oradea, deficit care este clar o problemă de penetrare a comunicării și de notorietate.

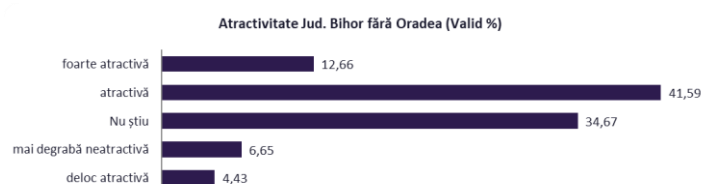
Din perspectiva teoriei capacității competitive a lui Porter,⁶ această situație sugerează că Oradea are oportunități de a-și crește evaluarea percepută prin investiții în comunicare și diferențiere, în special prin sublinierea elementelor de diferențiere unice (patrimoniu arhitectural, poziție geografică, istorie).

⁶ Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press. ISBN: 978-0029253618 & Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. ISBN: 978-0029253601.

4.1.4. Atractivitatea percepută a Județului Bihor (fără Oradea)

Pentru eșantionul de N=1.467 respondenți, atractivitatea percepută a județului Bihor (exclusiv Oradea) arată un profil mai puțin favorabil decât cel al orașului. Proporția T2B se situează la 54,2%, cu o distribuție care arată o concentrare în categoria atractivă (41,6%) și o proporție relativ mică de foarte atractivă (12,7%). Diferența de 12,6 puncte procentuale între T2B Oradea (66,8%) și T2B Bihor-fără-Oradea (54,2%) este semnificativă și revelează o ierarhie clară în percepția atractivității: orașul este perceput ca mai atractiv decât restul județului.

Cu toate acestea, nu trebuie să concluzionăm că județul este perceput negativ; proporția de deloc atractivă (4,4%) și mai degrabă neatractivă (6,7%), cumulativ 11,1%, este similară cu cea observată pentru Oradea (9,9%), ceea ce sugerează că percepția negativă a atractivității nu este problema principală. Problema dominantă este, în schimb, proporția ridicată de „Nu știu” (34,7%), care este cu 11,4 puncte procentuale mai mare decât pentru Oradea și care indică o lacună severă de notorietate și cunoaștere a ofertei non-urbane a Bihorului.



Figură 40: Atractivitatea percepută a județului Bihor (exclusiv orașul Oradea)

Proporția de 34,7% Nu știu pentru Bihor sugerează că o treime din respondenți nu au nici măcar posibilitatea conceptualizării unei opinii cu privire la atractivitatea restului județului. Acesta este un deficit de percepție major, care nu poate fi remediat prin simple campanii de îmbunătățire a imaginii, ci care necesită o strategie de comunicare care să construiască conștiința colectivă cu privire la existența și varietatea ofertei non-balneare din Bihor. Din perspectiva modelului de competitivitate a atractivității turistice al lui Ritchie și Crouch,⁷ care subliniază importanța atât a factorilor obiectivi (calitatea ofertei), cât și a factorilor subiectivi (cunoașterea și percepția publică), situația Bihorului, dacă am exclude Oradea, indică o discrepanță majoră: oferta poate fi de calitate, dar absența ei din memoria colectivă a potențialilor turiști o face inaccesibilă și, implicit, irelevantă din perspectiva pieței.

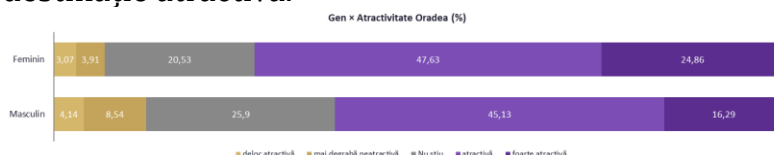
4.1.5. Diferențieri socio-demografice ale atractivității

Analiza diferențierii socio-demografice a atractivității percepute dezvăluie mecanisme profunde prin care poziția socială și caracteristicile individuale structurează modalitățile de evaluare și apropiere a ofertei turistice.

Variabila **gen** prezintă diferențe semnificative pentru Oradea: testul χ^2 ($\chi^2=31,833$, $df=4$, $p<0,001$) indică o asociere puternică între gen și evaluarea atractivității. Proporția T2B pentru femei (72,5%) este substanțial mai mare

⁷ Ritchie, J.R.B. și Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing. ISBN: 978-0851996646. DOI: 10.1079/9780851996646.0000

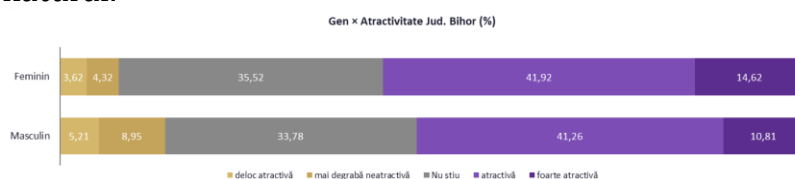
decât pentru bărbați (61,4%), diferență de 11,1 puncte procentuale care sugerează că femeile au o predispoziție mai favorabilă în percepția Oradei ca destinație atractivă.



Figură 41: Atractivitatea orașului Oradea după gen

Diferența observată poate fi susținută, cel puțin parțial, prin perspectiva studiilor⁸ de gen aplicate turismului. Acestea evidențiază faptul că practicile și preferințele turistice sunt modelate nu doar de factori individuali, ci și de norme sociale și culturale asociate genului.

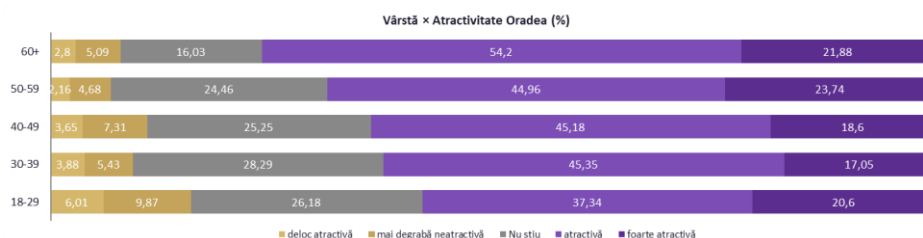
În acest cadru, cercetările au remarcat o mai mare deschidere a femeilor către destinații urbane cu patrimoniu cultural și arhitectural, în timp ce bărbații par să manifeste o orientare mai accentuată către experiențe de aventură și către mediul natural.



Figură 42: Atractivitatea județului Bihor în funcție de gen

Pentru județul Bihor (fără Oradea), testul χ^2 arată o asociere semnificativă ($\chi^2=18,387$, $df=4$, $p=0,001$), cu aceeași tendință: T2B pentru femei este mai mare decât pentru bărbați, ceea ce sugerează o consistență în tiparul de diferențiere.

Variabila **vârsta** prezintă diferențieri dramatic mai ample și este, posibil, cea mai importantă dimensiune structurantă a atractivității percepute. Testul χ^2 pentru Oradea ($\chi^2=40,325$, $df=16$, $p<0,001$) este extrem de semnificativ, iar analiza distribuției pe categorii de vârstă arată un tipar clar: persoanele în vârstă (60+) au T2B de 76,1%, în timp ce tinerii (18-29 ani) au T2B de doar 57,9%, diferență de 18,2 puncte procentuale.

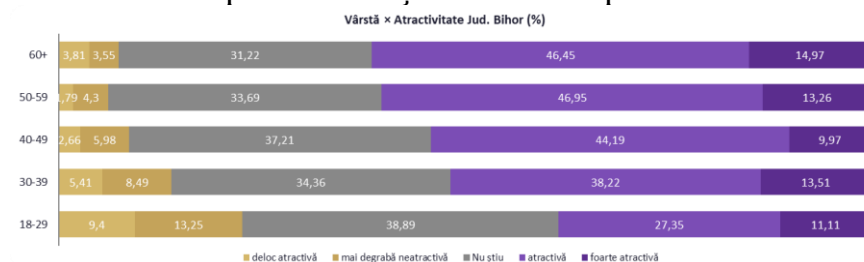


Figură 43: Atractivitatea destinației Oradea în funcție de vârstă

Aceasta sugerează o segmentare majoră a aprecierii Oradei în funcție de ciclul de viață: cu cât respondentul este mai în vârstă, cu atât este mai probabil să considere Oradea atractivă. Acest tipar poate fi explicat prin teoria capitalului

⁸ Kinnaird, V. și Hall, D. (Eds.) (1994). *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: Wiley. ISBN: 978-0471948339 / Kozak, M. (2002). *Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations*. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00090-5. / Marques J. et al (2025) *Generation Z and Travel Motivations: The Impact of Age, Gender, and Residence*, doi.org/10.3390/tourhosp6020082

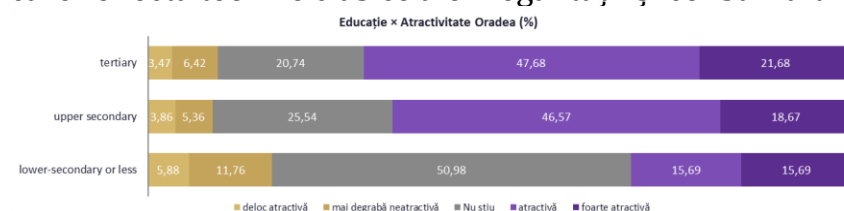
cultural al lui Bourdieu: capital cultural (experiență de călătorii, expunere la patrimoniu, cunoștințe istorice) și, prin urmare, sunt mai predispuse să aprecieze elementele de patrimoniu și arhitectură pe care Oradea le oferă.



Figură 44: Atractivitatea percepută a județului Bihor după vârstă

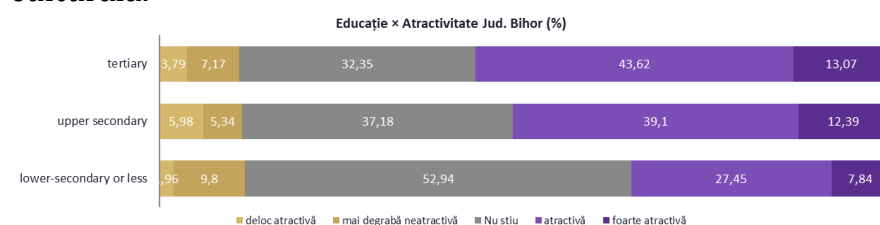
Pentru Bihor (fără Oradea), testul χ^2 este și mai puternic ($\chi^2=69,750$, $df=16$, $p<0,001$), cu aceeași tendință, ceea ce sugerează că vârsta structurează profund modalitățile de evaluare a acestei componente a destinației.⁹ persoanele mai în vârstă au acumulat mai mult

Variabila **nivel educațional** prezintă diferențieri cu o amplitudine substanțială care reflectă teoriile clasice ale inegalității și consumului.¹⁰



Figură 45: Atractivitatea destinației Oradea în funcție de nivelul de educație

Testul χ^2 pentru Oradea ($\chi^2=37,088$, $df=8$, $p<0,001$) indică o asocierie semnificativă, cu valori T2B foarte diferite pe niveluri educaționale: persoanele cu educație inferioară (secundar incomplet) au T2B de 31,4%, în timp ce persoanele cu educație terțiară au T2B de 69,4%, diferență de 38 de puncte procentuale. Aceasta este una dintre cele mai mari diferențieri observate în această analiză și indică faptul că capitalul cultural acumulat prin educație formală structurează dramatic capacitatea de a aprecia oferta patrimonial-culturală.



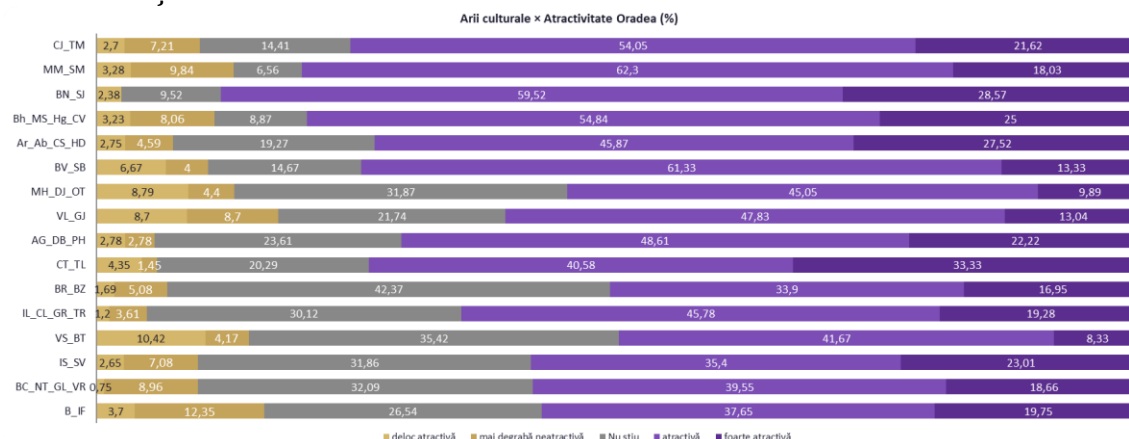
Figură 46: Atractivitatea percepută a județului Bihor după nivelul educațional

Pentru Bihor, diferențierile sunt mai mici, dar rămân semnificative ($\chi^2=18,874$, $df=8$, $p=0,016$): T2B variază de la aproximativ 40% pentru educație inferioară la 55-58% pentru educație superioară. Interpretarea teoretică este clară: consumul turistic nu este o activitate neutră, ci o manifestare a inegalităților sociale și a diferențierii în capital cultural.

⁹ Bourdieu, P. (1979/1984). Op. cit. (v. nota 1).

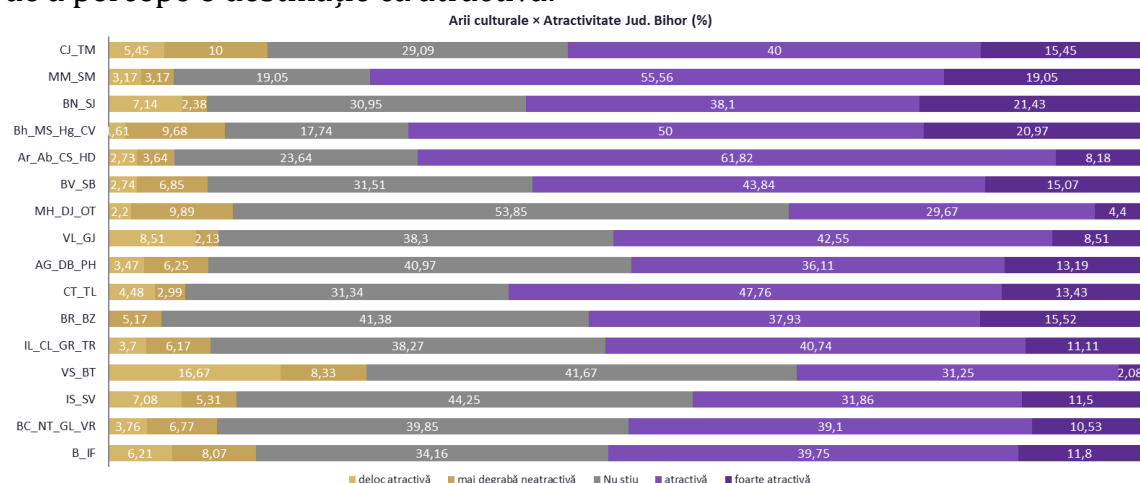
¹⁰ Ahmad, R. (2014). Habitus, Capital, and Patterns of Taste in Tourism Consumption. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(1). DOI: 10.1177/1096348012461550.

Variabila **arie culturală** (dimensiune de geografie sociologică care grupează județele în regiuni culturale) prezintă diferențieri extreme, ceea ce indică impactul profund al proximității geografice și al legăturilor culturale și relaționale. Testul χ^2 pentru Oradea ($\chi^2=148,727$, $df=60$, $p<0,001$) este foarte puternic și indică o relație extrem de robustă între aria culturală și percepția atractivității.



Figură 47: tractivitatea percepută a orașului Oradea după arii culturale

Ariile culturale cu proximitate geografică imediată (Bihor, Hunedoara, Arad, Timiș, Cluj, Maramureș) au valori T2B mult mai ridicate (70-80%), în timp ce ariile cu distanță geografică mare (sud-est, sud-vest) au valori T2B semnificativ mai mici (40-50%). Această diferență nu este pur și simplu o reflectare a frecvenței de vizitare, ci indică faptul că proximitatea geografică și legăturile culturale încorporate în experiența de zi cu zi structurează dramatic capacitatea de a percepe o destinație ca atractivă.

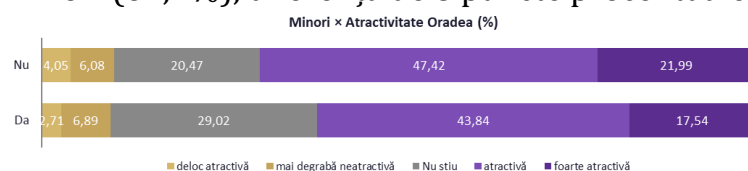


Figură 48: Atractivitatea percepută a județului Bihor după arii culturale

Pentru Bihor, testul χ^2 este, de asemenea, foarte puternic ($\chi^2=130,008$, $df=60$, $p<0,001$), cu aceeași tendință de dominanță a ariilor apropiate. Aceasta este o constatare strategică majoră: marja de creștere a atractivității percepute pentru Bihor se situează în principal în ariile geografice îndepărtate, cu care legăturile sunt mai slabe și pentru care Bihor rămâne o destinație cu identitate și ofertă vagi.

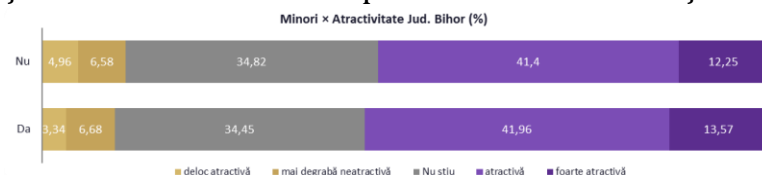
Variabila **prezența minorilor** în gospodărie prezintă un tipar diferit și mai nuanțat. Pentru Oradea, testul χ^2 este semnificativ ($\chi^2=16,075$, $df=4$, $p=0,003$), cu

T2B mai ridicat pentru respondenții fără minori (69,4%) decât pentru cei cu minori (61,4%), diferență de 8 puncte procentuale.



Figură 49: Atractivitatea percepută a orașului Oradea după prezența minorilor în familie

Aceasta sugerează că prezența copiilor în gospodărie reduce ușor atractivitatea percepută a Oradei, posibil pentru că adulții cu copii au o orientare mai practică și mai constrânsă de timp în evaluarea destinațiilor.



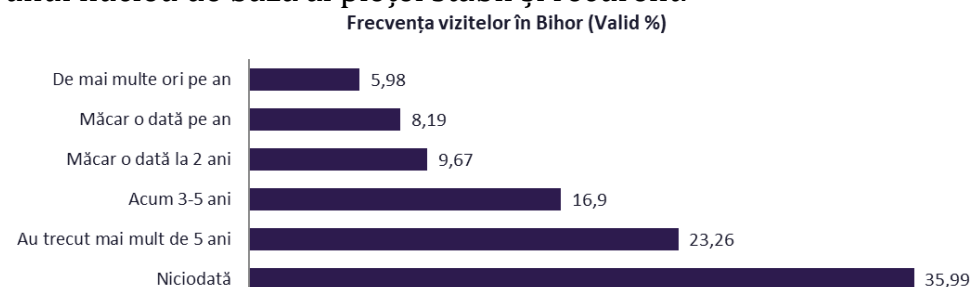
Figură 50: Atractivitatea percepută a județului Bihor după prezența minorilor

Pentru Bihor, testul χ^2 este nesemnificativ ($\chi^2=2,397$, $p=0,663$), ceea ce indică absența unor diferențieri substanțiale. Aceasta sugerează că prezența minorilor nu structurează în mod major percepția atractivității pentru oferta non-urbană.

4.1.6. Frecvența vizitelor în județul Bihor și profilul vizitatorilor

Frecvența efectivă a vizitelor la județul Bihor, măsurată pe o scală de 6 categorii, oferă o imagine complementară percepțiilor și intențiilor analizate mai sus. Pentru eșantionul de respondenți, distribuția arată o concentrare puternică pe categoriile Niciodată (36,0%) și Mai mult de 5 ani (23,3%), care cumulativ reprezintă 59,3% din respondenți.

Aceasta înseamnă că aproximativ trei din cinci potențiali turiști fie nu au vizitat niciodată județul Bihor, fie nu au vizitat în ultimii cinci ani, și pot fi considerați non-vizitatori activi sau non-vizitatori recenți. În contrapartidă, segmentul de vizitatori regulari (anual 8,2% + de mai multe ori pe an 6,0%) constituie doar 14,2% din respondenți. Proportia de vizitatori cu frecvență medie (3-5 ani 16,9%, la 2 ani 9,7%) este moderată, dar insuficientă pentru a contracara lipsa unui nucleu de bază al pieței stabil și recurent.



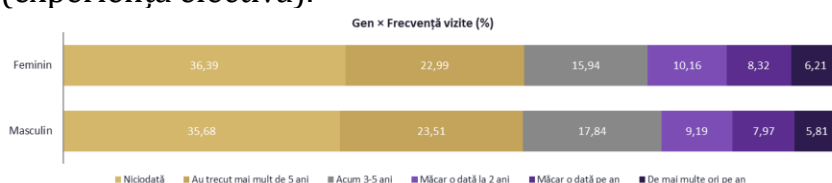
Figură 51: Frecvența vizitelor în județul Bihor

Această distribuție sugerează un deficit sever de fidelizare a clienților și o lipsă a unui circuit recurent de revenire a turiștilor la destinație, problemă care este o preocupare strategică majoră pentru orice destinație turistică care aspiră la creștere susținută.

Analiza distribuției arată, de asemenea, că proporția de non-vizitatori (36%) nu este neglijabilă, dar nici covârșitor dominantă: aceasta indică faptul că o proporție considerabilă a publicului turistic a reușit să ajungă în județul Bihor cel puțin o dată. Cu toate acestea, absența unui circuit de revenire, indicat de proporțiile scăzute în categoriile de frecvență medie-înaltă, sugerează că vizitele care au avut loc nu s-au transformat în reveniri stabile.

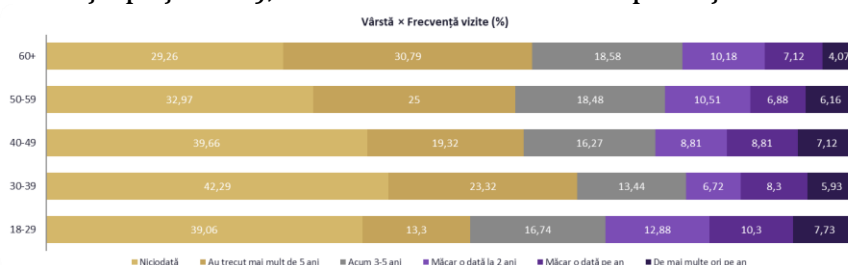
Aceasta este o constatare diagnostică importantă, și anume că problema Bihorului nu este aceea că oamenii nu merg acolo niciodată, ci mai degrabă că, odată ajunși, ei nu au decât o probabilitate redusă de a reveni.

Din perspectiva teoriei¹¹ decizionale și a comportamentului consumatorului, nu este o problemă de lipsă dramatică a ofertei, ci mai degrabă o nealiniere între promisiunile implicite și livrarea efectivă ceea ce indică o discrepanță între așteptări (formate din imaginea spontană și percepția atractivității) și realitate (experiența efectivă).



Figură 52: Frecvența vizitelor în județul Bihor după gen

Variabila **gen** nu prezintă diferențieri semnificative: testul χ^2 ($\chi^2=1,365$, $df=5$, $p=0,928$) este clar nesemnificativ, sugerând că bărbații și femeile nu diferă substanțial în ceea ce privește frecvența vizitelor la Bihor. Aceasta este contrară unor așteptări teoretice și sugerează că, indiferent de gen, potențialii turiști au probabilități egale de a vizita și de a se reîntoarce la județul Bihor. Aceasta nu exclude faptul că bărbații și femeile pot prefera componente diferite ale ofertei (de exemplu, femeile sunt mai predispuse să viziteze palatele art nouveau, bărbații peșterile), dar nu diferă în ceea ce privește frecvența absolută de vizitare.

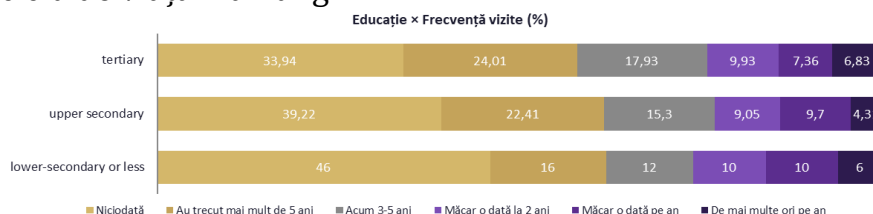


Figură 53: Frecvența vizitelor în județul Bihor după vârstă

Variabila **vârsta** prezintă diferențieri dramatic mai ample și este, posibil, cel mai important determinant structural al frecvenței de vizitare. Testul χ^2 este extrem de semnificativ ($\chi^2=46,894$, $df=20$, $p<0,001$), iar distribuția pe categorii de vârstă arată un tipar complex și multimodal. Tinerii (18-29 ani) prezintă o distribuție bimodală: proporția relativ mare de Niciodată (41,8%) sugerează o barieră importantă pentru prima vizitare, dar, odată ajunși, au probabilități moderate-ridicate de vizitare frecventă (6,3% pentru De mai multe ori pe an). Persoanele în vârstă (60+) au proporții crescute în Niciodată (semnificând o cohortă istorică de

¹¹ Engel, J.F., Blackwell, R.D. și Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior (ed. a 8-a). Fort Worth: Dryden Press. ISBN: 978-0030984648.

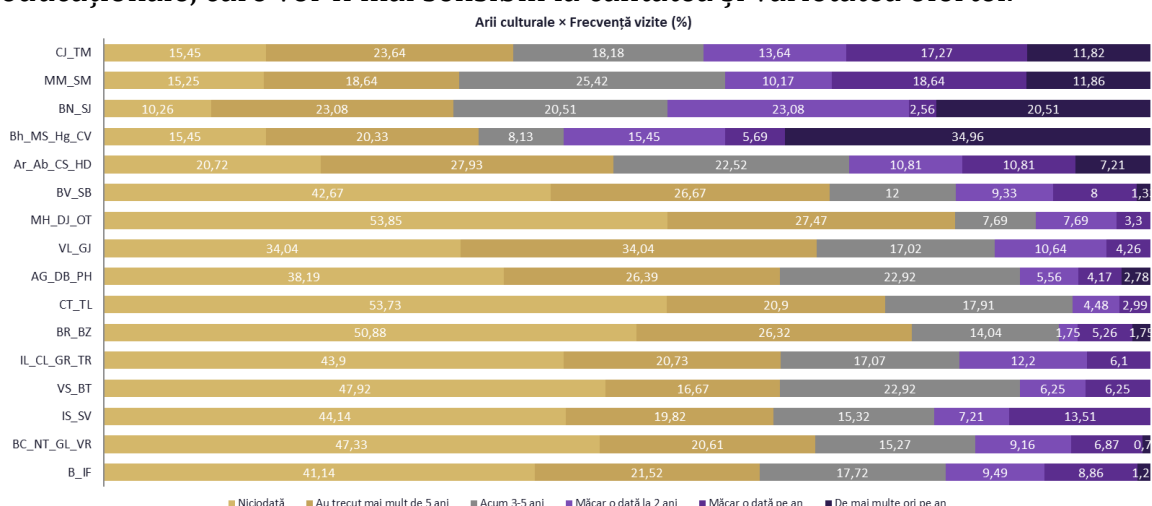
non-vizitatori) și o distribuție relativ uniformă pe celelalte categorii, cu o tendință ușoară către vizitare cu frecvență medie. Aceasta sugerează un efect de cohortă: generațiile mai în vârstă au avut mai puțin acces la turismul de consum în tinerețe și, prin urmare, o proporție mai mare nu a vizitat niciodată; totuși, cei care au vizitat au o probabilitate ușor mai mare de revenire. Pentru tineri, bariera inițială de accesibilitate (financiară, logistică) este mai mare, dar, odată depășită, motivația de revenire crește. Aceasta este o constatare relevantă pentru strategie: atragerea segmentelor de tineri necesită o strategie agresivă de inițiere (posibil reduceri, pachete integrate, marketing digital), dar recompensa poate fi clienți cu ciclul de viață mai lung.



Figură 54: Frecvența vizitelor în județul Bihor după educație

Variabila **educație** prezintă un rezultat care inițial pare contraintuitiv: testul χ^2 este nesemnificativ ($\chi^2=13,141$, $df=10$, $p=0,216$). Aceasta sugerează că nivelul educațional nu structurează semnificativ frecvența de vizitare la Bihor.

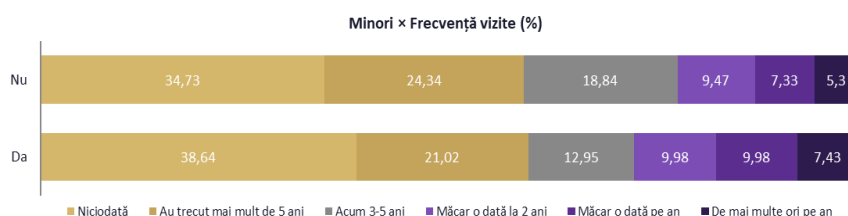
Interpretarea teoretică este relevantă: turismul balnear nu este o activitate care necesită capital cultural specific; persoanele cu educație inferioară și persoanele cu educație superioară au probabilități egale de a fi atrase de dotările balneare. Aceasta diferă de turismul cultural (vizitare muzee, patrimoniu arhitectural), unde diferența educațională este dramatică. Implicația strategică este că potențialul de creștere al Bihorului se situează în diversificarea ofertei pentru a atrage nu doar turiști în căutare de balnear, ci și turiști cu interese culturale și educaționale, care vor fi mai sensibili la calitatea și varietatea ofertei.



Figură 55: Frecvența vizitelor în județul Bihor după arii culturale

Variabila **arie culturală** prezintă diferențieri extreme și, de fapt, unele dintre cele mai puternice asocieri observate în întregul set de date. Testul χ^2 este foarte puternic ($\chi^2=407,687$, $df=75$, $p\approx 3,1\times 10^{-47}$) și indică o relație covârșitor de puternică între proximitatea geografică și frecvența de vizitare. Ariile culturale apropiate (Bihor, Hunedoara, Arad, Timiș, Cluj, Maramureș) arată proporții de

Niciodată relativ mici (20-30%) și proporții ample de vizitatori frecvenți (15-25% pentru vizitare anuală sau mai des). Ariile culturale îndepărtate (sud-est, sud-vest, centru) arată proporții de Niciodată relativ mari (45-55%) și proporții reduse de vizitatori frecvenți (3-8%). Testul Linear-by-Linear, care măsoară tendința liniară în asocierea dintre distanța geografică și frecvența de vizitare, este și el extrem de semnificativ ($\chi^2 \approx 109,3$), confirmând faptul că proximitatea geografică crește probabilitatea de vizitare într-o relație aproximativ liniară. Aceasta este o constatare strategică majoră și sugerează că dezvoltarea turismului Bihorului este în mare măsură dependentă de capacitatea de a atrage vizitatori din ariile geografice îndepărtate, pentru care barierele logistice (timp de transport, cost de transport) sunt semnificative.



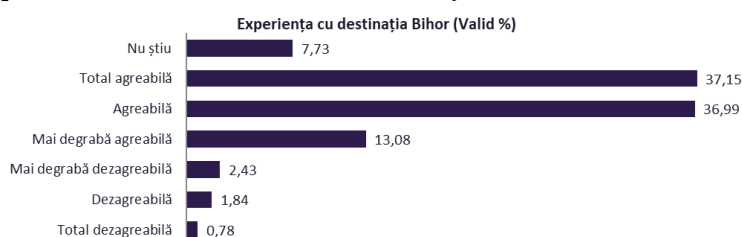
Figură 56: Frecvența vizitelor în județul Bihor după prezența minorilor

Variabila **prezența minorilor** în gospodărie prezintă o diferență semnificativă ($\chi^2=14,615$, $df=5$, $p=0,012$) care dezvăluie un tipar bimodal intrigant. Respondenții cu minori în gospodărie prezintă o distribuție polarizată: proporția de Niciodată (36,4%) este similară cu cea din populația generală, dar proporția de De mai multe ori pe an (7,8%) este mai mare decât cea din populația fără minori (5,1%). Cu toate acestea, proporțiile din vizitarea anuală și la 2 ani sunt ușor mai mari pentru cei cu minori, sugerând o bimodalitate: familiile cu copii fie evită Bihorul (și rămân în categoria Niciodată), fie îl adoptă ca destinație recurentă pentru vacanțe familiale. Aceasta sugerează un potențial insuficient exploatat: dacă Bihorul ar oferi mai multă infrastructură și facilități orientate către familii (parcuri distractive, activități pentru copii, cazări orientate către familii), ar putea transforma segmentul care evită destinația în segment de adoptatori frecvenți.

4.2. Experiența cu destinația Bihor

4.2.1. Evaluarea generală a experienței

Pentru eșantionul de $N \approx 551$ vizitatori efectivi ai Bihorului, evaluarea generală a experienței turistice, măsurată pe o scală de 6 puncte (de la total dezagreabilă la total agreabilă + Nu știu (considerat missval)), dezvăluie o imagine covârșitor pozitivă, cu niveluri de satisfacție foarte mari.

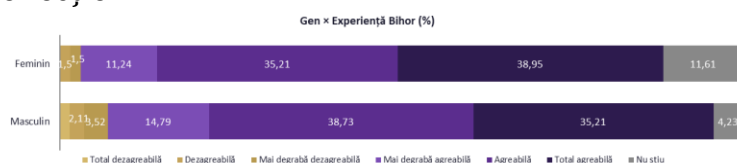


Figură 57: Evaluarea generală a experienței cu destinația Bihor

Distribuția răspunsurilor arată o concentrare puternică pe polul pozitiv: categoria *Total agreabilă* acumulează 37,2% din respondenți, categoria *Agreabilă* 37,0%, și categoria *Mai degrabă agreabilă* 13,1%, ceea ce cumulează o proporție T3B (agregând răspunsurile Mai degrabă agreabilă, Agreabilă și Total agreabilă) de 87,2%.

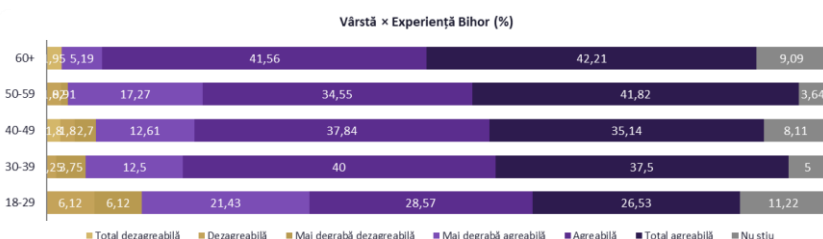
În contrapartidă, categoriile negative (Total dezagreabilă 0,8%, Dezagreabilă 1,8%, Mai degrabă dezagreabilă 2,4%) acumulează doar 5,0%. Media pe scala de 6 puncte se situează la 5,26, care, pe o scală 1-6, indică o evaluare consolidat-pozitivă. Proporția de Nu știu (7,7%) este relativ mică, sugerând că respondenții au avut o experiență suficient de coerentă pentru a formula o evaluare.

Absența unei proporții mai mari de Total agreabilă (care ar fi de peste 45% pentru o destinație deja matură și consolidată) sugerează că, oricât de bună, experiența Bihorului nu are o calitate de diferențiere dramatică care să o facă să rămână în memorie și să provoace recomandări spontane; pentru a transforma vizitatorii ocazionali în ambasadori vocali, este necesară o diferențiere și o investiție în aspecte-cheie ale ofertei care creează momente memorabile și reflecție.



Figură 58: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după gen

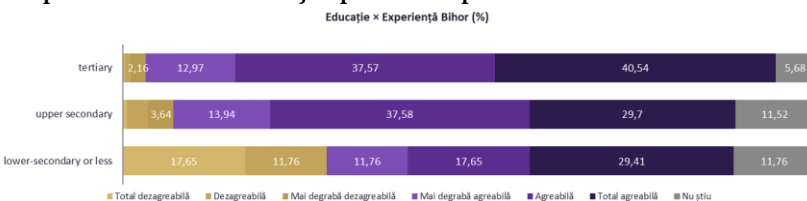
Variabila **gen** prezintă o diferență semnificativă: testul χ^2 ($\chi^2=18,193$, $df=6$, $p=0,006$) indică o asociere puternică între gen și evaluarea experienței. Datele arată că media pentru femei (5,43) este mai ridicată decât media pentru bărbați (5,10), diferență de 0,33 puncte. Aceasta sugerează că femeile tind să evalueze experiența Bihorului ușor mai favorabil decât bărbații, posibil pentru că preferințele feminine pentru destinații cu atmosferă calmă, patrimoniu și servicii de wellness sunt mai bine satisfăcute de oferta Bihorului. Cu toate acestea, diferența de 0,33 puncte, deși semnificativă statistic, este moderată ca mărime practică.



Figură 59: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după vârstă

Variabila **vârsta** prezintă o diferență dramatică: testul χ^2 este extrem de semnificativ ($\chi^2=55,666$, $df=24$, $p<0,001$). Analiza mediei pe categorii de vârstă arată un tipar liniar clar: tinerii (18-29 ani) au media de 4,98, adulții de 30-49 ani au media de 5,23-5,25, adulții de 50-59 ani au media de 5,25, iar persoanele în vârstă (60+) au media de 5,48.

Aceasta indică faptul că satisfacția cu experiența Bihorului crește în funcție de vârstă: cu cât respondentul este mai în vârstă, cu atât este mai satisfăcut. Diferența dintre tineri și persoanele în vârstă ($5,48 - 4,98 = 0,50$ puncte) este semnificativă și poate reflecta diferențe în așteptări și în modalitățile de consum turistic. Tinerii pot fi mai exigenți și acordă mai mare pondere activității și noutății, în timp ce persoanele mai în vârstă pot fi mai apreciative față de relaxare și de contactul cu patrimoniul; Bihorul, cu accentul pe balnear și relaxare, poate răspunde mai bine așteptărilor persoanelor mai în vârstă.



Figură 60: Evaluarea experienței cu destinația Bihor după nivelul educațional

Variabila **nivel educațional** prezintă o diferență puternică și interesantă: testul χ^2 este extrem de semnificativ ($\chi^2=79,823$, $df=12$, $p<0,001$). Media pe niveluri educaționale arată un tipar clar: persoanele cu educație inferioară (secundar incomplet) au media de 4,40, persoanele cu educație secundar completă au media de 5,22, iar persoanele cu educație terțiară au media de 5,32. Diferența dintre educație inferioară și terțiară ($5,32 - 4,40 = 0,92$ puncte) este dramatică și indică faptul că persoanele mai educate sunt semnificativ mai satisfăcute de experiența Bihorului. Aceasta poate reflecta o capacitate mai mare de a aprecia patrimoniul cultural și de a construi narațiuni intelectuale în jurul experienței; persoanele mai educate pot transforma o simplă vizită la Băile Felix într-o excursie culturală integrată care include vizitarea Oradei, a Cetății Oradea etc., și prin aceasta, obțin o experiență mai bogată și mai satisfăcătoare.

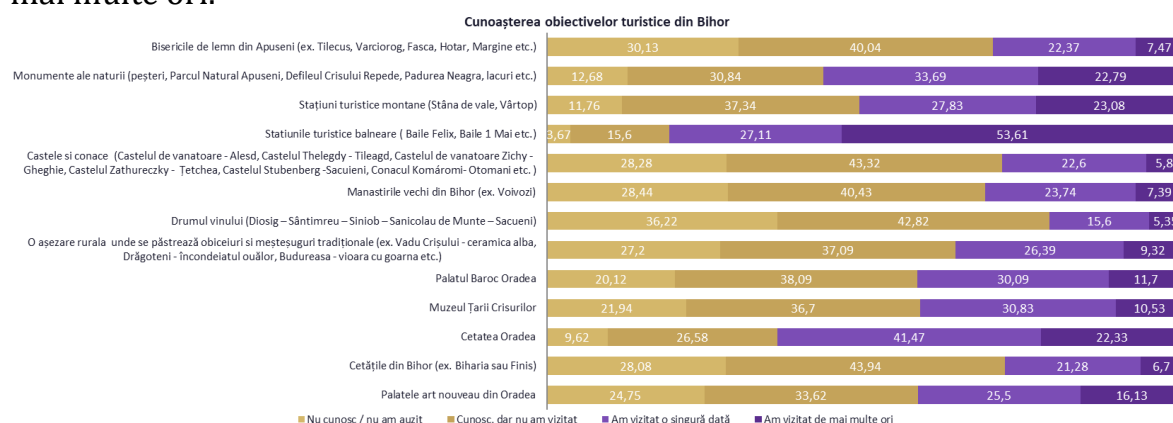
Variabila **arie culturală** prezintă o diferență la limita semnificației statistice ($\chi^2=115,062$, $df=90$, $p=0,039$), ceea ce indică faptul că aria culturală are un efect modest asupra evaluării experienței. Media variază de la 4,54 (pentru ariile cu distanță geografică mare) la 5,59 (pentru ariile apropiate), sugerând faptul că vizitatorii din ariile apropiate au tendința de a fi ușor mai satisfăcuți. Aceasta poate fi explicat prin faptul că vizitatorii din ariile apropiate au costuri de transport mai reduse și, prin urmare, își pot permite experiențe mai extinse și

mai relaxate; vizitatorii din ariile îndepărtate, care au investit timp și costuri semnificative, pot fi mai anxioși și mai critici.

Variabila **prezența minorilor** în gospodărie prezintă o diferență nesemnificativă ($\chi^2=9,567$, $df=6$, $p=0,144$). Media pentru respondenții cu minori (5,17) este similară cu media pentru respondenții fără minori (5,30), diferență de doar 0,13 puncte. Aceasta sugerează că prezența copiilor în grupul de vizitare nu structurează semnificativ satisfacția cu experiența Bihorului, ceea ce indică faptul că oferta Bihorului este adecvată pentru vizitări în grup familial.

4.2.2. Top obiective turistice

Cunoașterea și experiența cu obiectivele turistice specifice din Bihor oferă o mapare detaliată a modului în care potențialii și efectivii turiști au abordat inventarul de atracții și a gradelor diferite de notorietate și experiență. Pentru aceasta, respondenții au evaluat 13 obiective distinctive pe o scală cu patru niveluri: Nu cunosc, Cunosc dar nu am vizitat, Am vizitat o dată, și Am vizitat de mai multe ori.



Figură 61: Cunoașterea obiectivelor turistice din Bihor

Structura cunoașterii obiectivelor ne arată o discrepanță semnificativă între ce are Bihorul de oferit și ceea ce publicul turistic larg cunoaște și reușește să experimenteze. Stațiunile balneare monopolizează atenția și apropierea, în timp ce patrimoniul istoric și cultural, care în orice alt context turistic european ar fi considerat atracții de prim-plan, rămâne în umbră și insuficient exploatat. Rezultatele dezvăluie o ierarhie clară a obiectivelor, care poate fi clasificată în trei categorii strategice: vedete consacrate (cu notorietate foarte ridicată și rate înalte de vizitare), obiective active cu potențial moderat (cu notorietate bună dar rate medii de vizitare), și comori ascunse (cu notorietate redusă și rate scăzute de vizitare).

Categoria de vedete consacrate este dominată de stațiunile balneare (3,7% Nu cunosc, 53,6% Vizitat de mai multe ori), care confirmă statutul lor de atracție emblematică a Bihorului.

Cetatea Oradea (9,6% Nu cunosc, 22,3% Vizitat de mai multe ori) este al doilea obiectiv din punct de vedere al notorietății și prezintă o rată acceptabilă de vizitare multiplă, deși nu la nivelul balnearului.

Monumentele naturii (Apuseni, peșteri) cu 12,7% Nu cunosc și 22,8% Vizitat de mai multe ori și stațiunile montane cu 11,8% și 23,1% formează un al doilea grup de atracții cu notorietate bună și rate solide de vizitare recurentă, sugerând potențial de consolidare și expansiune.

Categoria de obiective active cu potențial moderat include palatele art nouveau (24,8% Nu cunosc, 16,1% Vizitat de mai multe ori), Palatul Baroc (20,1%, 11,7%), Muzeul Țării Crișurilor (21,9%, 10,5%) și așezările rurale tradiționale (27,2%, 9,3%), care prezintă notorietate medie și rate scăzute de vizitare recurentă, sugerând că aceste obiective sunt cunoscute dar nu reușesc suficient să atragă reveniri.

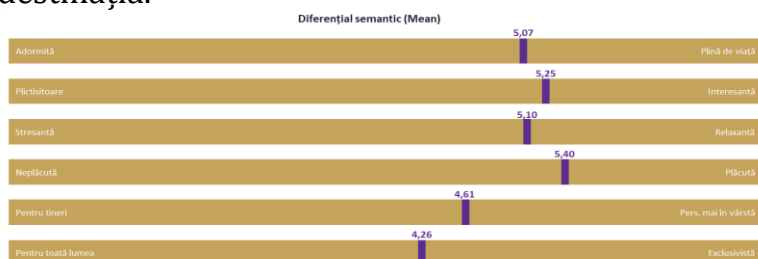
Categoria de comori ascunse include castele și conace (28,3% Nu cunosc, 5,8% Vizitat de mai multe ori), cetățile din Bihor (28,1%, 6,7%), mănăstirile din Bihor (28,4%, 7,4%), bisericile de lemn (30,1%, 7,5%) și Drumul vinului (36,2%, 5,4%), care prezintă notorietate redusă și rate foarte mici de vizitare recurentă, ceea ce indică un potențial de dezvoltare semnificativ dar care necesită investiții masive în comunicare și diferențiere.

Aceasta nu este o problemă a calității obiectivelor (Cetatea Oradea, palatele art nouveau și mănăstirile Apusenilor sunt, din punct de vedere obiectiv, atracții de clasă mondială), ci o problemă de comunicare și de construire a unei imagini coerente care să le amplaseze în portofoliul turistic național și european.

Diferența dramatică între Nu cunosc pentru Drumul vinului (36,2%) și stațiunile balneare (3,7%) sugerează că un potențial imens de creștere se ascunde în aria de diferențiere și de comunicare. În termeni de strategie porteriană,¹² Bihorul dispune de resurse și de diferențiere potențială (peisaj, patrimoniu, diversitate) pentru a concura eficace cu alte destinații; problema o reprezintă transformarea acestora în experiențe recunoscute și apreciate.

4.2.3. Profilul semantic al destinației

Profilul semantic al destinației Bihor, măsurat prin 5 scale de diferențial semantic¹³ pe o scală de 7 puncte (de la 1 la 7), oferă o hartă a percepțiilor implicite și asocierilor afective care structurează relația potențialilor turiști cu destinația.



Figură 62: Profilul semantic al destinației Bihor - diferențial semantic

Scala **Neplăcută-Plăcută** obține o medie de 5,40, o valoare care indică o percepție general favorabilă, dar nu entuziastă.

¹² Porter, M.E. (1980/1990). Op. cit. (v. nota 7).

¹³ Osgood, C.E., Suci, G.J. și Tannenbaum, P.H. (1957). The Measurement of Meaning. Urbana: University of Illinois Press.

Scala **Plictisitoare–Interesantă** obține o medie de 5,25, sugerând că Bihorul este perceput mai degrabă ca o destinație interesantă decât plictisitoare, dar diferența nu este dramatică.

Scala **Stresantă–Relaxantă** obține o medie de 5,10, cea mai mică valoare din profil, ceea ce indică faptul că Bihorul este perceput ca moderat relaxant, consistent cu poziționarea sa ca destinație de balnear și wellness.

Scala **Adormită–Plină** de viață obține o medie de 5,07, similară cu scala anterioară, sugerând că Bihorul nu este perceput ca o destinație dinamică cu viață de noapte bogată și activități intense.

În final, scala **Pentru tineri–Pentru** persoane mai în vârstă obține cea mai joasă medie de 4,61, care plasează Bihorul mai aproape de polul Pentru persoane mai în vârstă, ceea ce este consistent cu profilul balnear și cu profilul demografic actual al vizitatorilor.

Profilul semantic dezvăluie o poziționare clară a Bihorului ca destinație liniștită, relaxantă, pentru persoane care caută o pauză, dar insuficient diferențiată în dimensiunea de vitalitate, dinamism și interes intelectual. Valorile doar moderat pozitive (în jurul valorii de 5 pe o scală de 7) sugerează că Bihorul nu beneficiază de o poziție puternică și distinctă în spațiul semantic al turiștilor; mai degrabă, este perceput ca ceva adecvat, potrivit pentru anumite scopuri (relaxare, balnear), dar nu ca o destinație care generează pasiune sau entuziasm.

Absența unei poziții extrem pozitive pe scala Interesant (doar 5,25) este deosebit de problematică pentru o destinație care aspiră la atracție dincolo de nișa balneară. Oportunitățile strategice rezidă în amplificarea elementelor care ar putea transforma Bihorul dintr-o destinație de pauze relaxante într-o destinație de experiențe culturale captivante, care ar atrage segmente mai largi și mai diverse.

Variabila **gen** prezintă un tipar consistent: nu există diferențieri semnificative între bărbați și femei în ceea ce privește profilul semantic al Bihorului. Mediile pe fiecare scală sunt practic identice, sugerând că percepția afectivă a destinației nu este structurată de gen. Aceasta indică o poziție de neutralitate relativă în spațiul semantic: nici măcar diviziunile de gen fundamentale nu generează diferențieri în modul de percepere a destinației.

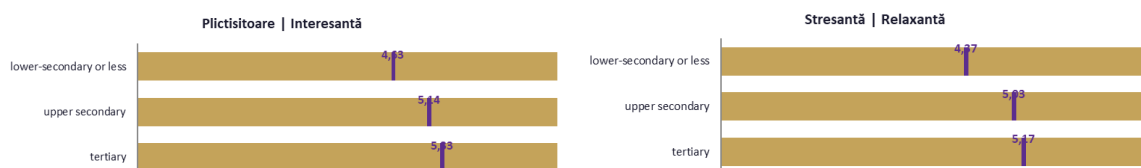
Variabila **vârstă** prezintă diferențieri moderat semnificative pe unele scale. Scala Neplăcută–Plăcută: tinerii (18-29 ani) au media de 5,10, adulții de 30-49 ani au media de 5,30-5,35, iar persoanele în vârstă (60+) au media de 5,58. Aceasta indică o tendință subtilă a persoanelor mai în vârstă de a percepe Bihorul mai favorabil. Scala Pentru tineri–Pentru persoane mai în vârstă: tinerii au media de 4,52, adulții de 40-49 ani au media de 4,65-4,70, iar persoanele în vârstă (60+) au media de 4,82, sugerând o percepție mai puternică a poziționării Bihorului pentru un profil demografic mai matur. Aceasta nu este o surpriză, dar subliniază faptul că Bihorul nu reușește să se poziționeze eficient ca destinație pentru tineri; pentru a atrage această categorie, este necesară o strategie deliberată de

diferențiere în jurul activităților dinamice și în construirea unei imagini de destinație plină de viață, nu doar de relaxare.



Figură 63: Profilul semantic al destinației Bihor după nivelul educațional

Variabila **nivel educațional** prezintă diferențieri semnificative pe scale multiple. Scala Plictisitoare–Interesantă: persoanele cu educație inferioară au media de 4,78, persoanele cu educație secundară de 5,15, iar persoanele cu educație terțiară de 5,46. Aceasta indică faptul că persoanele mai educate au tendința de a percepe Bihorul ca o destinație mai interesantă, posibil pentru că au capacitatea mai mare de a aprecia dimensiunile culturale și intelectuale.



Figură 64: Profilul semantic al destinației Bihor; scalele Plictisitoare–Interesantă și Stresantă–Relaxantă după educație

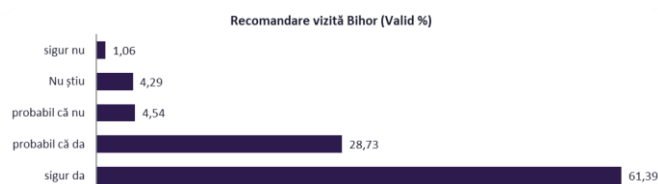
Scala Stresantă–Relaxantă: persoanele cu educație inferioară au media de 4,65, persoanele cu educație secundară de 5,08, iar persoanele cu educație terțiară de 5,18, sugerând că un nivel educațional mai ridicat se aliniază mai bine cu percepția relaxării. Aceasta poate fi explicată prin accesibilitate: persoanele mai educate au venituri mai mari și, prin urmare, sunt mai capabile să se simtă relaxate într-o destinație, în timp ce persoanele cu educație inferioară pot experimenta mai multă grijă financiară.

Variabila prezența minorilor în gospodărie prezintă diferențieri moderate: respondenții cu minori au o medie ușor mai mică pe scala Plăcută (5,35) comparativ cu respondenții fără minori (5,40), diferență de 0,05 puncte. Pentru scala Pentru tineri–Pentru persoane mai în vârstă, respondenții cu minori au media de 4,52, similară cu respondenții fără minori (4,65), diferență de 0,13 puncte. Aceasta indică faptul că prezența minorilor nu structurează în mod major percepția semantică; Bihorul este perceput în mod similar, indiferent dacă respondentul are copii.

4.2.4. Intenția de recomandare și percepția deficiențelor

Pentru eșantionul de N≈533 vizitatori (subiecți care au vizitat Bihorul), distribuția răspunsurilor pe o scală de 5 niveluri (de la Sigur nu la Sigur da) dezvăluie o intenție puternică de recomandare. Categoria Sigur da acumulează 61,4% din respondenți, o proporție remarcabilă care indică faptul că aproximativ trei din cinci vizitatori sunt dispuși să recomande destinația Bihor altor persoane. Categoria Probabil da adaugă încă 28,7%, care combinat cu Sigur da creează o

proporție de 90,1% care exprimă o intenție favorabilă de recomandare. Categoriile negative (Sigur nu 1,1% și Probabil nu 4,5%) acumulează doar 5,6%, o proporție foarte mică de persoane care nu ar recomanda destinația.



Figură 65: Intenția de recomandare a destinației Bihor

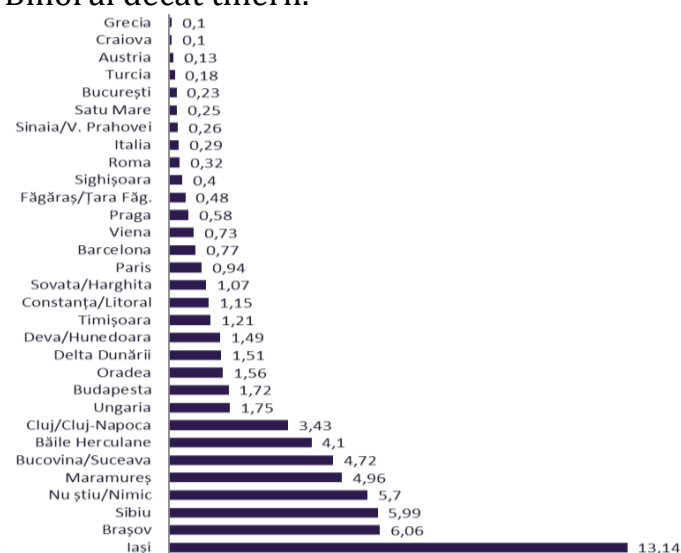
Media pe o scală de 5 puncte (unde 1=Sigur da) se situează la 1,58, care este foarte apropiată de 1, indicând o tendință puternică. Proporția de Nu știu (4,3%) este relativ mică, sugerând că respondenții au avut o experiență suficient de coerentă pentru a formula o intenție clară de recomandare.



Figură 66: Intenția de recomandare a destinației Bihor - medie pe grupe de vârstă

Analiza diferențierilor demografice ale intenției de recomandare dezvăluie mecanisme importante: media pentru tineri (18-29 ani) se situează la 1,93, în timp ce media pentru persoanele în vârstă (60+) se situează la 1,47, diferență de 0,46 puncte.

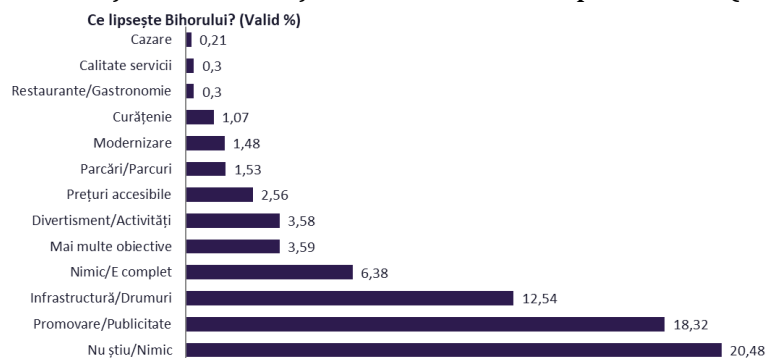
Aceasta indică faptul că persoanele mai în vârstă sunt mai dispuse să recomande Bihorul decât tinerii.



Figură 67: Destinații alternative menționate de vizitatorii Bihorului

Atunci când respondenții au fost întrebați cu privire la **destinații în care ar putea să-și petreacă vacanța în locul Bihorului**, răspunsurile dezvăluie peisajul competitiv complex în care Bihorul se poziționează. Pentru eșantionul de N≈499 respondenți, distribuția destinațiilor alternative este relevantă pentru înțelegerea poziției Bihorului. Iași, cu 13,1%, este cea mai frecvent menționată destinație alternativă, urmat de Brașov (6,1%), Sibiu (6,0%), Maramureș (5,0%) și Bucovina/Suceava (4,7%). Aceste destinații par să concureze cu Bihorul pe

dimensiuni diferite: Iași este o destinație urbană cu patrimoniu cultural bogat; Brașov și Sibiu sunt destinații montane cu patrimoniu; Maramureș și Bucovina sunt destinații de turism rural și tradițional. Băile Herculane (4,1%) este o destinație balneară concurentă, iar Cluj (3,4%) și Timișoara (1,2%) sunt centre urbane. Referințele limitate la destinații internaționale (Ungaria 1,8%, Budapesta 1,7%, Delta Dunării 1,5%) sunt relativ mici, sugerând că potențialii turiști din România nu sunt înclinați să aleagă destinații externe în locul Bihorului; mai degrabă, ei consideră alte destinații interne. Aceasta indică o poziție competitivă relativ puternică a Bihorului pe piața internă, dar o vulnerabilitate față de destinații cu diferențiere culturală mai puternică (Iași, Brașov, Sibiu).



Figură 68: Deficiențe percepute ale destinației Bihor

Când respondenții au fost întrebați deschis cu privire la ceea ce ar lipsi Bihorului pentru a-l face o destinație mai atractivă, răspunsurile dezvăluie deficiențe percepute și oportunități de îmbunătățire.

Pentru eșantionul de $N \approx 491$ răspunsuri, categoria dominantă este Promovare/Publicitate cu 18,3%, o constatare strategică majoră care confirmă diagnoza anterioară a lacunei de notorietate. Aceasta este de aproximativ 1,5 ori mai frecventă decât a doua categorie, Infrastructură/Drumuri cu 12,5%, care indică probleme percepute cu accesibilitatea și calitatea drumurilor.

Proporția de 6,4% pentru Nimic/E complet sugerează că aproximativ unul din 16 respondenți consideră că Bihorul este suficient și nu necesită îmbunătățiri majore.

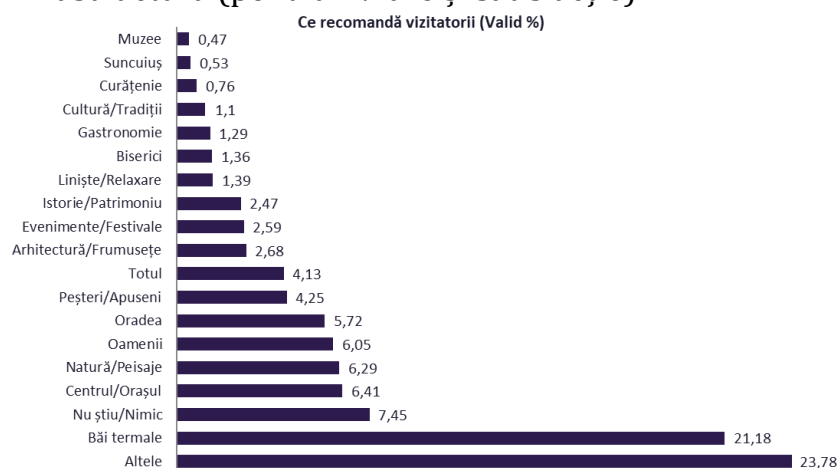
Alte categorii, deși sunt fragmentate, sunt foarte relevante: Mai multe obiective (3,6%), Divertisment/Activități (3,6%), Prețuri accesibile (2,6%), Parcări (1,5%), Modernizare (1,5%), și categorii cu proporții neglijabile (Curățenie 1,1%, Restaurante/Gastronomie 0,3%, Calitate servicii 0,3%, Cazare 0,2%).

Faptul că Promovare/Publicitate (18,3%) este de departe cea mai frecvent menționată deficiență confirmă diagnoza anterioară: publicul turistic larg consideră că Bihorul are o ofertă adecvată, dar o vizibilitate insuficientă. Aceasta nu este o critică a ofertei, ci un semnal clar că este necesară prioritate strategică pentru investiții în comunicare și branding.

Proporția pentru Infrastructură/Drumuri (12,5%) indică faptul că, chiar și pentru cei care au ajuns la Bihor, accesibilitatea și logistica sunt probleme percepute. Combinația acestor două deficiențe, notorietate și infrastructură, creează un cerc vicios: datorită notorietății slabe, puțini oameni încearcă să

ajungă în Bihor; cei care încearcă se confruntă cu infrastructura suboptimă, care degradează experiența și reduce probabilitatea de revenire și de recomandare.

Intervenția trebuie condusă pe ambele fronturi: comunicare și infrastructură, cu prioritate inițială pe comunicare (pentru atingere și inițiere), urmată rapid de infrastructură (pentru livrare și satisfacție).



Figură 69: Aspecte apreciate ale destinației Bihor

Atunci când respondenții au fost întrebați cu privire la ceea ce le place cel mai mult în Bihor, răspunsurile dezvăluie aspectele care generează satisfacție și diferențiere. Pentru eșantionul de $N \approx 488$ răspunsuri, categoria dominantă este Băi termale cu 21,2%, care confirmă statutul acestei componente ca ancoră a ofertei.

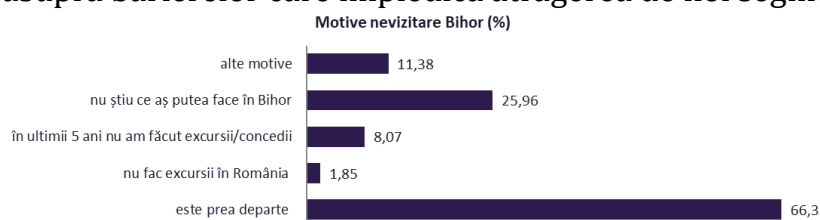
Alte categorii sunt mult mai fragmentate: Centrul/Orașului (6,4%), Natură/Peisaje (6,3%), Oamenii (6,1%), Oradea (5,7%), Peșteri/Apuseni (4,3%), Totul (4,1%), Arhitectură/Frumusețe (2,7%), Evenimente/Festivale (2,6%), Istorie/Patrimoniu (2,5%), și alte categorii cu proporții mici. Proporția de 6,1% pentru Oameni este semnificativă și sugerează că ospitalitatea și amabilitatea localnicilor sunt apreciate, dar nu suficient evidențiate în comunicarea publică; acesta este un atu care nu este pe deplin exploatat. Proporția mică pentru Gastronomie (1,3%) și Cultură/Tradiții (1,1%) indică faptul că, chiar și atunci când oamenii experimentează Bihorul, nu reușesc să se conecteze la dimensiunile culturale și culinare ale destinației.

Aspectul remarcabil este proporția relativ mare pentru Oameni (6,1%), care sugerează că ospitalitatea și dimensiunea umană a Bihorului sunt apreciate, dar nu sunt suficient valorificate în comunicare și branding. În contextul concurenței crescute din turismul european, diferențierea prin capitalul uman (ospitalitate, autenticitate, conexiune) este un avantaj puternic care poate transforma o destinație din una acceptabilă în una îndrăgită. Este necesară o strategie deliberată de valorificare a acestui atu prin construirea de narațiuni în jurul întâlnirilor cu oamenii, a experienței autentice și a schimburilor culturale.

Proporția foarte mică pentru gastronomie (1,3%) și cultură (1,1%), în timp ce aceste aspecte pot fi dimensiuni puternice de diferențiere și valoare adăugată, sugerează o lacună majoră în exploatarea potențialului turistic complet al Bihorului.

4.3. Profilul non-vizitatorilor

Pentru eșantionul de $N \approx 717$ non-vizitatori (persoane care nu au vizitat niciodată Bihorul), motivele declarate pentru absența unei vizite oferă perspective cruciale asupra barierelor care împiedică atragerea de noi segmente.

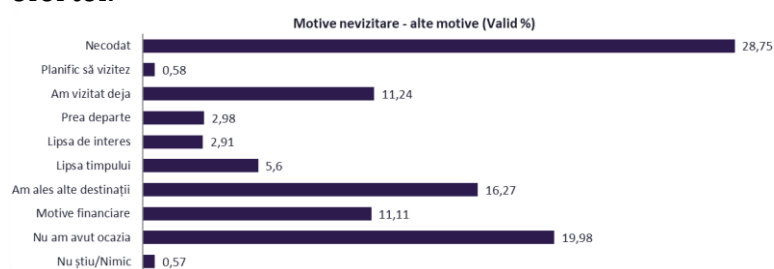


Figură 70: Motivele nevizitării județului Bihor

O întrebare cu răspunsuri multiple pe o listă de motive predefinite a generat următoarea distribuție: Prea departe cu 66,3% (cea mai dominantă), Nu știu ce aș face cu 26,0%, Alte motive cu 11,4%, Nu am făcut excursii cu 8,1% și Nu fac excursii în România cu 1,9%.

Proporția de 66,3% pentru Prea departe indică faptul că aproximativ două din trei non-vizitatori identifică distanța geografică ca barieră principală. Aceasta este consistentă cu rezultatul anterior care a arătat că proximitatea geografică este determinantul dominant al frecvenței de vizitare.

Proporția semnificativă de 26,0% pentru Nu știu ce aș face indică faptul că aproximativ unu din patru non-vizitatori are o barieră de natură cognitivă: aceștia nu dispun de suficiente informații sau claritate cu privire la ceea ce Bihorul oferă și cum ar putea petrece timp acolo în mod satisfăcător. Aceasta este o lacună care ar putea fi remediată prin comunicare și diferențiere strategică a ofertei.



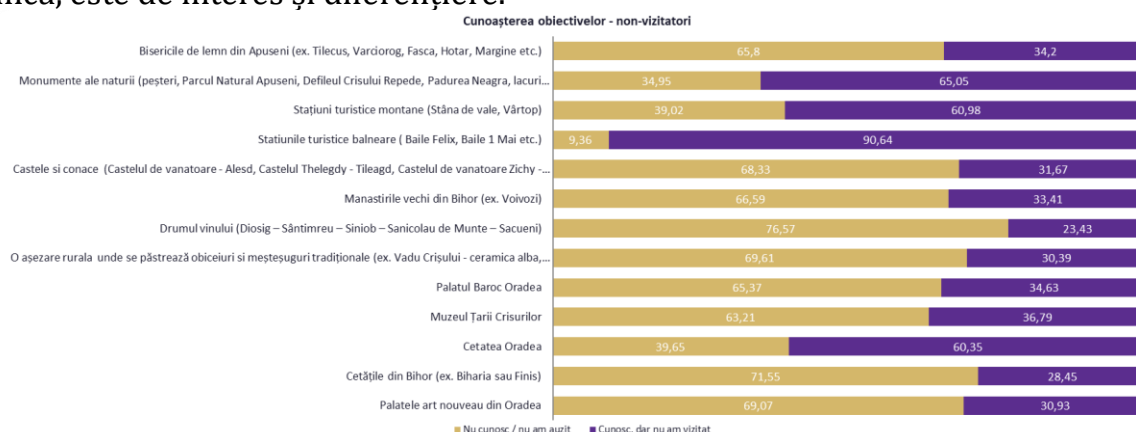
Figură 71: Motivele nevizitării județului Bihor - detalierea categoriei „Alte motive”

O a doua întrebare deschisă, care cerea celor 11% dintre respondenți care au ales „alte motive” să detalieze motivele nevizitării, a produs o codificare a răspunsurilor în categorii care oferă o perspectivă complementară.

Nu am avut ocazia (20,0%) este cea mai frecventă, sugerând o absență a unui factor declanșator pentru vizitare; aceasta este potențial remedială prin comunicare și marketing direcționat.

Am ales alte destinații (16,3%) indică o alegere deliberată, posibil către destinații cu diferențiere mai puternică. Motive financiare (11,1%) și Am vizitat deja (11,2%) sunt categorii importante care indică o combinație de constrângeri economice și o proporție de persoane care au vizitat și au decis să nu se mai întoarcă. Lipsa timpului (5,6%), Prea departe (3,0%) și Lipsa de interes (2,9%) sunt categorii mai mici. Importanța strategică a acestor rezultate rezidă în faptul

că indică bariere multiple care nu sunt uniforme: pentru unii, problema este logistică și financiară; pentru alții, este de informare și cunoaștere; pentru alții încă, este de interes și diferențiere.



Figură 72: cunoașterea obiectivelor turistice din Bihor de către non-vizitatori

Pentru eșantionul de non-vizitatori, analiza cunoașterii celor 13 obiective turistice oferă perspective asupra nivelului de notorietate în rândul populației care nu a vizitat niciodată Bihorul.

Proporțiile de Nu cunosc sunt dramatic mai ridicate decât pentru vizitatori. Băile Felix, chiar dacă sunt cunoscute de 90,6% din non-vizitatori, rămân necunoscute de 9,4%, comparativ cu 3,7% pentru vizitatori.

Cetatea Oradea este cunoscută de doar 60,4% din non-vizitatori, comparativ cu 9,6% Nu cunosc pentru vizitatori.

Pentru obiectivele mai puțin cunoscute, proporția de Nu cunosc crește dramatic: Drumul vinului este necunoscut de 61,3% din non-vizitatori, comparativ cu 36,2% pentru vizitatori.

Diferența dramatică în cunoașterea obiectivelor între vizitatori și non-vizitatori indică faptul că comunicarea ajunge în principal la cei care sunt deja dispuși să se gândească la Bihor; pentru non-vizitatori, comunicarea este practic absentă.

Aceasta este o constatare diagnostică fundamentală: investițiile în comunicare și diferențiere vor avea un impact asimetric asupra non-vizitatorilor, care au un nivel de bază foarte scăzut de cunoștințe. Prin urmare, o campanie agresivă de comunicare, în special în ariile geografice cu potențial mare, ar putea transforma proporții mari de non-vizitatori în vizitatori potențiali.

V. Concluzii și recomandări preliminare

Imaginea spontană a județului Bihor este dominată categoric de identitatea balnear-termală. Băile Felix și turismul termal sunt menționate de 13,20% dintre respondenți ca asociere spontană, constituind nucleul identitar al județului în mentalul colectiv al turiștilor români. Oradea apare pe poziția a treia (6,17%), funcționând ca un pol identitar, dar fără a eclipsa asocierea termală dominantă. Patrimoniul istoric și cultural (Peștera Urșilor/Peșteri 4,6%, Tradiții/Autenticitate 3,3%, Istorie/Medieval 1,1%) este menționat de aproximativ 9% din respondenți, proporție drastic inferioară notorietății stațiunilor termale.

Aproximativ 36% din publicul turistic larg nu dispune de reprezentări coerente privind destinația Bihor. Acest deficit nu este determinat de o imagine negativă (percepția negativă este marginală, 1,0%), ci de absența unei narațiuni publice coerente și diferențiată.

Județul Bihor se definește prin natură, termalitate și autenticitate rurală, în timp ce Oradea se definește prin urbanism de calitate, arhitectură și modernitate. Această dualitate reprezintă un avantaj competitiv: destinația Bihor poate oferi simultan o experiență urbană de nivel european și o experiență naturală și rurală autentică. Observația critică este că Oradea nu este suficient comunicată ca poartă de acces la restul ofertei Bihorului.

Scorul T2B pentru Oradea se situează la 66,8%, iar pentru județul Bihor (exclusiv Oradea) la 54,2%. Proporția de „Nu știu” (23,3% pentru Oradea, 34,7% pentru Bihor fără Oradea) indică o lacună severă de notorietate. Distribuția frecvenței vizitelor arată o concentrare pe categoriile Niciodată (36,0%) și Mai mult de 5 ani (23,3%), care cumulativ reprezintă 59,3%. Segmentul vizitatorilor regulari constituie doar 14,2%. Aceasta reflectă un deficit sever de fidelizare.

Evaluarea experienței pentru N≈551 vizitatori efectivi arată T3B de 87,2%. Intenția de recomandare este puternică: 90,1% (Sigur da: 61,4%, Probabil da: 28,7%). Profilul semantic poziționează Bihorul ca destinație plăcută (5,40/7), relaxantă (5,10/7), dar insuficient diferențiată în dimensiunea de vitalitate (Adormită-Plină de viață: 5,07; Plictisitoare-Interesantă: 5,25). Scala Pentru tineri-Pentru persoane mai în vârstă obține media de 4,61, placând Bihorul mai aproape de polul maturității.

5.1. Segmentul-țintă al destinației Bihor

Pe baza datelor empirice privind profilul socio-demografic al călătorilor, frecvența vizitelor, atractivitatea percepută și comportamentul efectiv de vizitare, cercetarea permite identificarea mai multor segmente-țintă cu relevanță strategică pentru destinația Bihor¹⁴.

¹⁴ Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4), 55–58. DOI: 10.1177/001088047401400409. Modelul alocentricilor vs. psihocentricilor rămâne o referință clasică în segmentarea turistică.

5.1.1. Segmentul primar: adulții maturi (40–59 ani), cu studii superioare, din ariile culturale de proximitate

Acesta este segmentul cu cel mai ridicat potențial de conversie și fidelizare, conform datelor cercetării. Profilul demografic: segmentul 40–49 ani înregistrează cea mai ridicată rată de participare turistică (93,00%), urmat de cel de 50–59 ani (88,69%).

Persoanele cu studii terțiare (64,8% din călători) au rata de participare de 92,95% și cel mai diversificat comportament de consum turistic.

Comportamentul turistic: peste jumătate din călători (52,6%) efectuează un concediu anual, iar 21,5% efectuează 2–3 concedii. Segmentul 40–49 ani concentrează cele mai ridicate proporții de călătorie cu familia nucleară (53,9%), urmat de 50–59 ani (56,6%). Venitul modal se situează în tranșa 7.000–9.999 lei (22,6%), urmat de 5.500–6.999 lei (16,1%) și 10.000–14.999 lei (13,7%).

Relevanța pentru Bihor: T2B de atractivitate pentru Oradea crește cu vârsta, de la 57,9% la 18–29 ani la 76,1% la 60+. Segmentul 40–49 ani prezintă un T2B intermediar solid. Persoanele cu educație terțiară au T2B de 69,4% pentru Oradea (față de 31,4% la educația inferioară), diferență de 38 puncte procentuale.

Ariile culturale cu proximitate geografică (Bihor, Hunedoara, Arad, Timiș, Cluj, Maramureș) au valori T2B de 70–80% și proporții de Niciodată de doar 20–30%.

5.1.2. Segmentul secundar: seniorii activi (60+ ani)

Segmentul 60+ reprezintă 27,2% din totalul călătorilor ponderați și constituie baza de fidelitate a Bihorului.

Acest segment prezintă cel mai ridicat T2B de atractivitate (76,1% pentru Oradea), cea mai mare dispoziție de recomandare (media 1,47 pe scala de 5 puncte), și cel mai accentuat profil balnear-termal în asocierile spontane: Băile Felix domină absolut (11,7%), urmate de ape termale (5,3%) și Peștera Urșilor (3,5%).

Nucleul identitar balnear-termal crește dramatic cu vârsta: de la 3,1% la 18–29 ani la 17,0% la 60+ ani. Pensionarii reprezintă 19,0% din călători, cu o rată de participare de 82,50%.

5.1.3. Segmentul de creștere: tinerii (18–29 ani)

Segmentul tinerilor (16,1% din călători) prezintă o structură bimodală față de Bihor: proporția de Niciodată este cea mai ridicată (41,8%), dar odată ajunși au probabilități moderate-ridicate de vizitare frecventă (6,3% „De mai multe ori pe an”).

Tinerii exploatează mini-vacanța ca platformă de descoperire internațională low-cost (city-break-uri), prezintă cel mai ridicat nivel de călătorie individuală (13,4%) și cu prietenii (18,2%), ambele scăzând progresiv cu vârsta.

Asocierile lor cu Oradea sunt dominate de termeni spațiali („vest”, „graniță” , „Ungaria”: 5,6%), nu de obiective turistice concrete.

5.1.4. Segmentul familiilor cu copii

O treime din călători (33,5%) declară prezența minorilor în gospodărie. Prezența copiilor transformă radical structura decizională: gospodăriile cu copii călătoresc 56,5% cu familia nucleară, 22,4% cu formula „familia mea + alte familii”, și doar 3,9% singuri.

Față de Bihor, familiile cu copii prezintă un tipar bimodal semnificativ ($\chi^2 = 14,615$, $p=0,012$): fie evită destinația (Niciodată: 36,4%), fie o adoptă ca destinație recurentă (De mai multe ori pe an: 7,8% față de 5,1% la populația fără minori).

Familiile cu copii mici tind spre destinații de litoral și balneare, cele cu copii mai mari diversifică spre turism montan și de aventură. Grupele de vârstă: 5–10 ani (35,7%), 0–4 ani (30,2%), 10–14 ani (27,6%) și 15–18 ani (25,9%).

Segment	Pondere în călători	T2B Oradea	Frecv. Niciodată Bihor	Profil dominant
Adulți maturi (40–59)	39,2%	65–76%	30–33%	Familie nucleară, venit mediu-ridicat
Seniori activi (60+)	27,2%	76,1%	29,3%	Fidelitate balneară, recomandare puternică
Tineri (18–29)	16,1%	57,9%	41,8%	Bimodal: primă vizită sau frecvent
Familii cu copii	33,5%	61,4%	36,4%	Bimodal: evitare sau adopție recurentă

Tabel 11: Tabel sintetic: Segmentele-țintă ale destinației Bihor

5.2. Harta percepției destinației Bihor

Harta percepției destinației Bihor se construiește prin suprapunerea a trei straturi analitice complementare: asocierile spontane (universul cognitiv), atractivitatea percepută (evaluarea afectivă) și profilul semantic (poziționarea pe axe diferențiale). Această abordare multidimensională permite identificarea nu doar a lacunelor de notorietate sau a imaginii negative, ci mai ales a mecanismelor prin care diferite segmente socio-demografice construiesc și activează reprezentări distincte ale Bihorului ca spațiu turistic¹⁵.

5.2.1. Stratul cognitiv: universul asociativ

Imaginea Bihorului se structurează în jurul unui nucleu identitar balnear-termal (Băile Felix + ape termale = 13,20% prima mențiune), încadrat de o evaluare estetică general pozitivă („frumos”, „atractiv” = 7,68%) și completat de repere naturale (natură/peisaje 4,3%, Peștera Urșilor 4,6%). Oradea funcționează ca „poartă mentală” (6,17% prima mențiune), activând la prima reflecție, în timp

¹⁵ Echtner, C.M. și Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12. Modelul tridimensional (atribut-holistic, funcțional-psihologic, comun-unic) rămâne referința centrală în studiul imaginii destinațiilor.

ce Băile Felix trec pe primul loc în cumulat, ca asociere latentă activată mai frecvent la a doua și a treia mențiune.

Asocierile spontane cu județul Bihor (N=2.731 mențiuni cumulate, de la 1.213 respondenți) au fost clasificate în 10 teme strategice. Ierarhia tematică relevă o structură perceptuală clară:

Temă	Mențiuni	Pondere	Observații
Percepție generală pozitivă	477	17,5%	„Frumos” ca ancoraj evaluativ dominant
Turism balnear și termal	346	12,7%	Băile Felix 6,4% singură
Natură și peisaje	326	11,9%	Peștera Urșilor 2,3%
Oradea și patrimoniu construit	231	8,5%	Pol identitar complementar
Identitate culturală și tradiții	183	6,7%	Sub-exploatat comunicațional
Gastronomie	101	3,7%	Potențial de diferențiere nefructificat
Percepție negativă	27	1,0%	Marginală – nu există problemă de imagine

Tabel 12: Tabel sintetic de asocierile spontane cu județul Bihor

5.2.2. Diferențieri perceptuale pe segmente socio-demografice

Diferențele de gen în percepția Oradei sunt semnificative ($\chi^2=31,833$, $df=4$, $p<0,001$): T2B femei (72,5%) vs. bărbați (61,4%), diferență de 11,1 puncte procentuale. Femeile procesează preponderent prin prisma senzorial-vizuală (Estetică/Frumusețe: 9,9% vs. 7,2% la bărbați, +2,7 pp), pe liniște (1,8%) și pe oameni primitivi (1,8%). Bărbații indexează mai mult pălincă (1,8%), Bolojan (1,6%), istorie (1,5%) și modern (1,9%).

Diferențele de vârstă sunt structurale. Tinerii (18–29) prezintă un profil dispersat, dominate de termeni spațiali (Natură 3,1%, munți 3,1%, vestul României 2,3%). Segmentul 30–39 prezintă un profil urban-aspirațional (Frumos 7,4%, Oradea 5,3%, modern 2,9%). La 40–49 ani: echilibru între Oradea (6,4%), frumos (6,3%) și Băile Felix (5,6%). La 50–59 ani: Băile Felix domină puternic (8,8%), Oradea (7,1%), frumos (6,1%). La 60+: Băile Felix cu dominanță absolută (11,7%), urmate de ape termale (5,3%) și Peștera Urșilor (3,5%).

Nivelul educațional generează un clivaj perceptual major. Persoanele cu studii terțiare construiesc o imagine mai complexă și mai stratificată a Oradei, integrând dimensiuni precum modernitatea (5,7% vs. 3,6% la studii secundare, +2,1 pp), istoria (3,8% vs. 1,5%, +2,3 pp) și cultura (2,4% vs. 1,2%, +1,2 pp). Persoanele cu studii secundare se concentrează pe dimensiunea estetică (10,2% vs. 7,7% la terțiari, –2,5 pp). Diferența T2B de atractivitate: 69,4% terțiar vs. 31,4% educație inferioară.

Aria culturală exercită influența cea mai puternică ($\chi^2=148,727$ pentru Oradea, $\chi^2=130,008$ pentru Bihor, $p<0,001$). Ariile de proximitate (CJ_TM, MM_SM, BR_BZ) au T2B de 70–80%, în timp ce ariile îndepărtate (sud-est, sud-vest) rămân la 40–50%. Marja de creștere a atractivității se situează principal în ariile geografice îndepărtate, unde Bihor rămâne o destinație cu identitate și ofertă vagi.

5.2.3. Stratul afectiv: profilul semantic

Profilul semantic, măsurat prin 5 scale de diferențial semantic pe 7 puncte, relevă poziționarea Bihorului în spațiul perceptual:

Scală	Media	Interpretare
Neplăcută – Plăcută	5,40	Percepție favorabilă, dar nu entuziasmantă
Plictisitoare – Interesantă	5,25	Ușor interesantă, diferența nu este dramatică
Stresantă – Relaxantă	5,10	Consistent cu profilul balnear și wellness
Adormită – Plină de viață	5,07	Nu este percepută ca destinație dinamică
Pentru tineri – Pentru vârstnici	4,61	Ușor orientată spre segmentul matur
Pentru toată lumea – Exclusivistă	4,26	O destinație „democratică”

Tabel 13: harta sintetică a percepției Bihorului

Sintetic, harta percepției Bihorului relevă o destinație percepută ca plăcută și relaxantă, dar insuficient diferentiată, insuficient dinamică și orientată mai degrabă spre un public matur. Valorile moderat pozitive (în jurul valorii de 5 pe o scală de 7) sugerează că Bihorul nu beneficiază de o poziție puternică și distinctă în spațiul semantic al turiștilor; este perceput ca ceva adecvat, potrivit pentru anumite scopuri (relaxare, balnear), dar nu ca o destinație care generează pasiune sau entuziasm.

5.3. Motivații și bariere

Analiza motivațiilor și barierelor se fundamentează pe cadrul teoretic¹⁶ clasic push-pull, integrând datele empirice privind criteriile de selecție și respingere a destinațiilor (nivel național) cu datele specifice destinației Bihor (motive de nevizitare, deficiențe percepute, aspecte apreciate).

5.3.1. Motivații de atragere (factori pull) – nivel național

La nivel național, criteriile de atragere (cumul mențiuni 1+2+3, N=1.563 călători ponderați) relevă următoarea ierarhie: „Peisaj/Natură” (33,6%) rămâne lider incontestabil, urmat de „Obiective turistice” (29,2%), „Locație/Zonă” (22,2%), „Distanța/Accesibilitatea” (17,2%), „Clima/Vremea” (16,4%), „Cazarea” (14,6%), „Prețul/Costul” (14,4%) și „Relaxarea/Liniștea” (14,0%).

Dinamica dintre top-of-mind și totalul mențiunilor relevă două categorii de criterii: criterii „core” (peisaj, distanță) care mențin poziții stabile, și criterii „complementare” (gastronomia – salt de la locul 15 în top-of-mind la locul 9 în total mențiuni, cu 10,6% din respondenți; cazarea – salt de la 8 la 6) care câștigă substanțial în importanță când respondentul are posibilitatea de a menționa mai multe criterii.

¹⁶ Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5. Modelul push-pull rămâne cadrul teoretic dominant în analiza motivațiilor turistice.

5.3.2. Bariere de respingere (factori push negativ) – nivel național

Factorii de respingere (cumul mențiuni 1+2+3) relevă o ierarhie dominată de factori logistic-pragmatici: „Distanța” (30,5%), „Climă/Vremea rea” (21,6%), „Cazarea/Serviciile proaste” (17,1%), „Aglomeratie” (16,6%), „Nesiguranță” (13,2%), „Prețuri mari” (7,9%), „Lipsa timpului” (7,9%), „Transportul/Accesul” (7,4%), „Mâncarea necorespunzătoare” (6,7%), „Lipsa obiectivelor” (5,9%).

Cea mai semnificativă schimbare pozițională între top-of-mind și cumulat este urcarea „Cazării/Serviciilor proaste” de la locul 6 la locul 3, indicând că experiența negativă cu serviciile de cazare este un factor de respingere persistent, chiar dacă nu este neapărat primul care vine în minte.

5.3.3. Diferențieri socio-demografice în motivații și bariere

Pe gen: Femeile acordă mai multă importanță „Obiectivelor turistice” (32,7% față de 25,7% la bărbați) și „Climei/Vremii” (19,2% vs. 13,7%). Bărbații prioritizează „Prețul/Costul” (17,0% vs. 11,8%) și „Relaxarea/Liniștea” (15,5% vs. 12,5%). În criteriile de respingere, femeile invocă mai frecvent „Distanța” (31,5% vs. 29,6%) și „Clima” (22,8% vs. 20,5%), bărbații sunt mai sensibili la „Locația neatractivă” (18,7% vs. 15,3%) și „Prețurile mari” (11,0% vs. 7,1%).

Pe vârstă: „Distanța” ca factor de respingere crește dramatic cu vârsta: de la 23,8% la 18–29 ani la 40,2% la 60+ ani. „Prețul/Costul” ca factor de atragere este mai pronunțat la tineri (16,2% la 18–29 ani, scăzând la 10,5% la 60+). „Relaxarea/Liniștea” urmează un trend ascendent cu vârsta: de la 9,3% la 18–29 ani la 17,5% la 60+ ani, reflectând tranziția de la turismul explorator la cel de destindere.

Pe educație: Persoanele cu studii superioare invocă „Obiectivele turistice” (33,1%) și „Distanța/Accesibilitatea” (19,4%) în proporții de 4–5 ori mai mari decât cei cu studii sub-secundare (18,6%, respectiv 5,0%). În respingere, educația superioară invocă „Distanța” (34,1%) și „Nesiguranța” (16,9%) în proporții mult mai ridicate (față de 8,8% și 4,2% la sub-secundare), sugerând o evaluare mai sofisticată a riscurilor și factorilor logistici.

5.3.4. Motivații și bariere specifice destinației Bihor

Barierile non-vizitatorilor Bihorului (N≈717): motivul dominant este distanța percepută (66,3%), urmat de „Nu știu ce aş face” (26,0%) – o barieră de natură cognitivă, nu de interes. „Nu am făcut excursii în ultimii 5 ani” (8,1%) și „Alte motive” (11,4%) completează tabloul. Analiza „altor motive” (N≈ 11%) dezvăluie: „Nu am avut ocazia” (20,0%), „Am ales alte destinații” (16,3%), „Motive financiare” (11,1%), „Am vizitat deja” (11,2%).

Deficiențele percepute (N≈491 vizitatori): Promovarea/Publicitatea (18,3%) este de departe cea mai frecvent menționată deficiență – de aproximativ 1,5 ori mai frecventă decât a doua categorie, Infrastructură/Drumuri (12,5%). Urmează: „Nu știu/Nimic” (6,4%), „Mai multe obiective” (3,6%), „Divertisment/Activități” (3,6%), „Prețuri accesibile” (2,6%), „Parcări” (1,5%), „Modernizare” (1,5%), „Curățenie” (1,1%), „Restaurante/Gastronomie” (0,3%).

Aspectele apreciate de vizitatori (N≈488): Băile termale (21,2%) confirmă statutul de ancoră a ofertei. Urmează, fragmentat: Centrul/Orașul (6,4%), Natură/Peisaje (6,3%), Oamenii (6,1%), Oradea (5,7%), Peșteri/Apuseni (4,3%), Totul (4,1%), Arhitectură/Frumusețe (2,7%), Evenimente/Festivaluri (2,6%), Istorie/Patrimoniu (2,5%).

Sinteza motivații–bariere pentru Bihor relevă o configurație strategică clară: destinația dispune de atu-uri reale și apreciate (balnear, natură, ospitalitate, patrimoniu), dar se confruntă cu bariere predominant informational-logistice (distanță percepută, necunoaștere, insuficiența promovării, infrastructură), nu cu un deficit al ofertei în sine.

5.4. Recomandări preliminare

Pe baza constatărilor empirice sintetizate anterior, formulăm următoarele recomandări preliminare de intervenție:

5.4.1. Comunicare și poziționare strategică

Construirea unei narațiuni publice coerente. Aproximativ 36% din publicul turistic nu dispune de reprezentări coerente privind destinația Bihor. Prioritatea imediată este dezvoltarea unei strategii de comunicare care să construiască conștiința colectivă cu privire la existența și varietatea ofertei non-balneare, valorificând complementaritatea Oradea–județul Bihor: urban european + natură și autenticitate rurală.

Segmentarea comunicării pe profiluri socio-demografice. Femeile procesează preponderent prin prisma senzorial-vizuală (frumusețe, eleganță, ambianță), bărbații prin coordonate spațiale și identitare, tinerii prin modernitate și dinamism, vârstnicii prin obiective tangibile și tradiții. Persoanele cu studii superioare construiesc o imagine mai complexă, integrând modernitatea, istoria și cultura.

Reducerea barierei perceptuale de distanță. Distanța percepută este bariera dominantă pentru 66,3% din non-vizitatori. Comunicarea trebuie să includă elemente de „re-ancorare cognitivă” : timpi reali de deplasare, accesibilitate prin diverse modalități de transport, pachete integrate.

5.4.2. Diversificarea ofertei și diferențiere

Valorificarea patrimoniului non-balnear. Castelele și conacele (28,3% Nu cunosc), Drumul vinului (36,2% Nu cunosc), bisericile de lemn (30,1% Nu cunosc) au potențial imens, dar necesită investiții masive în comunicare și diferențiere.

Amplificarea dimensiunii gastronomice și culturale. Proporția mică de menționare a gastronomiei (1,3%) și culturii/tradițiilor (1,1%) în ceea ce vizitatorii recomandă cel mai mult indică că chiar și atunci când oamenii experimentează Bihorul, nu reușesc să se conecteze la aceste dimensiuni.

Dezvoltarea ofertei pentru familii. Tiparul bimodal al familiilor cu copii ($\chi^2 = 14,615$, $p=0,012$) sugerează că, dacă Bihorul ar oferi mai multă infrastructură

orientată către familii, ar putea transforma segmentul care evită destinația în segment de adoptatori frecvenți.

5.4.3. Infrastructură și accesibilitate

Ruperea cercului vicios notorietate–infrastructură: Datorită notorietății slabe, puțini oameni încearcă să ajungă în Bihor; cei care încearcă se confruntă cu infrastructura suboptimă. Intervenția trebuie condusă pe ambele fronturi, cu prioritate inițială pe comunicare (pentru atingere), urmată rapid de infrastructură (pentru livrare și satisfacție).

5.5. Posibile direcții de dezvoltare

5.5.1. Poziționarea ca destinație duală

Bihorul dispune de un avantaj competitiv real: capacitatea de a oferi simultan atât experiență urbană / culturală (Oradea – arhitectură, curățenie, modernitate) și o experiență de natură/autenticitate rurală (Apuseni, peșteri, tradiții) / wellness (zona termană).

Această dualitate trebuie exploatată ca propunere de valoare distinctă, care oferă plenitudine de experiențe turiștilor din Bihor.

5.5.2. Strategii diferențiate pe segmentele-țintă

Tineri (18–29): strategie agresivă de inițiere (reduceri, pachete integrate, marketing digital), avantajând bimodalitatea: odată ajunși, au probabilitate de revenire. Comunicare centrată pe modernitate, dinamism, accesibilitate europeană.

Adulți maturi (40–59): ofertă centrată pe confort, siguranță, diversitate de activități familiale. Comunicare stratificată: narațiuni sofisticate (patrimoniul Art Nouveau, transformare urbană) pentru segmentul cu educație terțiară, accent pe imagine și ambianță pentru celelalte segmente.

Seniori activi (60+): consolidarea fidelității prin calitate și personalizare a serviciilor balneare. Valorificarea faptului că Băile Felix este un activ de notorietate construit prin experiență directă, nu prin comunicare.

Familii cu copii: investiții în infrastructură și facilități dedicate (parcuri distractive, activități pentru copii, cazări adaptate). Exploatarea potențialului de bimodalitate: familiile care ajung o dată tind să revină.

5.5.3. Extinderea ariei de atracție geografică

Ariile culturale îndepărtate (sud-est, sud-vest, centru) prezintă proporții de Niciodată de 45–55% și proporții reduse de vizitatori frecvenți (3–8%).

Investițiile în comunicare vor avea impact asimetric: non-vizitatorii din aceste arii au un nivel de bază foarte scăzut de cunoștințe, ceea ce înseamnă că orice campanie coerentă va avea un efect disproporționat de mare.

Suplimentar, o oportunitate deosebită o reprezintă activarea pieței maghiare.

5.5.4. Transformarea experienței: de la satisfacție la entuziasm

Bihorul generează satisfacție (T3B 87,2%), dar nu diferențiere dramatică. Valorile moderat pozitive pe scalele semantice sugerează că destinația este percepută ca adecvată, nu ca excepțională. Oportunitățile strategice rezidă în amplificarea elementelor care ar transforma Bihorul dintr-o destinație de pauze relaxante într-o destinație de experiențe culturale captivante.

5.5.5. Capitalul uman ca resursă turistică

Proporția de 6,1% a vizitatorilor care menționează „Oamenii” ca aspectul cel mai apreciat sugerează că ospitalitatea și dimensiunea umană sunt apreciate, dar insuficient valorificate. Diferențierea prin capitalul uman (ospitalitate, autenticitate, conexiune) poate transforma o destinație acceptabilă într-una îndrăgită.

Prezentele concluzii și recomandări au caracter preliminar și vor fi completate și aprofundate în etapele următoare ale demersului strategic, prin integrarea datelor calitative, a analizei competitive detaliate și a consultărilor cu stakeholderii relevanți.



hello@brandberry.ro



www.brandberry.ro



+40 723 185 233



Raport analiză calitativă (interviuri)

Raport analiză calitativă (interviuri).

Coordonator: Dr. Romulus OPRICA, brandBerry srl

© coperta 1: <https://www.visitoradea.com/ro/what-to-see/baile-feli>

SUMAR
EXECUTIV &
CONCLUZII

pag. 03

METODOLOGIE

pag. 13

cartografierea
resurselor și
atuurilor turistice

pag. 23

disfuncționalități și
bariere în
dezvoltare

pag. 30

sustenabilitate,
comunitate și
viziune de viitor

pag. 52

gastronomia
locală

pag. 83

valorile
comunității

pag. 90

SUMAR EXECUTIV

SUMAR EXECUTIV & CONCLUZII

Analiza calitativă realizată în sprijinul Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor a avut ca scop decodificarea nuanțelor locale și a dinamicilor comunitare care modelează turismul în regiune. Cercetarea s-a bazat pe interviuri cu un spectru larg de experți și practicieni locali – de la cadre universitare (istorici de artă, sociologi, etnografi) și manageri culturali (directori de muzee, coordonatori ai organizațiilor de management al destinației), până la antreprenori din sectorul turistic (organizatori de evenimente, operatori de turism de nișă, oenologi, hotelieri), specialiști în conservarea patrimoniului natural și cultural, precum și dezvoltatori comunitari. Această multitudine de perspective a permis conturarea unei imagini holistice asupra situației actuale, identificând nu doar ce se întâmplă în turismul bihorean, ci mai ales de ce se întâmplă și cum ar putea fi îmbunătățite lucrurile. Pentru a reda complexitatea informațiilor într-o formă clară, datele colectate au fost organizate în jurul a cinci axe tematice majore, corespunzătoare principalelor aspecte evidențiate în discursul participanților. În cele ce urmează sunt prezentate sintetic aceste teme – de la resursele turistice existente la valorile comunității locale – împreună cu concluziile esențiale, oferind o bază pentru direcțiile strategice viitoare.

Cartografierea resurselor și atuurilor turistice

Prima temă a analizei realizează un **inventar critic al capitalului turistic** al județului Bihor. S-a constatat că destinația beneficiază de **poli de creștere recunoscuți**, care constituie deja motoare ale industriei turistice locale: municipiul **Oradea** – cu patrimoniul său arhitectural și viața culturală efervescentă, stațiunea balneoclimaterică **Băile Felix** – renumită la nivel național pentru apele termale și facilitățile de wellness , precum și zona **montană** (Munții Apuseni și împrejurimi) – apreciată pentru **peisajele carstice**, traseele de drumeție și aventură în natură.

Aceste nuclee turistice consacrate atrag deja fluxuri importante de vizitatori și demonstrează potențialul de creștere al județului în ansamblu.

În același timp, analiza evidențiază existența unui **vast potențial latent și a unor nișe turistice insuficient valorificate** în restul județului. Bihorul dispune de un patrimoniu cultural bogat, însă dispersat geografic – de la monumente istorice, biserici de lemn și situri arheologice puțin cunoscute, până la tradiții folclorice vii în satele din depresiuni. Moștenirea **multiculturală** a zonei (românească, maghiară, slovacă etc.) reprezintă un alt atu identitar, oferind autenticitate și diversitate experienței turistice. De asemenea, **gastronomia locală unică** – rezultat al îmbinării influențelor culinare ale diferitelor etnii conviețuitoare – constituie un capital turistic distinct, încă insuficient exploatat.

Toate aceste resurse și atracții, deși valoroase, rămân **subvalorificate** în absența unei integrări strategice: multe obiective rămân în umbră, cunoscute doar în cercuri restrânse, ceea ce sugerează nevoia extinderii circuitelor turistice dincolo de punctele deja consacrate.

Este de remarcat și avantajul poziției geografice a județului, la granița de vest a țării – factor ce facilitează legături cu piețele turistice din Europa Centrală și de Vest și poate fi folosit ca argument strategic în promovarea destinației.

Disfuncționalități și bariere în dezvoltare

Cea de-a doua temă analizată se concentrează pe **provocările sistemice** care frânează dezvoltarea turistică a județului. În pofida atuurilor și resurselor existente, **deficitul de vizibilitate și de promovare** reprezintă un obstacol major: destinația Bihor nu beneficiază încă de o identitate de brand bine definită și de o promovare pe măsură, multe obiective locale fiind insuficient cunoscute pe plan național și internațional.

Eforturile de marketing sunt percepute ca fragmentate și adesea reactive, mai degrabă decât parte a unei campanii coerente, ceea ce face ca potențialul județului să fie sub-comunicat publicului larg.

O altă problemă evidențiată ține de **calitatea inegală a experienței turistice** oferite vizitatorilor. În județ coexistă servicii turistice de foarte bună calitate și inițiative apreciate (de exemplu, în Oradea sau în anumite stațiuni), alături de zone în care infrastructura de acces și de suport (drumuri, indicatoare, centre de informare) sau pregătirea forței de muncă locale în domeniul ospitalității sunt deficitare. Această eterogenitate a standardelor conduce la experiențe neunitare pentru turiști și poate afecta reputația de ansamblu a destinației.

De departe însă, **obstacolul critic** subliniat de analiza calitativă este **guvernanța fragmentată** a sectorului de turism la nivel județean. Lipsește o coordonare unitară și o viziune comună care să alinieze actorii relevanți – autorități publice, organizații de management al destinației, operatori privați, ONG-uri și comunități locale – către obiective strategice clare. Inițiativele existente în turism apar adesea **disparate** și necorelate între ele, în funcție de agenda fiecărei instituții sau organizații, ceea ce împiedică valorificarea sinergiilor. Această **lipsă de coeziune structurală** se manifestă, de exemplu, prin absența unui cadru formal de colaborare inter-instituțională și prin suprapunerea sau chiar concurența între diverse proiecte locale. Fără o **abordare strategică integrată** la nivel de județ – un element esențial pentru o dezvoltare unitară – potențialul turistic al Bihorului nu poate fi exploatat la maximum. Pe scurt, **fragmentarea eforturilor** și comunicarea deficitară între actori reduc eficiența oricărei intervenții, constituind o barieră majoră în calea progresului.

Sustenabilitate, comunitate și viziune de viitor

A treia dimensiune majoră a analizei calitative sintetizează **perspectivele de viitor** conturate de actorii locali, subliniind importanța sustenabilității și a implicării comunității în dezvoltarea turismului. Un aspect central este adresarea **riscurilor la adresa sustenabilității**: în absența unor politici și acțiuni responsabile, anumite resurse naturale și culturale prețioase ale județului pot fi degradate sau pierdute. De pildă, mediul înconjurător – inclusiv ecosistemele carstice fragile, peșterile și ariile protejate – trebuie protejat de efectele negative

ale unui eventual turism necontrolat. Similar, patrimoniul cultural (monumente istorice, situri de patrimoniu, tradiții) este vulnerabil la neglijență sau dezvoltare neplanificată și necesită **măsuri de conservare** integrate în viziunea turistică. Prin urmare, **orice strategie viitoare trebuie să îmbine valorizarea turistică cu protecția activă** a acestor elemente identitare, pentru a asigura **dezvoltarea durabilă** a comunităților locale.

Totodată, **comunitățile locale** emerg drept actori esențiali ai schimbării, fiind considerate adevărați **vectori de autenticitate și dezvoltare economică** pentru destinație. Locuitorii zonei nu sunt doar beneficiari pasivi ai turismului, ci și gardienii patrimoniului și ai tradițiilor care fac județul atractiv. Implicarea activă a comunităților în definirea și implementarea inițiativelor turistice este văzută ca o condiție a succesului – doar astfel se pot crea experiențe autentice, aliniate cu valorile locale, și se pot distribui beneficiile economice în mod echitabil. În acest sens, educarea și mobilizarea comunităților (prin consultări publice, parteneriate locale și programe de voluntariat, de exemplu) devin parte integrantă a viziunii de dezvoltare.

Pe baza ideilor convergente formulate de părțile interesate intervievate, se conturează **direcții strategice emergente** care prefigurează viitorul turismului bihorean. O direcție prioritară este **crearea unui brand turistic unitar al județului**, însoțit de o strategie de marketing profesionistă, care să pună în valoare identitatea și oferta locală într-o manieră coerentă. Legat de aceasta, s-a subliniat necesitatea **îmbunătățirii infrastructurii și a accesibilității** în zonele turistice (drumuri de acces, transport public, infrastructură digitală de informare), astfel încât întreg județul să fie **practicabil turistic** și conectat la circuitul vizitatorilor. De asemenea, **profesionalizarea managementului destinației** și a promovării este văzută ca esențială – marketingul și organizarea evenimentelor ar trebui realizate de specialiști dedicați, care să adopte instrumente moderne (platforme online, rețele de social media, aplicații mobile) pentru a crește vizibilitatea destinației. **Cooperarea inter-comunitară** reprezintă un alt pilon strategic: orașele și comunele Bihorului sunt încurajate să colaboreze între ele, să creeze

rețele locale și pachete turistice integrate (de exemplu, trasee tematice care leagă atracții din mai multe localități), astfel încât vizitatorii să fie îndemnați să exploreze întreg teritoriul.

În viziunea comună care se profilează, toți actorii – publici și privați, de la nivel județean și local – ar trebui să **conlucreze într-un parteneriat** pe termen lung, orientat spre **dezvoltarea sustenabilă** a turismului bihorean. Această abordare integrată ar transforma turismul într-un catalizator pentru dezvoltarea comunitară, îmbinând creșterea economică cu protejarea patrimoniului și cu întărirea mândriei locale.

Gastronomia locală

Deși nu a fost abordată inițial ca temă distinctă în interviurile de cercetare, **gastronomia locală** a județului Bihor a reieșit ca un subiect de mare importanță, motiv pentru care i s-a dedicat o secțiune separată în cadrul analizei. Preparatele culinare tradiționale reprezintă o componentă definitorie a identității locale, reflectând împletirea influențelor românești, maghiare, slovace și austro-ungare care au marcat istoria regiunii. Bucătăria bihoreană se remarcă astfel prin **diversitate și autenticitate**: de la **rețete țărănești** vechi transmise din generație în generație (zacuscă, tocană de vițel cu tarhon, plăcinte și cozonaci locali etc.), la **preparate specifice comunității maghiare** (gulaș, bogracs sau diferite mezeluri tradiționale) și până la **produse locale artizanale** (brânzeturi de casă, miere, pălincă și vinuri din podgoriile din împrejurimi). Toate acestea constituie o **atracție turistică potențială** de prim ordin, oferind vizitatorilor prilejul unor experiențe gastronomice autentice și memorabile.

Cu toate acestea, **patrimoniul gastronomic** bihorean este în prezent departe de a fi valorificat la adevărata sa capacitate în oferta turistică a județului. Vocile din cadrul cercetării sugerează că gastronomia locală are un **potențial neexploatat pe deplin** și că ar trebui integrată strategic în dezvoltarea turismului regional. În practică, aceasta înseamnă crearea unor **experiențe culinare dedicate** turiștilor: organizarea de festivaluri și târguri gastronomice locale (punând în lumină

preparatele și producătorii autohtoni), includerea **traseelor gastronomice** în pachetele turistice (de exemplu, tururi ale satelor cu degustări de produse tradiționale) sau parteneriate între restaurante/pensiuni și micii fermieri și producători, pentru a asigura meniuri autentice locale. De asemenea, s-a evidențiat oportunitatea dezvoltării **turismului oenologic** în Bihor: descoperirea **vinurilor locale** (provenite din vechi centre viticole ale zonei, precum podgoriile din dealurile Oradiei sau Aleșdului) poate completa oferta gastronomică. Inițiative recente – cum ar fi înființarea de noi crame și pivnițe de vin de către tineri antreprenori bihoreni – arată că există interes și investiții în această direcție. **Sinergia dintre gastronomie și turism** poate aduce valoare adăugată semnificativă destinației: pe de o parte, stimulează economia locală (prin promovarea produselor și afacerilor locale); pe de altă parte, oferă turiștilor o conexiune mai profundă cu locul, prin gust și poveste, transformând vizita într-o experiență multisenzorială autentică.

Valorile comunității

Orice strategie de dezvoltare – fie ea turistică sau comunitară – trebuie să aibă la bază **valorile fundamentale ale comunității locale**. Din analiza calitativă a reieșit că valorile împărtășite de bihoreni sunt strâns interconectate și derivă firesc din modul de viață și credințele personale ale acestora. Nu este vorba de idealuri abstracte, ci de principii care apar frecvent în discurs în raport cu situații concrete din comunitate. Printre aceste **valori adânc înrădăcinate** se numără: **autenticitatea și respectul pentru patrimoniul cultural și natural** (grija de a conserva monumentele, tradițiile și mediul înconjurător moștenit), **ospitalitatea și deschiderea față de ceilalți** (o trăsătură recunoscută a locuitorilor din Bihor, vitală în relația cu turiștii), **spiritul comunitar și solidaritatea** (tendința de a coopera și de a se ajuta reciproc în cadrul comunității), precum și **mândria față de identitatea multiculturală** a zonei (prețuirea moștenirii multi-etnice care face județul unic). Ceea ce prețuiesc oamenii în viața de zi cu zi devine, astfel, și ceea ce ar trebui să definească **destinația turistică Bihor** în ansamblul său.

Alinierea viziunii de dezvoltare turistică cu aceste repere valorice asigură strategiei o legitimitate și o consistență etică solide – nu este vorba doar de atingerea unor obiective economice, ci de o viziune în care **turismul devine o extensie a identității locale** și un instrument de **dezvoltare armonioasă** a comunității. Cu alte cuvinte, succesul turistic al Bihorului este proiectat nu în contradictoriu, ci în deplină consonanță cu binele comunității locale și cu păstrarea autenticității locale.

Analiza SWOT

Puncte tari (Strengths)

- Poli turistici consacrați cu atractivitate ridicată (Oradea – centru cultural și istoric; Băile Felix – stațiune balneară renumită; zona montană – natură și aventură)
- Patrimoniu natural și cultural bogat, dublat de o moștenire multiculturală unică (peisaje carstice, monumente istorice, tradiții multi-etnice)
- Gastronomie locală autentică și variată, cu potențial de diferențiere (bucate tradiționale, vinuri locale)
- Sector privat dinamic în turism (antreprenori locali activi, inițiative în turism de nișă și evenimente)
- Poziție geografică strategică la granița de vest (acces facil la turiști și piețe din Europa de Vest)

Puncte slabe (Weaknesses)

- Promovare insuficientă și lipsa unui brand turistic unitar (vizibilitate scăzută a județului ca destinație)
- Calitate neuniformă a serviciilor și infrastructurii turistice (standard variabil, zone turistice sub-dezvoltate)
- Guvernanță fragmentată în domeniul turismului (lipsa coordonării între autorități, organizații și mediul privat; absența unei strategii integrate la nivel județean)
- Valorificare modestă a multor atracții locale (patrimoniu și resurse naturale /

culturale subexploatate, obiective puțin cunoscute și promovate)

- Implicare limitată a comunităților locale în dezvoltarea turistică (dialog redus între autorități și localnici, inițiative ale societății civile insuficient sprijinite)

Oportunități (Opportunities)

- Crearea unui brand turistic județean puternic și a unei strategii de marketing integrate (pentru creșterea notorietății și atractivității destinației)
- Dezvoltarea formelor de turism sustenabil și de nișă (ecoturism, turism rural autentic, turism speologic, turism cultural-istoric), valorificând resursele unice ale Bihorului
- Integrarea gastronomiei și vinurilor locale în oferta turistică (evenimente gastronomice, rute ale vinului și ale preparatelor tradiționale), pentru diversificarea experienței vizitatorilor
- Acces la finanțări europene și parteneriate public-privat pentru proiecte de dezvoltare (modernizarea infrastructurii, conservarea patrimoniului, pregătirea forței de muncă locale)
- Cooperare regională și transfrontalieră sporită (alianțe cu destinații din regiune și din Ungaria, promovare reciprocă), susținută de digitalizare și promovare online inovatoare

Amenințări (Threats)

- Degradarea sau supraîncărcarea resurselor naturale și culturale în lipsa unor practici sustenabile (riscul ca turismul necontrolat să deterioreze ecosisteme fragile, monumente istorice etc.)
- Persistența fragmentării și a lipsei de suport instituțional (dacă autoritățile și actorii locali nu cooperează, implementarea strategiei poate eșua)
- Scăderea forței de muncă locale în turism din cauza emigrării și a lipsei de personal calificat (dificultăți în menținerea calității serviciilor)
- Concurența altor destinații turistice mai bine promovate sau organizate (atât din țară, cât și din străinătate), care poate diminua fluxul de turiști către Bihor
- Factori externi imprevizibili (crize economice, pandemii, instabilitate) cu impact negativ asupra fluxului de vizitatori și a investițiilor în sectorul turistic

În concluzie, demersul¹ de față depășește o simplă inventariere a opiniilor, reușind să ofere o **interpretare coerentă** a datelor culese și să releve **convergențele**, dar și **contradicțiile** sau **modelele recurente** care caracterizează turismul în județ. **Vocile experților locali** au devenit arhitecții acestei narațiuni strategice integrate, punând bazele **unei direcții de dezvoltare turistică** pentru Bihor care să fie în același timp **ambicioasă, realistă** și, mai presus de orice, **sustenabilă**.

Această fundamentare calitativă asigură că viitoarea strategie nu va fi doar un plan pe hârtie, ci va reflecta autentic aspirațiile și potențialul comunității bihorene, ghidându-i pașii spre o dezvoltare armonioasă și de succes.

Dr. Romulus OPRICA

Sociolog | Cercetător Senior și Managing Partner brandBerry



¹ Documentul este însoțit de anexă cu transcripturile anonimizate ale interviurilor.

² Membru al European Sociological Association

METODOLOGIE



Obiectivele proiectului și metodologia cercetării.

Obiectivele de cercetare au fost stabilite în cadrul contractului nr. 136/03.06.2025 privind Elaborarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor. Obiectivul general al prezentului raport intermediar (3) îl reprezintă identificarea percepțiilor actorilor relevanți despre statusul și potențialul turismului în județul Bihor.

În acest sens, pentru a fundamenta elaborarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a Județului Bihor, a fost esențială adoptarea unei abordări de cercetare calitative. Această alegere metodologică este justificată de necesitatea de a explora în profunzime complexitatea ecosistemului turistic local, care nu poate fi redusă la simple date cantitative. Cercetarea calitativă permite o înțelegere nuanțată a experiențelor, percepțiilor, credințelor și valorilor subiective ale actorilor cheie, oferind o perspectivă holistică asupra fenomenului studiat.

Metoda principală de colectare a datelor a fost **interviul semi-structurat**, o tehnică versatilă care îmbină rigoarea unui ghid tematic predefinit cu flexibilitatea necesară pentru a aprofunda subiecte emergente și a capta narațiuni personale bogate. Această abordare a fost considerată optimă pentru a descoperi detalii contextuale și perspective care ar fi putut rămâne ascunse în cadrul unor metode mai rigide, precum chestionarele standardizate.

Selecția și recrutarea participanților

Cartografierea stakeholderilor nu este doar un exercițiu procedural, ci un demers strategic esențial pentru a capta diversitatea de perspective, expertize și interese care vor modela viziunea viitoare a județului ca destinație turistică. Eșantionul a fost construit cu scopul de a asigura o reprezentare cât mai largă și relevantă a stakeholderilor din domeniul turismului bihorean. Procesul de selecție a combinat două tehnici de eșantionare non-probabilistică: eșantionarea intențională (purposive sampling) și metoda "bulgărelui de zăpadă" (snowball sampling).

Într-o primă fază, au fost identificați și contactați experți și practicieni a căror relevanță pentru ecosistemul turistic este evidentă prin prisma rolurilor lor profesionale. Aceștia au inclus directori de instituții culturale, manageri de organizații de management al destinației (OMD), antreprenori proeminenți din sectorul HORECA și cadre universitare cu specializări în domenii conexe turismului.

Pentru a extinde eșantionul și a pătrunde în rețelele informale de influență și expertiză, s-a utilizat metoda "bulgărelui de zăpadă". Această tehnică presupune ca participanții inițiali ("semințele") să recomande alți potențiali subiecți relevanți din cercul lor de cunoștințe profesionale. Metoda s-a dovedit extrem de eficientă pentru a identifica actori de nișă și lideri de opinie care nu sunt neapărat vizibili în structurile formale, dar a căror perspectivă este valoroasă. Utilizarea acestei metode a fost justificată de natura specifică a populației studiate – un grup de experți greu de accesat printr-o listă exhaustivă preexistentă – și a permis valorificarea încrederii și a conexiunilor sociale pentru a asigura o participare cât mai largă.

Colectarea datelor

Interviul semi-structurat a fost instrumentul central al acestei etape. A fost elaborat un ghid de interviu care a acoperit o serie de teme cheie, precum identificarea atuurilor și punctelor slabe ale destinației, oportunități și amenințări, calitatea serviciilor, gradul de cooperare între actori și viziunea pentru viitor.

Acest ghid a funcționat ca un cadru tematic, nu ca un set rigid de întrebări. Intervievatorii au avut libertatea de a adapta ordinea și formularea întrebărilor, de a adresa întrebări de aprofundare ("probing questions") pentru a clarifica sau a elabora anumite răspunsuri și de a explora subiecte neașteptate, dar relevante, care au apărut în mod natural în timpul conversației. Această flexibilitate a permis colectarea unor date bogate, detaliate și nuanțate, reflectând complexitatea gândirii fiecărui participant.

Toate interviurile au fost realizate cu consimțământul informat al participanților, au fost înregistrate audio și ulterior transcrise integral pentru a asigura acuratețea analizei.

Respectarea celor mai înalte standarde etice a fost un pilon fundamental al întregului demers de cercetare. În acest context, am luat decizia strategică de a **anonimiza identitatea tuturor participanților** în cadrul rapoartelor de analiză.

Această decizie se fundamentează pe rațiuni atât etice, cât și științifice:

* confidențialitate și protecția participantului: principiul de bază al eticii în cercetare este protejarea participanților. Anonimizarea asigură confidențialitatea datelor personale și protejează participanții de orice potențial risc de natură profesională sau socială care ar putea decurge din asocierea numelui lor cu opinii critice sau sensibile.

* respectarea consimțământului informat: participanților li s-a garantat anonimatul în faza de recrutare, ca parte a procesului de obținere a consimțământului informat. Respectarea acestei promisiuni este o obligație etică absolută.

* încurajarea onestității și creșterea validității datelor: garantarea anonimatului creează un spațiu sigur, încurajând participanții să își exprime opiniile în mod deschis și onest, fără teama de repercuniuni. Acest lucru duce la obținerea unor date mai autentice și, prin urmare, la o validitate crescută a rezultatelor.

* asigurarea obiectivității în analiză: anonimizarea permite analistului să se concentreze exclusiv pe conținutul discursului – pe argumente, teme și modele recurente – eliminând riscul de biasare. Astfel, se evită tendința de a acorda o greutate mai mare opiniilor exprimate de persoane cu un statut social sau profesional mai înalt și se asigură o analiză obiectivă a datelor.

Procesul de anonimizare a implicat înlocuirea numelor reale cu coduri alfanumerice unice (ex: P01, P02) și generalizarea funcțiilor specifice pentru a preveni identificarea indirectă, păstrând în același timp relevanța profesională.

Metodologia de clasificare a participanților

Pentru a structura și a interpreta eficient datele colectate, a fost dezvoltată o schemă de clasificare bazată pe analiza afilierilor profesionale declarate de cei 20 de participanți în cadrul interviurilor. Această schemă grupează participanții în cinci categorii profesionale distincte, menite să reflecte complexitatea și interconectivitatea actorilor din ecosistemul turistic bihorean:

* Managementul destinației și promovare turistică: această categorie include reprezentanți ai organizațiilor de management al destinației, responsabili de coordonarea strategică, marketingul și promovarea turismului la nivel de județ, municipiu sau de micro-regiune. Rolul lor este central în articularea unei viziuni unitare și în comunicarea acesteia către publicul larg.

* antreprenoriat și sector privat: aici sunt grupați actorii economici care constituie motorul ofertei turistice. Categoria cuprinde un spectru larg de activități, de la managementul unor complexe hoteliere majore și al agențiilor de turism, până la antreprenori specializați în nișe precum organizarea de evenimente, turismul de aventură sau consultanța în marketing.

* mediul academic și cercetare: această categorie reunește cadre universitare din domenii relevante pentru analiza fenomenului turistic, precum sociologia, istoria și istoria artei. Perspectiva lor este fundamentată pe cercetare științifică, analiză teoretică și o înțelegere a contextelor socio-culturale pe termen lung.

* patrimoniul cultural și etnografie: include directori de muzee, muzeografi și experți în etnografie, care acționează ca niște custozii ai patrimoniului material și imaterial al regiunii. Aceștia oferă o perspectivă esențială asupra resurselor culturale care pot fi transformate în atracții turistice autentice.

* dezvoltare comunitară, sustenabilitate și expertiză tematică: o categorie transversală care grupează lideri de organizații non-guvernamentale și experți independenți cu specializări de nișă (ecoturism, managementul ariilor protejate, dreptul proprietății intelectuale culturale, eno-gastronomie). Viziunea acestor actori este adesea axată pe dezvoltare durabilă, implicare comunitară și valorificarea responsabilă a resurselor locale.

Tabelul de mai jos restructurează datele pentru a facilita o analiză tematică pe grupuri de stakeholderi, fără a expune identitățile individuale. Prin gruparea după categorie, permite analiza comparativă a perspectivelor și identificarea punctelor de convergență sau divergență între diferitele segmente ale ecosistemului turistic. Acest format este adecvat pentru utilizarea în raportările oficiale și în eventualele lucrări științifice ulterioare.

Categorie Profesională	Cod Participant Animizat	Descriere Rol Animizat
Managementul Destinației și Promovare Turistică	P05	Manager destinație la nivel de municipiu
	P09	Manager destinație la nivel de micro-regiune (ecoturism)
	P10	Manager destinație la nivel de micro-regiune (ecoturism)
Antreprenoriat și Sector Privat	P01	Antreprenor în industria evenimentelor (gastronomie)
	P13	Consultant în marketing și comunicare
	P14	Manager complex hotelier major (turism balnear)
	P15	Antreprenor în turism cultural și gastronomic
	P16	Antreprenor în turism de aventură
	P17	Manager agenție de turism
	P20	Antreprenor în marketing și servicii de afaceri
Mediul Academic și Cercetare	P02	Cadru didactic universitar, specializarea Istoria Artei
	P04	Cadru didactic universitar, specializarea Istorie
	P06	Cadru didactic universitar, specializarea Sociologie
Patrimoniu Cultural și Etnografie	P07	Director instituție muzeală județeană
	P08	Muzeograf, expert în etnografie
	P19	Muzeograf, șef departament istorie
Dezvoltare Comunitară, Sustenabilitate și Expertiză Tematică	P03	Expert în speologie și dezvoltare comunitară
	P11	Expert în managementul ariilor protejate și sustenabilitate
	P12	Expert în enogastronomie și lider de asociație de profil
	P18	Avocat specializat în proprietate intelectuală culturală și lider ONG

Analiza distribuției numerice a participanților pe cele cinci categorii relevă un eșantion echilibrat, cu o reprezentare solidă a principalilor piloni ai industriei. Grupul cel mai numeros este cel al Antreprenorilor și Sectorului Privat (7 participanți), reflectând importanța inițiativei private în dinamica turistică. Acesta este urmat de categoria Dezvoltare Comunitară, Sustenabilitate și Expertiză Tematică (4 participanți), ceea ce indică o preocupare pentru dezvoltarea durabilă și valorificarea nișelor. Categoriile Mediul Academic, Managementul Destinației și Patrimoniu Cultural sunt reprezentate în mod egal, cu câte 3 participanți fiecare, asigurând o acoperire consistentă a perspectivelor strategice, teoretice și de conservare.

Prezența unor actori atât de variați, de la directorul unui complex hotelier major la un avocat specializat în protecția patrimoniului imaterial și profesori universitari, sugerează că procesul de culegere a datelor nu s-a limitat la actorii economici tradiționali, ci a căutat o înțelegere holistică. Această diversitate conferă strategiei finale potențialul de a fi una echilibrată, care nu prioritizează exclusiv creșterea economică în detrimentul conservării culturale sau al sustenabilității.

Structura eșantionului nu doar că validează o abordare comprehensivă, dar și prefigurează **zonele de tensiune și oportunitate** pe care strategia de dezvoltare va trebui să le adreseze. Se conturează o dinamică inerentă între forțele care impulsionează dezvoltarea economică și cele care militează pentru conservare și sustenabilitate.

Pe de o parte, **antreprenorii din sectorul HORECA și marketing**, al căror interes principal este viabilitatea economică și atragerea unui număr cât mai mare de turiști, reprezintă polul dezvoltării.

Pe de altă parte, **experții în arii protejate, liderii de ONG-uri de mediu și custozii patrimoniului cultural** vor prioritiza, conform rolurilor lor, impactul redus asupra mediului și comunității, precum și conservarea autenticității.

Această tensiune este vizibilă în discuțiile despre dezvoltarea haotică a infrastructurii în zone naturale sensibile, cum ar fi Padiș, sau despre managementul deficitar al parcurilor naturale. Prin urmare, strategia trebuie să ofere un cadru de mediere, propunând modele de turism durabil care să fie, în același timp, profitabile. Este necesară translatarea unor concepte adesea abstracte, precum ecoturismul sau *slow travel*, în produse turistice concrete și viabile economic, care să alinieze interesele ambelor tabere.

În același timp, diversitatea de experți de nișă reprezintă o oportunitate majoră de integrare. Eșantionul include specialiști recunoscuți în domenii precum enologia, turismul de aventură sau evenimentele gastronomice. Fiecare dintre aceștia reprezintă o resursă a ofertei turistice, însă, așa cum reiese din multiple interviuri, aceste oferte sunt adesea fragmentate și acționează independent. Problema

fundamentală este absența unui "integrator" care să lege aceste resurse într-un produs turistic coerent și complex. **O prioritate majoră a strategiei trebuie să fie, așadar, crearea de mecanisme de integrare. Rolul organizațiilor de management al destinației, la nivel județean și local, devine crucial în facilitarea acestei integrări.**

În concluzie, eșantionul de stakeholderi intervievați este robust, divers și echilibrat, oferind o bază solidă pentru o strategie complexă și nuanțată. Analiza compoziției sale a permis identificarea atât a punctelor forte – precum accentul pe patrimoniul cultural și expertiza de nișă – cât și a provocărilor strategice, cum ar fi medierea dintre dezvoltare și conservare și necesitatea integrării ofertei turistice.

Analiza datelor calitative

Datele colectate prin interviuri au fost supuse unei analize tematice. Acest proces a implicat mai multe etape:

1. familiarizarea cu datele: citirea repetată a transcrierilor pentru a obține o imagine de ansamblu.
2. codarea: identificarea și etichetarea sistematică a segmentelor de text relevante pentru întrebările de cercetare.
3. identificarea temelor: gruparea codurilor în teme și sub-teme recurente, care reflectă modelele de gândire și perspectivele comune sau divergente ale participanților.
4. interpretarea: analiza relațiilor dintre teme pentru a construi o interpretare coerentă și aprofundată a datelor, care să răspundă obiectivelor cercetării. Pentru realizarea graficelor text am utilizat softul NVivo și capabilități AI.

Elaborarea unei strategii de dezvoltare turistică durabilă și de impact pentru județul Bihor necesită, ca etapă fundamentală, o înțelegere aprofundată a actorilor care definesc și influențează ecosistemul turistic local.

Analizele calitative constituie nucleul analitic al acestui raport, având ca obiectiv explorarea în profunzime a percepțiilor, evaluărilor și viziunilor actorilor cheie care definesc ecosistemul turistic al județului Bihor. Fundamentată pe o serie de

interviuri aprofundate, această analiză calitativă transcende datele statistice pentru a decodifica resorturile intime, narativele locale și dinamica umană care modelează realitățile și potențialul turistic al regiunii. Scopul demersului este de a construi o înțelegere nuanțată a contextului actual, identificând nu doar „ce” se întâmplă, ci mai ales „de ce” și „cum”, pentru a oferi o bază solidă, autentică și relevantă pentru direcțiile strategice ce vor fi formulate.

Materialul empiric care stă la baza acestei analize este de o bogăție și diversitate remarcabilă, fiind constituit din discursurile unui spectru larg de experți și practicieni. Au fost consultate voci autorizate din mediul academic (istorici de artă, sociologi, etnografi), management cultural (directori de muzee și de destinații turistice), antreprenariat (organizatori de evenimente, operatori de turism de nișă, oenologi, hotelieri), specialiști în protejarea patrimoniului natural și cultural (experți în arii protejate, avocați specializați în proprietate intelectuală culturală) și dezvoltatori comunitari. Această polifonie de perspective – de la viziuni strategice de ansamblu la experiențe concrete, trăite la firul ierbii – permite conturarea unei imagini holistice și multi-fațetate, esențială pentru o diagnoză completă a provocărilor și oportunităților județului.

Pentru a naviga complexitatea acestor date și a oferi o lectură clară și structurată, analiza este organizată în jurul a cinci axe tematice majore, care reflectă principalele clustere de semnificație identificate în discursurile interlocutorilor.

Prima secțiune, **cartografierea resurselor și atuurilor turistice**, realizează un inventar critic al capitalului turistic al județului. Analiza distinge între polii de creștere recunoscuți – Oradea, Băile Felix și zona montană – și vastul potențial latent și nișele subvalorificate, de la patrimoniul cultural diseminat și gastronomia unică, la tradițiile vii și capitalul multicultural.

A doua secțiune, **analiza ecosistemului turistic: disfuncționalități și bariere în dezvoltare**, se concentrează pe provocările sistemice care frânează dezvoltarea. Vor fi abordate critic deficitul de vizibilitate și promovare, calitatea eterogenă a experienței turistice (servicii, infrastructură de suport) și, în mod special,

guvernanța fragmentată care împiedică o abordare strategică integrată.

A treia secțiune, **sustenabilitate, comunitate și viziune de viitor**, sintetizează perspectivele prospective. Aceasta examinează riscurile la adresa sustenabilității (mediu, patrimoniu), analizează rolul esențial al comunităților locale ca vector de autenticitate și dezvoltare economică și conturează direcțiile strategice emergente care se desprind din viziunea colectivă a actorilor intervievați.

Deși nu a fost inclusă ca atare în interviul semi-structurat, tema gastronomiei locale a reieșit ca fiind una importantă, motiv pentru care i-am acordat o secțiune dedicată în raport. Per ansamblu, vocile din interviuri sugerează că **gastronomia județului Bihor** are un potențial neexploatat pe deplin și ar trebui integrată strategic în dezvoltarea turismului.

Orice strategie de dezvoltare, indiferent dacă ne referim la una turistică sau comunitară, are nevoie să se raporteze la **valorile fundamentale ale comunității**. Am constatat că acestea, așa cum reies ele din interviuri, sunt strâns interconectate și derivă natural din valorile personale ale respondenților. Aceste valori nu sunt abstracte, ci apar mereu în discurs în raport cu situații concrete; ceea ce prețuiesc ei devine ceea ce ar trebui să definească și destinația Bihor. Această aliniere conferă strategiei o bază autentică și etică solidă – nu este vorba doar de obiective economice, ci de o viziune în care **turismul devine o extensie a identității locale** și un instrument de dezvoltare armonioasă.

Prin această structură, capitolele de analiză calitativă nu se rezumă la o simplă înșiruire de opinii, ci oferă o interpretare coerentă a datelor, relevând convergențe, contradicții și modele recurente. Vocile experților locali devin astfel arhitecții unei narațiuni strategice, oferind fundația calitativă indispensabilă pentru construcția unei strategii de dezvoltare turistică pentru județul Bihor care să fie, în egală măsură, ambițioasă, realistă și, mai presus de toate, sustenabilă.

Interviurile au fost realizate de Dr. Florin Dumitrescu, antropolog.

cartografierea resurselor și atuurilor turistice

Cartografierea resurselor și atuurilor turistice



Dacă ar fi puși în situația de a **descrie județul Bihor** unei persoane care nu a mai vizitat niciodată zona, majoritatea categoriilor descriu destinația turistică Bihor ca având un potențial turistic ridicat, cu o mare varietate de peisaje, de la munți la câmpii, numeroase peșteri și o arhitectură unică (Art Nouveau, biserici de lemn). Oradea apare constant ca „magnet” turistic. Accentul general este pus pe potențial și diversitate.

Diferențe de ton sunt subtile, cadrele academice și muzeografii sunt mai entuziaști, evidențiind patrimoniul cultural și natural fără a menționa dificultăți majore, în timp ce specialiștii în natură și ecoturism se concentrează pe problemele de conservare și pe lipsa infrastructurii.

Cadrele academice pun accentul pe valorile culturale și naturale („colecție rarisimă de peșteri”, „cea mai frumoasă clădire din Oradea”), fără critici majore. Subiecții din categoria muzee și patrimoniu realizează descrieri detaliate ale patrimoniului și ale varietății de relief și subliniază unicitatea județului („relief extrem de generos și variat”, „monumente de tot felul”).

„El este, din punct de vedere turistic ... împărțit în două, trei părți ... zona muntoasă ... cu bisericile de lemn vechi în Țara Moșilor ... Este Oradea, care este, evident, cel mai important centru ... au lăsat ... habsburgii și evreii niște monumente de arhitectură extraordinare ... Palatul Baroc este ... cea mai frumoasă clădire din Oradea ... Cetatea Oradea ... merită vizitat” (P04 ≈01:26–03:20).

„Un județ care, Dumnezeu l-a înzestrat ... cu un relief extrem de generos și variat. Avem munte, avem, sigur, și câmpie, avem peșteri ... și patrimoniu cultural și arhitectonic ... Avem biserici de lemn ... unele chiar din secolul al XVIII-lea ... avem meșteșuguri populare ... Oradea are cea mai mare insulă de baroc ... Șirul Canonicilor ... Art Nouveau ... avem o serie de situri arheologice importante ... cultura Otomani” (P08 ≈01:05–03:04).

Subiecții din categoriile manageri de destinații/agenții, organizatori/antreprenori

și marketing & comunicare au o abordare mai degrabă neutră, cu nuanțe pragmatice. Aceștia subliniază că descrierea județului depinde de profilul turistului, subliniind nevoia de adaptare a mesajului, cu accent pe sporturi de iarnă, turism balnear, gastronomie sau vizitarea comunităților etnice.

„Depinde în primul rând cât timp are și ce fel de turist este ... un oraș la granița între Occident și est, foarte accesibil, foarte diversificat din punctul de vedere al reliefului, al entităților, al etniilor și al gastronomiei. ... să vadă în primul rând municipiul Oradea, să vadă băile termale ... peștera din Bihor ... comunitatea slovacă din satul Șinteu ... să vadă și orașe mai mici ... să vadă și satele tradiționale”. P15 (≈01:17)

Se subliniază oferta diversă și evenimentele, dar și faptul că județul în sine nu e o destinație unitară și că vizita trebuie adaptată la sezon.

„[...] județul în sine nu cred că e neapărat o destinație ... l-aș referi la Oradea, care e capitala Art Nouveau ... să nu vină vara, pentru că e destul de cald ... i-aș sugera să vină primăvara sau toamna ... după Oradea și pentru cei pasionați de băi, Băile Felix ... Parcul Natural Apuseni, cu zona Padiș ... o zonă mai accesibilă ... Pădurea Craiului ... zona Șinteu ... Valea Ierului, cu podgorii care ... au început să-și regăsească strălucirea” (P10 ≈01:15–04:59).

Aceștia discută despre potențial, festivaluri și atracții, și descriu județul drept „complex” sau „îmbinare între urban și rural”, fără aprecieri puternice pozitive ori negative.

„Un județ în plină dezvoltare, cu o paletă largă de oferte, atât culturale, cât și peisagistice ... avem și turism de aventură, avem și o mulțime de evenimente ... renumitele Băi Felix și Băi 1 Mai ... aș recomanda în județ parcul tematic pentru familiile cu copii de la Stâna de Vale, zona Padiș ... morile de apă de la Roșia ... partea de Șinteu ... axată pe turism rural și tradiții vechi” (P17 ≈01:00–03:08).

„L aș descrie ca pe o îmbinare între urban și rural ... orașe cu arhitectură care obligatoriu trebuie văzută și studiată, dar și cu o mulțime de zone montane ... Bihorul este cunoscut în primul rând pentru Băile Felix ... municipiul Oradea ca și oraș Art Nouveau ... s a dezvoltat un turism rural ... există localități ... unde turiștii pot să mănânce din produsele locale ... sunt destul de multe peșteri ... doar că aceste peșteri, puține dintre ele sunt vizitabile pe distanțe lungi”. (P20 (≈00:00))

Specialiștii în conservarea naturii și unii manageri menționează problemele legate de infrastructura neomogenă și zone supra-dezvoltate care afectează biodiversitatea, având un scor clar negativ în analiza de sentiment. Aceștia remarcă lipsa infrastructurii turistice, „zone mult prea dezvoltate” și insuficienta valorificare a viticulturii și a bisericilor de lemn. Citatele oferite de această categorie conțin multe avertismente privind conservarea și managementul resurselor naturale.

„Cu o gamă foarte variată de atracții naturale și culturale ... cu o infrastructură turistică nu bine dezvoltată peste tot ... zone mult prea dezvoltate ... în detrimentul conservării biodiversității ... oferă foarte multe: de la zonă montană, la ape termale, parte de cultură și tradiții locale ... viticultura ... e foarte puțin pusă în valoare ... o biodiversitate foarte ridicată ... multe arii protejate ... traseele turistice sunt bine întreținute în majoritatea lor ... punctele de informare turistică ... nu funcționează ... partea de biserici de lemn ... cred că ar trebui pusă în valoare”. (P11 (≈01:22))

Deși majoritatea respondenților descriu județul Bihor într-o lumină pozitivă și accentuează multitudinea de atracții, există diferențe semnificative legate de percepția infrastructurii și a valorificării resurselor: specialiștii în conservare sunt mai critici, în timp ce ceilalți actori evidențiază mai ales frumusețile și potențialul.



Analiza întrebării „**Care considerați că sunt principalele atuuri ale destinației care atrag turiști?**” confirmă faptul că majoritatea respondenților consideră orașul Oradea, rețeaua de peșteri și diversitatea naturală (munți, câmpii) drept elemente-cheie / atuuri ale imaginii județului.

Discursul este dominat de cuvinte precum „oraș”, „Oradea”, „peșteri”, „Art/„Nouveau”, „băile”, „munte” și „câmpie”.

„În primul rând, Oradea este magnetul. După care diversitatea naturală, peșterile, numărul foarte mare de peșteri, băile termale. ... a mai adăugat Valea Ierului și Parcul Natural Apuseni” P13 [02:00]

Chiar dacă majoritatea respondenților evidențiază aceleași atuuri (Oradea, peșterile, Băile Felix, diversitatea naturală și culturală), abordările diferă: cei din mediul economic sunt mai entuziaști și orientați spre valorificare, muzeografii și ecologiștii combină admirația cu îngrijorările privind conservarea, iar cadrele academice și managerii folosesc un ton mai neutru, subliniind avantajele geografice și funcționale ale județului.

Reprezentanții Natură & conservare și Muzee & patrimoniu vorbesc mult despre peșterile carstice, ariile protejate și traseele montane. Ei subliniază totodată responsabilitatea pentru protejarea biodiversității și conservarea tradițiilor.

Cadrele academice și specialiștii în patrimoniu pun accent pe arhitectura Art Nouveau/Barocă și pe monumente culturale, considerând Oradea un magnet central. Muzeografii și etnografii atrag atenția că anumite situri arheologice sau biserici de lemn nu sunt valorificate suficient.

Respondenții din mai multe categorii subliniază avantajul poziției la granița de vest a României, facilitând conexiunile cu Occidentul.

„Principalul atu al zonei este situarea la granița de vest a României... o lume compozită, cu români, maghiari, slovaci, nemți... ceea ce oferă un avantaj... lanțul scurt al distanței față de Occident” P04 [05:09-06:00]

„Clădirile vechi din vremea Imperiului Austro-Ungar... distanța – suntem foarte aproape de granița cu Ungaria...” P17 [02:00-03:08]

Organizatorii / antreprenorii și Managerii de destinații scot în evidență atuurile economice și infrastructurale, precum unicitatea Băilor Felix, infrastructura de acces (autostradă, aeroport), evenimentele și mixul de activități. Ei privesc atracțiile ca produse ce trebuie „vândute” și menționează explicit potențialul economic al județului.

„Bihorul este cunoscut în primul rând pentru Băile Felix, pentru apele termale... municipiul Oradea ca oraș Art Nouveau... în ultimii ani s-a dezvoltat turismul rural... și sunt multe peșteri – Peștera Urșilor, Peștera Unguru Mare, Peștera Vântului... iarna ar mai fi zonele de schi precum Arieșeni (împărțit cu Alba) și Stâna de Vale” P20 [01:17-03:57]

Dimensiunea rurală și enogastronomică am regăsit-o la toți participanții, dar mai ales la subiecții din categoriile Organizatori și Marketing care menționează un nou val de turism rural bazat pe gospodării care oferă cazare și mâncare tradițională. Enoturismul (concursurile de vin, pivnițele tradiționale) apare drept atu unic pentru Bihor.

Respondenții din categoria Natură & conservare aduc în discuție punctele slabe: nefuncționarea centrelor de informare, dezvoltarea disproporționată a unor zone în detrimentul biodiversității.



Oradea este considerat un magnet universal de către cvasitotalitatea subiecților, grație arhitecturii Art Nouveau și obiectivelor istorice (Cetatea, Palatul Baroc, Bazilica romano-catolică) și reprezintă principalul obiectiv recomandat spre a fi vizitat într-un top de cinci posibile obiective.

Peșterile și patrimoniul carstic apar în aproape toate listele, Peștera Urșilor fiind menționată explicit, alături de alte peșteri (Vadu Crișului, Unguru Mare, Vântului).

Stațiunile balneare (Băile Felix, Băile 1 Mai) sunt incluse de aproape jumătate din respondenți, în timp ce zonele rurale și comunitățile etnice (Șinteu, satele tradiționale, Valea Ierului) sunt recomandate mai ales de antreprenori și specialiști în marketing.

În analiza de sentiment pe care am realizat-o pentru întrebarea „**Care sunt primele 5 obiective pe care i-ați recomanda să le viziteze?**” am identificat că răspunsurile specialiștilor în marketing au fost cele mai optimiste, aceștia folosind termeni precum „magnet” sau „diversitate naturală” și au subliniat atuurile fără a menționa aspecte negative.

„În primul rând Oradea este magnetul. Diversitatea naturală, peșterile, numărul foarte mare de peșteri, băile termale... () ... Valea Ierului și Parcul Natural Apuseni” P13 [02:00–02:40]

Cadrele universitare au avut un ton ușor pozitiv: au lăudat patrimoniul cultural (teatru, cetate, palatul baroc) și geologia unică a Bihorului, deși au introdus și note critice precum urbanizarea haotică în Băile Felix.

Muzeografii și specialiștii în patrimoniu au apreciat diversitatea obiectivelor – peșteri, munți, situri arheologice, orașul Ștei – dar tonul lor a fost mai echilibrat, cu accent pe conservare și valorificare.

Directorii de agenții au enumerat obiectivele într-un ton neutru, tehnic: arhitectura veche, proximitatea de graniță, parcuri tematice, băi termale, Cetatea Oradea, Bazilica, plus destinații rurale.

Specialiștii în natură și conservare au avut cel mai scăzut scor în analiza de sentiment când au vorbit despre principalele obiective turistice ale județului. Deși a inclus Parcul Natural Apuseni sau Pădurea Craiului în top, au subliniat că nordul județului este „foarte puțin promovat” și au evidențiat probleme de infrastructură turistică.

În ansamblu, cuvintele și tonul folosit arată că județul Bihor este perceput ca o destinație complexă, diversă și bogată în resurse naturale și culturale. Diferențele de sentiment între categorii reflectă în principal îngrijorarea specialiștilor în conservare față de infrastructură și lipsa de promovare, în timp ce marketingul și antreprenorii adoptă un discurs mai entuziast, orientat spre valorizarea resurselor existente.

disfuncționalități și bariere în dezvoltare

Analiza ecosistemului turistic: disfuncționalități și bariere în dezvoltare

Analiza răspunsurilor la întrebarea „Există atracții turistice în județ care vi se par insuficient promovate?” relevă o rețea de percepții în care se intersectează patrimoniul material și cel imaterial, dezvoltarea economică și identitatea comunitară.



Interviurile arată că, dincolo de atracțiile consacrate (Oradea, Băile Felix, Peștera Urșilor), județul Bihor deține numeroase obiective culturale și naturale nevalorificate. Participanții propun promovarea coordonată a comunităților rurale, a patrimoniului multicultural și a unor zone naturale mai puțin reea serviciilor turistice în zonele defavorizate.

Dacă eliminăm din analiză Oradea și Băile Felix, cuvintele dominante sunt: **bisericile, lemn, integrat, lipsă, meșteșuguri și comunități**. Se evidențiază atât elemente de patrimoniu cultural (biserici de lemn, meșteșuguri tradiționale, comunități slovace), cât și atracții naturale (băi termale, peșteri) sau zone specifice (Voivozi, Codru Moma, Pomezeu), subliniind diversitatea resurselor considerate nevalorificate.

Toate categoriile au mai degrabă un ton critic pe acest subiect, ceea ce este explicabil prin faptul că respondenții au fost invitați să vorbească despre lipsuri și nevoi. Cele mai scăzute scoruri apar la Natură & conservare și Organizatori/antreprenori, unde participanții au insistat pe zone întregi lipsă din circuit (Codru Moma, Pădurea Craiului, nordul viticol) și pe lipsa infrastructurii turistice, nu doar a promovării.

Cadrele academice au atras atenția asupra nevalorificării patrimoniului multicultural al județului: au amintit stilul Art Deco interbelic și bisericile de lemn, ambele fiind „cam lăsate” sau au sugerat că atât patrimoniul maghiar, cât și cel românesc – de la biserici de lemn rurale la tradițiile slovacilor – sunt ignorate.

Sociologii au remarcat, de asemenea, că zona locuită de slovaci și alte „gems” recente (Bob Republic, burgerii de bizon) sunt cunoscute doar local, iar lipsa unor inițiative de promovare integrată face ca publicul larg să nu le perceapă ca atracții.

Cadrele academice prezintă un scor ceva mai puțin negativ, deoarece, deși semnalează ignoranța față de patrimoniul maghiar și românesc și nevoia de vizibilitate pentru comunități minoritare, tonul lor este mai analitic și propune soluții (punerea în valoare a meșteșugurilor, integrarea istoriilor multilingve).

Respondenții din categoria Muzee & patrimoniu denunță concret monumente uitate și critică lipsa de resurse pentru promovarea muzeelor și a meșteșugarilor. Această categorie subliniază cea mai mare varietate de obiective nevalorificate. Profesioniștii din muzee și patrimoniu au insistat pe monumente istorice „invizibile”: bisericuța de la Voivozi și descoperirile de la Sânnicolau Român, donjonul de la Cheresig și cetatea turcească de la Pomezee, precum și stațiunile balneare 1 Mai, Felix și Tinca, toate „foarte puțin cunoscute” publicului. Ei au criticat, de asemenea, promovarea insuficientă a propriilor muzee, deși acestea sunt considerate „bijuterii” de către vizitatori. Alți respondenți din același domeniu au subliniat că meșteșugarii autentici și „custodii” tradițiilor sunt „invizibilizați”, iar kitsch-urile sunt promovate în locul expresiilor culturale reale; alții au cerut tururi dedicate bisericilor de lemn și au semnalat mina cu cristale de la Farcu, unică în Europa.

Managerii de destinații adoptă un ton mai pragmatic: critică supraaglomerarea unor destinații (Oradea, Băile Felix) și lipsa de infrastructură în zone ca Codru Moma, cerând promovare diferențiată pe sezoane și includerea unor experiențe „middle season”, punând în evidență tensionarea dintre atracțiile suprapromovate și cele ignorate. P09 a declarat că Oradea și Băile Felix sunt „prea promovate și supraaglomerate”, propunând diversificarea către Defileul Crișului Repede, platoul Runcuri, Valea Roșia și Padiș. P10 a subliniat că nu poți promova zone precum Pădurea Craiului sau Codru Moma fără infrastructură de alimentație și cazare, iar specialistul în arii protejate (P11) a identificat nordul viticol și rutele de cățărare și speoturism drept resurse neexploatate. În contrast, Helen Pater a enumerat

peșterile Urșilor și Meziad și activitățile de la hergheliile din apropierea Băilor Felix ca atracții ignorate, sugerând astfel că potențialul natural rămâne inegal promovat.

Organizatorii și antreprenorii sunt cei mai critici, afirmând că Oradea însăși este încă nepromovată și că lipsa unei strategii comune de marketing îi obligă să se promoveze individual. Aceștia subliniază nevoia de colaborare între actori pentru a valorifica resursele județului, oferind o imagine pesimistă asupra promovării. P01 a afirmat că „obiectivele nu-s promovate” și nu există o catalogare oficială, P15 a deplâns lipsa unei strategii comune de promovare, susținând că Oradea și Băile Felix abia încep să fie cunoscute și că piața externă apropiată (Ungaria, Slovacia, Austria) ar trebui vizată, iar P16 a apreciat că nu atracțiile sunt problema, ci absența pachetelor turistice integrate.

Reprezentanții marketingului și comunicării au completat tabloul, recunoscând că „niciodată nu e destulă promovare” și deplângând neglijarea turismului rural și a micilor afaceri din Codru Moma. Ei atrag atenția că, în practică, doar Art Nouveau-ul și Băile Felix beneficiază de vizibilitate.

P13 a remarcat că „în turism niciodată nu poți spune că ai făcut destul”, pledând pentru valorificarea culturală a zonei Beiușului iar P20 a semnalat că turismul rural și micile afaceri din Codru Moma sunt „foarte puțin promovate” și că, de facto, doar Art Nouveau-ul din Oradea și Băile Felix beneficiază de vizibilitate.

Din perspectiva dezvoltării comunitare, aceste mărturii arată că județul Bihor se confruntă cu o fragmentare a eforturilor de promovare și cu un dezechilibru între resursele valorificate și cele lăsate în umbră. Patrimoniul multicultural (maghiar, românesc, slovac), monumentele ortodoxe și industriale, meșteșugurile locale și peisajele naturale secundare sunt recunoscute ca atuurilor identitare, însă lipsesc mecanisme de valorizare integrată. În același timp, respondenții evidențiază tensionarea între promovarea excesivă a unor destinații (Oradea, Băile Felix) și neglijarea altora, precum și dependența de infrastructură și servicii în definirea circuitelor turistice.

În concluzie, dezvoltarea comunitară durabilă ar trebui să valorifice capitalul cultural și natural al județului în mod coerent, să susțină comunitățile custodiene ale tradițiilor și să creeze pachete turistice integrate care să echilibreze fluxurile turistice și beneficiile economice.



Analiza citatelor referitoare la „atracțiile pentru inițiați” din județul Bihor (extrase din întrebarea **Ați identificat locuri sau atracții turistice în județ despre care considerați că sunt necunoscute publicului larg? Genul acela de atracții la care, indiferent cât sunt sau nu de accesibile, ajung doar cei „inițiați” (sau**

care au un ghid deosebit)?) scoate la lumină un peisaj turistic complex, în care moștenirea culturală, infrastructura și practicile comunitare se întretaie.

Aceste mărturii arată că „necunoscut” nu înseamnă doar inaccesibil, ci de multe ori nevalorificat sau rupt de circuitul economic și cultural al zonei.

Cadrele academice remarcă faptul că patrimoniul vernacular și multicultural se erodează sub ochii noștri: case cu stucaturi și porți sculptate, biserici de lemn și tradiții slovace – toate se pierd din cauza indiferenței sau a modelelor arhitecturale ostentative. Lipsa normelor de conservare și a educației estetice transformă aceste resurse într-un „dezastru”, atrăgând atenția asupra nevoii de intervenții de protecție, documentare și educare comunitară.

„Arhitectura vernaculară. Sunt casele astea care nu sunt cu mari semnături, dar sunt foarte interesante – stucaturi, porți... nu le bagă nimeni în seamă. Elementele stilistice cheie sunt lăsate de izbeliște. Oamenii refac case, dau jos elementele de identificare. Mai ales la orașele mici e un dezastru. ... proliferază modelul de opulență”. P02, [~00:12:46–00:13:30]

Managerii de destinații ridică problema „comorilor ascunse” care, deși există, nu sunt integrate în oferta turistică: patrimoniul industrial al Oradei, cartierul

evreiesc, conacele rurale sau pivnițele nu au fost incluse în circuite coerente. Această fragmentare indică un deficit de colaborare între instituții și mediul privat, dar și o lipsă de infrastructură narativă care să lege aceste locuri de o identitate turistică unitară.

„În Oradea mai sunt lucruri care pot fi descoperite. Patrimoniul industrial... sunt locații pe care noi le numim hidden gems, necunoscute publicului larg sau nici măcar orădenilor: zone din cartierul evreiesc, fostul ghetou evreiesc. Lucrăm la tururi ghidate pentru Oradea evreiască... În județ, există o serie de conace și pivnițe care nu sunt în nicio ofertă; totul trebuie reînviat și prezentat publicului”. P05 – [~00:08:49–01:10:07]

Reprezentanții naturii și conservării deplâng faptul că zonele de escaladă, speoturismul sau rutele religioase nu sunt popularizate și rămân cunoscute doar în cercuri restrânse. Aici intervine tensiunea dintre protecție și valorificare: promovarea turistică fără ghidaj și reguli poate degrada ecosisteme fragile, însă absența promovării perpetuează invizibilitatea acestor activități.

Constatăm, în acest sens, că este nevoie de politici participative care să implice atât comunitățile locale, cât și practicanții specializați pentru a crea modele sustenabile de utilizare.

Pe de altă parte, specialiștii în marketing și antreprenorii recunosc că problema nu este inexistența atracțiilor, ci lipsa unei abordări integrate: turismul rural din Codru Moma sau circuitele gastronomice de nișă au potențial, dar sunt slab promovate, iar micile afaceri nu au acces la rețele de distribuție. Această observație evidențiază o provocare majoră în dezvoltarea comunitară – necesitatea de a crea structuri de cooperare care să ofere sprijin logistic, financiar și de marketing pentru actorii locali.

Acum ai toată informația pe internet. Ceea ce este puțin promovat este un turism integrat, un pachet turistic. P16 – [~12:20–13:57]

În fine, muzeografi atrag atenția asupra necesității ghidajului specializat pentru a vizita obiective precum bisericile de lemn sau mina cu cristale de la Farcu. Aici se

conturează o oportunitate pentru forme de turism experiențial, în care naratorii locali devin interpreți ai propriei culturi, iar vizitatorii nu consumă doar un obiectiv, ci o poveste comunitară.

În ansamblu, răspunsurile indică un paradox: Bihorul dispune de un capital cultural și natural divers, are numeroase resurse autentice dar acestea sunt fie invizibile, fie percepute ca prea de nișă din cauza unei puternice fragmentări a sistemului de valorificare.

Absența unei strategii integrate de promovare și de dezvoltare a produselor turistice face ca atracțiile „pentru inițiați” să rămână accesibile doar prin ghizi locali sau circuite specializate, iar această situație este percepută diferit de diversele categorii de actori implicați în turism.

Soluțiile se regăsesc în două direcții: dezvoltarea unei guvernante colaborative, care să cuprindă autorități, comunități și sectorul privat pentru a integra „comorile ascunse” în circuite turistice sustenabile; și educarea publicului local, pentru a transforma patrimoniul vernacular și meșteșugurile tradiționale în surse de mândrie și dezvoltare economică. Doar astfel se poate asigura că atracțiile accesibile astăzi doar „inițiaților” vor deveni repere identitare pentru întregul județ.

Analiza răspunsurilor privind „punctele slabe majore” ale destinației relevă o imagine stratificată a județului Bihor, în care problemele de infrastructură, de guvernanță și de cultură civică se împletesc. Principalele slăbiciuni identificate pot fi sintetizate astfel:

Deconectare de patrimoniu și identitate: cadrele didactice și muzeografii subliniază că urbanizarea recentă a populației a creat o ruptură între locuitori și spațiul urban; oamenii nu mai simt degradarea orașelor și acceptă kitsch-ul arhitectural sau distrugerea caselor vernaculare. Tot aici se înscrie lipsa unei mase critice de consumatori de cultură de calitate; evenimentele „cu ștaif” atrag puțini oameni, în timp ce cultura de bălci prosperă.

„Urâtenii și lăsate de izbeliște. ... case cu... fugim de lemn și de piatră... punem inoxuri și porți oribile... sunt o rușine pentru turismul internațional. ... nu punem nimic pentru educarea acestor oameni... nu s-a făcut nimic pentru acești oameni. Nici arhitecți șefi, nici nimeni, niciunde”. P02 00:14:46

Deficit de infrastructură și servicii: managerii de destinații și antreprenorii indică probleme structurale: drumuri proaste în zonele montane, lipsă de parcare și de semnalizare turistică unitară, puține restaurante sau spații de servit masa în zonele rurale. Calitatea serviciilor turistice este evaluată drept „medie spre slabă”, cu excepții izolate. Sezonul scurt și supraîncărcarea punctelor consacrate (Oradea, Băile Felix) contrastează cu lipsa de vizitatori în restul anului.

Guvernanță și management incoerent: lipsa unei strategii unitare de branding și de promovare, precum și reorganizările care au redus personalul din asociațiile de management turistic au dus la o ofertă fragmentată. Unii intervievați critică „fabricile de evenimente” care nu se preocupă de calitatea produsului turistic și de integrarea serviciilor.

Personal slab pregătit și ospitalitate deficitară: atât specialiștii în arii protejate, cât și antreprenorii, remarcă un deficit de personal calificat în turism; lipsa formării se traduce în servicii slabe și ospitalitate precară. Pensiunile refuză lucrul cu agențiile de turism, nu acceptă plăți bancare și nu adoptă practici moderne de promovare.

Fărămițare și lipsă de cooperare: multe comunități se promovează singure; colaborarea între operatori, între autorități și sectorul privat este redusă. Activistele din zona patrimoniului cultural deplâng lipsa dialogului între comunități și experți și absența sprijinului pentru inițiativele bioculturale private.

Nevalorificarea resurselor și orientarea spre produs low-end: deși Bihorul dispune de ape termale și patrimoniu Art Nouveau, intervievații din marketing arată că nu există facilități premium de tip SPA sau turism de lux, ceea ce limitează atragerea unui segment cu putere de cumpărare mai mare. De asemenea, potențialul transfrontalier cu Ungaria este aproape ignorat.

În ansamblu, aceste „puncte slabe” descriu un **sistem turistic fragmentat**, în care infrastructura precară, lipsa de viziune unitară și absența colaborării împiedică transformarea bogăției naturale și culturale în beneficii comunitare durabile. Îmbunătățirea situației presupune investiții coordonate în infrastructură, formare profesională, guvernare participativă și recuperarea identității locale – factori esențiali pentru orice strategie de dezvoltare comunitară sustenabilă.



Analiza citatelor privind oportunitățile de dezvoltare turistică în județul Bihor

conturează o viziune care depășește simplele investiții în infrastructură și atinge dimensiuni profunde de identitate și cooperare comunitară. Cuvintele cele mai proeminente sunt „autostradă”, „geotermale”, „wellness”, „turism”, „slow”, „Art Nouveau”, „peșteri”, „graniță” și „comunități”. Ele reflectă faptul că respondenții au identificat oportunități legate de infrastructura rutieră (autostrada și poziția de „poartă” a județului), valorificarea patrimoniului (Art Nouveau, sinagogi, castele) și dezvoltarea unor nișe precum slow-living, wellness, turism rural și aventură.

Aceste oportunități pot fi sintetizate pe mai multe planuri:

Reconfigurarea mobilității și poziționarea geografică. Infrastructura rutieră modernizată (finalizarea autostrăzii Transilvania) și intrarea în Schengen transformă Bihorul într-o „poartă de intrare” către România și Europa Centrală. Respondenții din sectorul natură & conservare și cadrele academice percep această poziționare nu doar ca pe un avantaj logistic, ci ca pe o posibilitate de a opri turiștii în tranzit, oferindu-le experiențe de relaxare și contact cu peisajul natural și cultural. Pentru comunități, aceasta înseamnă o șansă de a valorifica fluxurile de oameni și de a dezvolta servicii locale conexe.

Valorizarea patrimoniului multicultural și a legăturilor transfrontaliere.

Muzeografii subliniază potențialul unor fortificații și monumente situate la granița cu Ungaria (donjonul Cheresig) și propun parteneriate transfrontaliere pentru festivaluri comune. Alte voci propun dezvoltarea unui turism evreiesc, profitând de sinagogile renovate și de diaspora. În acest context, comunitățile locale devin actori cheie în redescoperirea propriilor istorii și în articularea lor într-o ofertă turistică.

Slow living, gastronomie și produs local. Managerii de destinații și antreprenorii se orientează spre trendul de „slow visit/slow living”, văzând oportunitatea în gastronomie, pălincă, vinuri și rețete tradiționale. Inițiative precum „Bihor, not Dior” sau „Drumul Cartofului” sugerează că turismul poate fi folosit ca instrument de consolidare a identității rurale, încurajând cooperarea micilor producători, dezvoltarea lanțurilor scurte și regenerarea comunităților.

Turism de sănătate și wellness premium. Specialiștii în marketing și ecologiștii identifică resursele geotermale și speleoterapia ca oportunități distinctive: crearea de retreat-uri de lux, programe de longevitate, detox și yoga care să combine tratamentele cu explorarea naturii. Acest demers reclamă investiții în infrastructură de calitate și reglementări pentru gestionarea durabilă a apei termale, punând accent pe echilibrul dintre profit și conservare.

Turism de aventură și servicii integrate. Antreprenorii și managerii văd în activitățile outdoor (via ferrata, rafting, mountain bike) și în camping/glamping o direcție de dezvoltare. Integrarea acestora cu turismul balnear și gastronomic poate atrage segmente tinere și dinamice. Totodată, formarea profesională în turism și crearea de pachete integrate de 7–14 zile sunt percepute ca soluții pentru a extinde durata șederii și a crește veniturile comunităților.

Promovare globală și branding. Unele cadre universitare propun ca identitatea Bihorului să fie transpusă în produse culturale de înaltă calitate (albume editate internațional) care să promoveze arhitectura Secession și sinagogile reabilite.

Aceste inițiative subliniază nevoia de a plasa județul într-un circuit global, atrăgând turiști printr-un marketing sofisticat și colaborări cu comunități din diaspora.

În ansamblu, imaginea descrisă de participanții la cercetare invită la o **abordare integrată a dezvoltării comunitare**: folosirea infrastructurii ca vector de atragere a vizitatorilor, revitalizarea patrimoniului și valorilor locale, construirea de produse turistice în jurul poveștilor comunitare și a mediului, și, nu în ultimul rând, formarea resurselor umane și parteneriate transfrontaliere. Fără un dialog real cu locuitorii și fără politici de susținere, oportunitățile identificate riscă să rămână potențiale. În schimb, o guvernare participativă ar putea transforma aceste idei în mecanisme viabile pentru dezvoltare economică și culturală durabilă.

Analiza citatelor despre **riscurile și amenințările pentru turismul bihorean** relevă un peisaj complex în care vulnerabilitățile de ordin economic, social, cultural și ecologic se întretaie.

Cadrelle academice sunt cei mai pesimiști, identificând o criză de identitate urbană: populația recent urbanizată nu are un raport de apartenență la spațiul istoric și arhitectural, ceea ce se traduce într-o acceptare a kitsch-ului și a degradării patrimoniului. Ei văd lăcomia și lipsa de educație estetică drept principale amenințări care pot șterge specificul local. Această atitudine critică reflectă o îngrijorare sociologică profundă: fără conștiință de patrimoniu, comunitățile se pot aliena de propriile lor repere culturale.

Specialiștii în **natură și conservare** adoptă un ton mai moderat, dar trag semnale de alarmă privind fragmentarea și dezvoltarea haotică. Ei avertizează că lipsa unui management integrat poate duce la supradimensionarea unor stațiuni sau la exploatarea irațională a resurselor (ape termale, biodiversitate), cu efecte ireversibile. În viziunea lor, riscul major este pierderea capitalului natural care constituie fundamentul ecoturismului.

Reprezentanții **muzeelor și patrimoniului** deplâng atât dezinteresul publicului pentru cultură, cât și intervențiile neprofesioniste în restaurarea monumentelor.

Din perspectiva dezvoltării comunitare, lipsa unui „public cultivat” și distrugerea involuntară a patrimoniului pun în pericol legătura dintre comunități și trecutul lor. Ei vorbesc, de asemenea, despre pericolul unui turism de masă fără reguli, care poate produce „chiciozitate” și supraaglomerare, distrugând autenticitatea locală.

Managerii de destinații și agențiile se concentrează pe macro-riscuri și pe deficiențele sistemice. Ei menționează volatilitatea economică (crize, fiscalitate mare), lipsa infrastructurii și a unei strategii unificate, dar și pericolul supraaglomerării unor puncte turistice și al sezonității excesive. De aici reiese un mesaj sociologic: fără cooperare între actori și investiții coerente, turismul devine vulnerabil la șocuri externe și la propriile limitări.

Organizatorii și antreprenorii aduc în discuție riscurile auto-destructurării prin dezvoltare haotică și exploatare iresponsabilă a resurselor, subliniind nevoia de reguli urbanistice și de protecție a mediului. Ei arată că, în absența unei guvernante clare, comunitățile pot fi victimele propriului succes, transformând peisajele în zone nesustenabile.

În sfârșit, **specialiștii în marketing și comunicare** au un ton ușor mai optimist, dar atenționează că stagnarea la nivel de servicii medii și lipsa logisticii pentru micii producători pot compromite pe termen lung brandul Bihorului. Ei revendică investiții în segmente premium și infrastructură de distribuție pentru a sprijini turismul rural.

Privite împreună, aceste perspective conturează o problemă centrală a dezvoltării comunitare: **fără o viziune integrată care să armonizeze protecția patrimoniului, dezvoltarea economică și implicarea comunităților locale, riscurile identificate pot submina viitorul turistic al județului.** Sociologic vorbind, intervențiile trebuie să răspundă atât la nevoile materiale (infrastructură, servicii), cât și la cele simbolice (identitate, educație culturală), pentru a evita ca turismul să devină un factor de disoluție socială în loc de coeziune.

Evaluările privind **calitatea serviciilor turistice din județul Bihor** evidențiază atât trăsături sistemice, cât și diferențe de percepție între actorii implicați.

În primul rând, se conturează un **diagnostic general de inconsistență**. Multe dintre cadrele universitare și specialiștii în ecoturism descriu serviciile ca „medii spre slabe”, cu „excepții foarte reușite” (ex. pensiuni de lângă Peștera Urșilor sau stațiunea Felix). Această dualitate sugerează că lipsesc standardele uniformizate și formarea profesională a personalului; amatorismul și atitudinea neprietenoasă sunt menționate frecvent. P06 remarcă faptul că prețurile ridicate nu sunt justificate de calitate, ceea ce creează frustrare și descrie un turism „lăsat pe seama amatorilor”.

„Nu sunt un bun client... am stat doar la Slavia în Șinteu, unde totul a fost perfect. Dar la Stâna de Vale experiența a fost foarte proastă – angajații nu aveau nicio pregătire. În general, cred că serviciile sunt slabe și avem mare nevoie de educație și formare”. P05 (≈01:36:44)

„Per ansamblu, calitatea este slabă, iar distribuția serviciilor (cazare, mâncare) e dezechilibrată. Sunt zone aglomerate fără nicio logică, iar în altele, precum Padiș/Glăvoi, se construiește haotic, fără infrastructură, ceea ce afectează serviciile”. P10 (≈00:16:58)

Managerii de destinații și agențiile de turism se concentrează pe raportul calitate-preț și pe distribuția inegală a serviciilor: în timp ce câteva stațiuni (Felix, Șinteu) oferă experiențe satisfăcătoare, alte zone (de exemplu Stâna de Vale sau campingul Padiș/Glăvoi) suferă de haos organizațional, lipsă de infrastructură și angajați nepregătiți. Ei semnalează că fără investiții și strategii unitare, serviciile rămân scumpe și incoerente. Lipsa facilităților de conferință este un alt element structural subliniat.

Muzeografii și reprezentanții patrimoniului aduc o notă de optimism, observând că, după 2020, calitatea serviciilor „a crescut enorm”, iar oamenii au devenit mai responsabili. Această îmbunătățire este atribuită, indirect, responsabilizării

instituțiilor și unui control mai strict în contextul pandemiei. Totuși, ei admit că această percepție este subiectivă și că progresele nu sunt uniform distribuite.

De cealaltă parte, antreprenorii evidențiază progresul față de acum două decenii, dar subliniază inconsistența de la o unitate la alta și necesitatea de a respecta și motiva personalul de servire. Ei văd profesionalizarea și atitudinea ca elemente centrale pentru îmbunătățirea serviciilor și avertizează că, în lipsa acestora, se poate ajunge la soluții tehnologice (roboti) care ar elimina dimensiunea umană a ospitalității.

„Calitatea serviciilor e mult mai bună decât acum 20 de ani, dar încă inconsistentă. Trebuie să ne schimbăm atitudinea față de chelneri și ghizi – respectul față de personal contează. Altfel, riscăm să rămânem fără oameni calificați”. P15 (≈00:17:20)

Din analiza acestor poziții rezultă că problemele sunt atât structurale, cât și culturale: lipsa de instruire, de infrastructură și de strategie, dar și mentalitatea unor operatori care văd turismul doar ca pe un mijloc de profit rapid. Totodată, se conturează o direcție pozitivă, recunoscută de muzee și antreprenori: responsabilizarea crescută după 2020 și un trend de profesionalizare. Provocarea pentru dezvoltarea comunitară constă în armonizarea acestor perspective, crearea de standarde uniforme și investiții în capitalul uman local, astfel încât progresul să devină sistemic și nu doar sporadic.

Evaluările privind **lipsa serviciilor și facilităților turistice în județul Bihor** oferă o radiografie a tensiunilor dintre infrastructură, capital uman și valorile comunitare. Această temă dezvăluie atât o listă de cerințe „tangibile” (parcuri de distracții, centre de conferințe, parcuri, restaurante), cât și nevoi „intangibile” (formare profesională, respect pentru personal și standarde de calitate).

Cadrele academice descriu problema prin lentilele lor instituționale. Pentru ei, absența infrastructurii de conferințe evidențiază o lacună strategică: „avem doar două hoteluri care pot găzdui conferințe”. În această viziune, lipsa facilităților

adequate pentru evenimente indică o incapacitate a destinației de a integra turismul de afaceri într-o economie locală diversificată. Discuția rămâne neutră, fără dramatizare; accentul cade pe faptul că soluția ține de investiții și planificare.

Specialiștii în natură și conservare adoptă un ton mai critic, semnalând că infrastructura informațională și amenajările outdoor sunt „slabe” sau inexistente. Lipsa punctelor de informare turistică funcționale și a traseelor bine echipate reprezintă, în viziunea lor, nu doar un inconvenient logistic, ci și un risc pentru sustenabilitate: turiștii neghidați pot degrada mediul, iar comunitățile pierd oportunități de educare și implicare. Cuvinte cheie precum „informare”, „nu funcționează” și „puncte” reflectă frustrarea față de incapacitatea instituțională de a oferi servicii de bază.

Reprezentanții patrimoniului și muzeelor dau expresie unei alte dimensiuni: lipsa facilităților de agrement pentru familii și tineri. Ei observă că absența unui parc tematic sau de distracții poate duce la pierderea publicului tânăr. Din perspectiva dezvoltării comunitare, aceasta este o problemă de capital social: o comunitate care nu oferă locuri de recreere riscă să devină irelevantă pentru noile generații și să-și piardă capacitatea de regenerare culturală. Chiar dacă tonul lor nu este vehement, acești actori descriu un gol care face destinația mai puțin atractivă.

Managerii de destinații și agențiile de turism sunt cei mai critici, punând pe tapet lipsa parcurilor, dezvoltarea haotică a campingurilor și absența spațiilor de servit masa în zonele montane. Discursul lor se concentrează pe deficiențele structurale și pe necesitatea unui „mare proiect județean” care să pună Bihorul pe harta turismului printr-o abordare coerentă. Ei folosesc termeni precum „haos”, „distribuție disproporționată” și „lipsă de strategii”, sugerând că problemele nu sunt simple lipsuri, ci simptome ale unui sistem de guvernare fragmentat.

Antreprenorii privesc problema prin prisma capitalului uman. Deși recunosc că infrastructura este importantă, ei subliniază că „fără respect față de personal și fără training, serviciile vor rămâne la nivel mediu”. Aceasta reflectă o abordare mai

optimistă: soluțiile sunt posibile prin investiții în oamenii care oferă serviciile, nu doar în clădiri sau utilități. Cuvintele cheie folosite – „respect”, „personal”, „training” – arată că antreprenorii percep calitatea serviciilor ca pe o problemă de cultură organizațională și atitudine.

Privite împreună, aceste voci sugerează că lipsurile evidențiate în infrastructura turistică sunt doar vârful unui iceberg social. Ele acoperă o **disfuncționalitate sistemică**: infrastructura fizică nu se dezvoltă suficient de rapid, personalul nu este pregătit, iar strategiile de dezvoltare sunt inexistente sau incoerente. Și din această analiză reiese nevoia unei guvernante colaborative care să integreze investițiile în infrastructură cu programe de formare, să mobilizeze actorii locali pentru a crea produse turistice coerente și să faciliteze dialogul între diferitele categorii de profesioniști. Numai astfel Bihorul își poate transforma lipsurile actuale în oportunități de coeziune și creștere.

Din perspectivă sociologică, **evaluarea modului în care oferta turistică din Bihor răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști (familiilor, tinerilor, seniorilor sau turiștilor străini)** evidențiază mai degrabă nevoi nesatisfăcute decât satisfacții. Analiza sentimentelor aplicată citatelor arată o preponderență a termenilor negativi, iar răspunsurile oferite de subiecți conturează un diagnostic al unei destinații care nu reușește să traducă bogăția sa culturală și naturală într-o ofertă diversificată, indicând că oferta turistică bihoreană nu răspunde adecvat diversității de nevoi. **Problemele-cheie** sunt absența segmentării, deficitul de infrastructură pentru familii și seniori, lipsa serviciilor în engleză și a programelor integrate.

Toți intervievații sunt de acord asupra unui lucru: **nu există o segmentare clară a produsului turistic**. Aceasta se vede mai ales în cazul familiilor cu copii: antreprenorii și muzeografi deplâng lipsa unui parc tematic sau a altor activități pentru cei mici (parc de aventură, ferme educative). Chiar și la Peștera Urșilor,

menționată ca destinație emblematică, oferta se rezumă la restaurante și o teighea, fără suveniruri sau activități pentru copii.

În planul **ofertelor pentru tineri**, percepția este duală. Specialiștii în natură constată că Bihorul oferă activități de aventură (rafting, via ferrata, mountain-bike), dar aceste experiențe nu sunt integrate în pachete și se adresează mai curând inițiaților; tinerii debutanți nu au ghidaj, iar pentru cei cu venituri mari lipsesc servicii premium precum spa-uri de lux.

În cazul **seniorilor**, mai multe voci subliniază că oferta se concentrează pe Băile Felix și Oradea, lăsând restul județului fără servicii balneare, trasee ușoare sau programe culturale dedicate.

În fine, pentru **turiștii străini**, lipsa semnalizării în limbi străine și a ghizilor vorbitori de engleză limitează accesul la patrimoniul local și la rutele cultural-religioase.

Deosebiriile dintre categoriile de respondenți reflectă și poziționarea lor socială: **managerii și cadrele universitare** pun accent pe dimensiunea structurală – lipsa de strategie, de branduri distincte pentru familii sau seniori și de infrastructură (campinguri, resorturi, centre de conferințe); **organizații și antreprenori** se concentrează pe experiențele concrete, criticând absența parcurilor de aventură și a serviciilor pentru familii; **marketingul și muzeele** subliniază nevoia de adaptare la diferite segmente (parc tematic, wellness premium, tururi în limbi străine) și deficitul de programe pentru publicul vârstnic. Aceste diferențe arată că fiecare grup vede altă „verigă lipsă”, dar converg în a recunoaște faptul că actuala ofertă este generalistă și nepersonalizată.

Dincolo de critica punctuală, se conturează un mesaj important: **diversificarea turismului necesită cooperare între sectorul public, operatori și comunități locale**, precum și investiții în capitalul uman (formare, ghidaj) și infrastructuri adaptate. Fără un astfel de cadru participativ, Bihorul riscă să rămână cantonat într-un model turistic monocord, care nu satisface nici familiile, nici tinerii, nici seniorii ori vizitatorii străini.

Din revizuirea interviurilor, răspunsurile la întrebarea „**Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism (autorități, operatori privați, comunitate)?**” arată că participanții percep o lipsă de colaborare coerentă și de parteneriate reale.

La nivel macro, **toate categoriile converg în a spune că gradul de cooperare dintre autorități, operatori privați și comunități este insuficient**, dar există diferențe de nuanță. Analiza sentimentelor cu privire la gradul de cooperare între autorități, operatori privați și comunități relevă, din perspectivă sociologică, o realitate fragmentată și tensionată. Toate categoriile de actori intervievați recunosc că turismul bihorean suferă de o **lipsă structurală de coeziune**, însă fiecare o interpretează prin prisma propriului rol social.

Organizatorii și antreprenorii se simt izolați: ei deplâng faptul că Oradea și stațiunea Felix se promovează separat și că fiecare operator „se promovează în curtea lui”, astfel încât nu apar pachete turistice integrate. Pentru ei, absența colaborării este percepută ca un handicap competitiv pe o piață europeană tot mai agresivă.

Actorii din marketing și comunicare insistă asupra **invizibilității micilor afaceri** rurale și a lipsei de sprijin financiar. Ei semnalează că doar câteva branduri / concepte (Art Nouveau, Băile Felix) beneficiază de promovare concertată, în timp ce restul operatorilor se bazează exclusiv pe rețele sociale. Această marginalizare a inițiativelor locale sugerează o ruptură între strategiile de marketing și realitatea comunitară.

„Nu există un dialog cu comunitățile și cu experții. Majoritatea proiectelor interesante sunt private și nu sunt susținute de autorități... trebuie să existe parteneriate și să simți că ești susținut. Comunitățile nu văd valoarea a ceea ce au, pentru că li s-a spus mult prea mult timp că sunt țărani needucați”.

P18 (00:35:47)

Cadrele academice aduc în discuție **dimensiunea transfrontalieră** a județului, remarcând neexploatarea pieței ungare și inexistența unei cooperări cu

autoritățile și operatorii din țara vecină. Aceasta indică o viziune mai largă, care privește cooperarea ca instrument de integrare regională și de valorificare a poziției de „poartă de intrare” în România.

Reprezentanții patrimoniului și ai muzeelor subliniază absența dialogului cu comunitățile și experții. Ei observă că inițiativele private de protejare a patrimoniului sunt lăsate fără sprijin instituțional și că localnicii nu sunt implicați în procesele de valorificare a identității lor. Din această perspectivă, lipsa cooperării este legată de un deficit de participare publică și de recunoaștere culturală.

În fine, managerii de destinații și agențiile focalizează critica pe deficitul de management și pe asociațiile de promovare devenite „fabrici de evenimente”, fără resurse umane și strategii pe termen lung. Ei percep fragmentarea ca pe o consecință a reorganizărilor administrative și a absenței unei viziuni unitare.

Prin urmare, din perspectivă comunitară, tema cooperării relevă o pluralitate de frustrări: fragmentarea comunicării, lipsa de strategie unitară, ignorarea parteneriatelor transfrontaliere și indiferența față de comunități.

Sintetic, aceste poziții conturează un tablou de neîncredere reciprocă și de lipsă de viziune comună. Cooperarea este percepută mai degrabă ca un ideal neexploatat decât ca o realitate: comunitățile locale nu sunt sprijinite, marketingul e fragmentat, iar oportunitățile transfrontaliere rămân neutilizate.

Acest rezultat fundamentează, o dată în plus, necesitatea unei **governanțe participative** care să reunească autoritățile, operatorii și comunitățile într-un cadru de dialog și planificare comună. Numai prin recunoașterea valorii fiecărui actor și prin construirea de parteneriate reale se poate transforma această critică sistemică într-un capital social generativ pentru viitorul turistic al județului Bihor.

Analiza interviurilor relevă puține răspunsuri explicite la **întrebarea „Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și a implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică?”** dar indică o frustrare

generalizată și o conștientizare a faptului că dezvoltarea turistică durabilă depinde de o cooperare reală între autorități, operatori și comunități în condițiile în care actorii locali par să acționeze fragmentat.

Respondenții din diferite categorii – antreprenori, manageri, specialiști în marketing, muzeografi și cadre universitare – au exprimat, în mod unanim, nemulțumirea față de absența unei strategii unitare și de colaborare.

Antreprenorii și managerii remarcă faptul că Oradea și stațiunea Felix se promovează separat, fiecare „în curtea lui”, și că nu există pachete turistice integrate. Ei subliniază că, fără colaborare între operatori și autorități, destinația nu poate concura cu regiuni turistice mai bine organizate. Aceasta traduce o problemă de guvernare: lipsa unor mecanisme care să coordoneze inițiativele individuale într-un produs unitar.

Marketingul și comunicarea aduc în discuție micile afaceri rurale, care, în absența sprijinului financiar și logistic, se promovează doar pe rețele sociale. Aceasta evidențiază o clivaj între brandurile principale (Art Nouveau și Băile Felix) și restul comunităților, care rămân invizibile și fără resurse.

Muzeografi și activiștii de patrimoniu deplâng absența dialogului cu comunitățile și experții, sugerând că inițiativele private sunt lăsate fără sprijin.

Acest lucru indică o pierdere a capitalului social: rețelele de încredere sunt slabe iar actorii funcționează în mod izolat, comunitățile nu sunt implicate în propriul lor proces de dezvoltare și nu percep valoarea patrimoniului pe care îl dețin.

Răspunsurile intervievaților la întrebarea „ce lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști?” conturează o imagine de ansamblu a unor deficiențe profunde, care transcend simpla promovare.

Infrastructura fizică este menționată constant: lipsesc spații de cazare și de servit masa în zonele montane, parcuri și centre pentru conferințe. Această absență

afectează atât calitatea experiențelor turistice, cât și distribuția fluxurilor – Oradea și Felix sunt supraaglomerate, în timp ce Pădurea Craiului sau Codru Moma sunt neglijate.

Serviciile și curățenia sunt un alt punct sensibil. Antreprenorii subliniază că satele neîngrijite și lipsa respectului pentru personal descurajează turiștii. Lipsa formării profesionale și a serviciilor de calitate este percepută ca un factor major de descurajare, iar ecologiștii amintesc că serviciile sunt „medii spre slabe” sau „proaste” în multe zone.

O a treia direcție se referă la **resursa nevalorificată a patrimoniului cultural și natural**. Muzeografii remarcă inexistența unui public educat și subliniază că bisericile de lemn, minele cu cristale sau monumentele de patrimoniu sunt puțin cunoscute sau greu accesibile. Această lipsă de valorizare nu doar că împiedică atragerea turiștilor, ci erodează identitatea comunității.

În paralel, specialiștii în natură evidențiază promovarea insuficientă a zonei carstice, a speoturismului și a nordului județului.

Cel mai apăsător mesaj este legat de **absența unei strategii unitare și a cooperării între actori**. Managerii și operatorii din turism deplâng faptul că fiecare își promovează propriul produs, fără a forma pachete integrate și fără a colabora cu administrațiile locale sau vecine. Cadrele universitare atrag atenția asupra cooperării transfrontaliere inexistente cu Ungaria, în ciuda potențialului imens. Iar specialiștii în marketing subliniază neglijarea micilor afaceri rurale și a turismului cultural, care rămân invizibile în absența campaniilor coordonate.

Prin urmare, din punct de vedere comunitar, județul Bihor are de rezolvat **probleme structurale (infrastructură, servicii), culturale (conștientizarea patrimoniului) și de guvernare (cooperare și strategie unitară)**. Soluția nu este simpla „atrageră a turiștilor”, ci consolidarea capitalului social: educarea comunităților, crearea de rețele de încredere între operatori și autorități și investirea în proiecte care valorifică patrimoniul local. Abordată astfel, dezvoltarea turistică ar putea deveni un catalizator pentru coeziune și prosperitate durabilă.

Corelat cu creșterea numărului de turiști, sentimentul colectiv față de turismul de masă este preponderent **negativ**, fiind perceput ca **o amenințare la adresa patrimoniului, mediului și calității vieții locale**.

Există consens că nu este realist să fie eliminat, ci **gestionat prin măsuri de dispersare, reglementare și diversificare a ofertei**. Elementul unificator este ideea că **Bihorul are nevoie de un turism mai bine planificat și mai responsabil**, nu de simple creșteri de volum.

Percepția comună este că turismul de masă are mai multe **costuri** decât beneficii dacă este lăsat necontrolat: degradează patrimoniul, distruge resursele naturale, afectează calitatea vieții localnicilor și stimulează comportamente economice oportuniste.

Totuși, există un fir comun constructiv: niciun grup nu cere eliminarea lui, ci **gestionarea lui inteligentă**.

**sustenabilitate,
comunitate și
viziune de viitor**

Din multitudinea de perspective analizate rezultă un consens implicit: **destinația ideală a județului Bihor peste 5–10 ani** ar fi una autentică, sustenabilă și bine organizată, în care comunitatea locală prosperă alături de turiști.

Aceasta presupune: **cooperare între toți actorii** (un “integrator” sau parteneriat public-privat eficient), **infrastructură și servicii de calitate** (de la transport aerian la cazare și info-digitale), **diversificarea ofertelor** (natură, cultură, gastronomie, wellness, aventură – toate conectate), **promovare profesionistă** și orientare spre **turism responsabil**. Idealul comun este ca Bihorul să devină o destinație unde atât localnicii, cât și vizitatorii “*se simt bine*” – un loc viu, primitor, unde bogăția naturală și culturală este pusă în valoare inteligent, spre beneficii reciproce și durabile.

Experții culturali (patrimoniul și educația) insistă pe valorificarea patrimoniului și pe **estetica și identitatea locală** ca fundament al destinației ideale. Se subliniază necesitatea **educației** publicului și a actorilor din turism pentru a preveni dezvoltarea haotică și degradarea vizuală a peisajului construit. De exemplu, P02 evidențiază că lipsa educației a dus la un peisaj antropic „urât” și nesustenabil, sugerând implicit că idealul ar presupune comunități educate care își îngrijesc patrimoniul și mediul. Tot P02 atrage atenția asupra infrastructurii de primire: județul are nevoie de mai multe cazări decente la prețuri accesibile pentru turiștii obișnuiți. P07 (director de muzeu) și P08 (etnograf) pun accentul pe evenimente culturale de calitate și produse locale autentice. P07 consideră esențial ca promovarea turismului și organizarea evenimentelor să fie făcute de profesioniști, nu de amatori, pentru a transmite corect valoarea patrimoniului. De asemenea, el propune organizarea a 1-2 evenimente culturale majore pe an la Oradea, care, în timp, să devină branduri ale destinației. P08 evidențiază îmbinarea potențialului natural cu cel cultural: pe lângă peisajele montane și peșteri încă nedescoperite pe deplin, există biserici de lemn și meșteșuguri tradiționale ce pot fi puse în valoare împreună cu natura. Pe scurt, experții culturali văd destinația ideală ca pe una care își protejează și promovează patrimoniul (material și

imaterial) prin evenimente și produse autentice, investiții în ospitalitate de calitate și educarea publicului în spiritul respectului față de identitatea locală.

Respondenții din **ONG-uri și specialiști în dezvoltare durabilă (turism civic și de mediu)** conturează o viziune în care comunitatea locală și sustenabilitatea stau la baza destinației ideale.

P03 și P10 accentuează necesitatea unui management integrat al destinației: P03 propune un *“integrator”* la nivel județean, o entitate de coordonare susținută de autorități, care să reunească toți actorii locali într-o strategie unitară. Ei consideră că evenimentele locale pot deveni motor de dezvoltare („nunta strânge darul” – adică numai organizând sărbători atragi și beneficii) și insistă ca acestea să implice comunitatea și produsele locale. P09 (destinație Pădurea Craiului) descrie un viitor sustenabil: servicii turistice diversificate, politici care să încurajeze inițiativele locale dar să prevină suprasaturarea (de exemplu, plafonarea numărului de vizitatori în vârf de sezon pentru a păstra calitatea experienței), precum și un accent major pe gestionarea deșeurilor (amenzi drastice pentru poluatori). Un alt element central este extinderea sejurului mediu: în prezent turiștii „consumă repede” Bihorul, vine argumentul că *„ideal ar fi ca oamenii să stea”* mai multe zile pentru a aprofunda experiențele. Astfel, destinația ideală ar oferi suficiente atracții și programe încât vizitatorii să-și prelungească șederea. P10 sumarizează această viziune concentrându-se pe **calitatea vieții în comunitate**: dacă localnicii trăiesc bine și mediul lor de viață este atractiv, turiștii vor fi nu doar mulțumiți, ci unii chiar tentați *“să se mute aici”*, semn al unei destinații cu adevărat reușite. Pentru acești respondenți, granița dintre bunăstarea localnicilor și satisfacția turiștilor este foarte mică – **o comunitate prosperă, curată, educată și primitoare generează o destinație turistică ideală**. În plus, se promovează *“turismul responsabil”* ca filosofie generală: P10 subliniază că indiferent de tip (turism de masă balnear, drumeție, evenimente etc.), toate ar trebui gestionate responsabil față de natură și comunitate, reducând impactul negativ și crescând beneficiile locale.

P11 (specialist arii protejate) completează tabloul insistând ca în viitor **valorile naturale** ale județului să fie pe deplin înțelese și promovate **fără a fi degradate**. Ea își imaginează un Bihor care acoperă “toate nișele” – adică valorifică **toate resursele naturale și culturale** – fiind “*plin de turiști în toate punctele sale*” și recunoscut ca destinație unde “poți să faci de toate”. Pentru asta, spune P11, trebuie extinse atuurile precum **turismul balnear**: nu doar Băile Felix, ci și alte zone cu ape termale (de ex. Tinca) ar trebui dezvoltate, creând și facilități spa/wellness de nivel înalt, mai ales în contextul concurenței cu Ungaria în acest domeniu. Per ansamblu, viziunea ONG-iștilor și experților de mediu pune accent pe **turismul participativ și responsabil**, în care comunitatea locală este parte integrantă din produsul turistic, iar **sustenabilitatea ecologică și socială** ghidează dezvoltarea.

Reprezentantul organizației de **management al destinației** Oradea (P05) imaginează un viitor în care întreg județul are o abordare strategică și profesionistă în promovare. El propune crearea unui brand turistic al județului și a unei entități dedicate (un fel de OMD județean) care să centralizeze oferta turistică și să coordoneze marketingul la nivel regional. Această structură ar impulsiona digitalizarea informațiilor turistice și ar elabora un plan de promovare unitar, care să includă participarea la târguri de turism naționale și internaționale (inclusiv pe segmente de nișă – ex. sporturi de iarnă, turism balnear etc.). Cu alte cuvinte, autoritățile locale văd destinația ideală drept una bine organizată și promovată coerent, cu prezență pe piețele externe și cu o identitate clară. În plus, P07 menționează un aspect practic de infrastructură care ține tot de autorități: creșterea conectivității prin mai multe curse aeriene (interne și externe) către Oradea – considerată o condiție pentru ca județul să devină “*în topul preferințelor*” turistice naționale și internaționale.

Respondenții din mediul privat pun accent pe **inovație, diversificarea experiențelor și valorificarea resurselor locale**. P01, ca organizator de evenimente tradiționale, își dorește o destinație inteligent integrată digital: un sistem tip “*turismbihor.ro*” cu **bază de date completă** despre atracții, evenimente,

servicii, astfel încât orice turist să-și poată găsi ușor interesele – fie vin, peșteri, rafting, schi etc. – într-un singur loc. El vede această integrare a informațiilor ca fundamentul oricărei destinații ideale moderne, subliniind că **toate ofertele turistice trebuie legate între ele**: de la vizitare la gastronomie și cazare. La rândul său, P13 (specialist în marketing turistic) conturează un Bihor ideal **interconectat și cu ofertă premium diversificată**. Ea *“vede Bihorul conectat la Via Transilvanica”*, aducând numeroși drumeți străini care să descopere județul la pas, interacționând cu localnicii, gustând bucatele și admirând arhitectura. Totodată, ea *“ar dori”* dezvoltarea puternică a segmentului de **wellness & SPA**: extinderea stațiunilor balneare dincolo de Felix, cu **hoteluri și servicii de 5 stele** și punerea în valoare a apelor termale unice (precum cele de la Tinca, comparabile cu Vichy). Un alt punct forte în viziunea sa este **gastronomia locală** – P13 consideră că aceasta trebuie să devină o atracție în sine, prin mai multe restaurante cu specific bihorean, maghiar, slovac etc., și prin dezvoltarea de **eco-resort-uri** și oferte de lux, un segment încă insuficient reprezentat în Bihor.

În sfera turismului viticol, P12 (oenolog și antreprenor) insistă pe **exploatarea oportunităților reale** și pe autenticitate. Destinația ideală, în opinia sa, se construiește plecând de la **resursele existente** (ex. podgorii, crame, tradiții locale) și de la oamenii locului – și nu pe „vise” sau concepte importate fără legătură cu realitatea locală. El accentuează că atât prestatorii de servicii, cât și clienții **trebuie educați** pentru a aprecia și menține calitatea experienței turistice. Prin exemplul său despre o mică baltă transformată în atracție în Ungaria (prin poveste, amenajări și marketing creativ), P12 ilustrează importanța **inovației și creativității** în turism: județul Bihor ar putea, similar, să-și transforme resursele latente în produse turistice memorabile prin ingeniozitate antreprenorială. Nu în ultimul rând, antreprenorii văd **festivalurile și evenimentele locale** ca pe un magnet pentru turiști: P01 menționează valorificarea **festivalurilor de tradiții** (folclor, colinde, obiceiuri de Crăciun și Paști) care reprezintă o zestre unică a județului și încă insuficient promovată, sugerând că în destinația ideală aceste evenimente ar avea un loc central în calendarul turistic.

Din perspectiva tuturor categoriilor de respondenți, **prioritățile strategice pentru următorii 5 ani** se conturează în jurul câtorva axe comune: promovare intensivă și profesionistă, diversificarea și integrarea ofertelor turistice (valorificând specificul local cultural și natural), creșterea calității infrastructurii și serviciilor (inclusiv prin formare și educație) și cooperare între actorii publici, privați și academici pentru a transforma județul Bihor într-o destinație competitivă și atractivă pe termen mediu.

Reprezentanții instituțiilor publice (**administrație, muzee, dezvoltare turistică**) au evidențiat priorități legate de îmbunătățirea accesibilității și infrastructurii, profesionalizarea marketingului turistic și valorificarea patrimoniului existent. De exemplu, P07 (director de muzeu) a subliniat necesitatea dezvoltării conexiunilor aeriene interne și externe ("Curse de avion...") și transferarea responsabilității promovării și organizării de evenimente către profesioniști, în locul amatorilor sau altor categorii ("Lăsarea promovării turismului pe mâna profesioniștilor... și nu altor categorii care nu înțeleg... semnificația... evenimentului"). P05 (management de destinație Oradea) a venit cu ținte concrete de creștere a numărului de turiști (15-20% străini în plus, +10% anual la turiștii români) și extindere a capacităților de cazare (două hoteluri mari în construcție). Tot P05 a accentuat crearea unui brand turistic al județului și înființarea unei entități dedicate la nivel județean pentru coordonarea ofertei turistice, cu accent pe digitalizare și participare la târguri de profil pentru promovare regională. În plus, reprezentanții din cultura locală au insistat pe valorificarea patrimoniului natural și cultural: P08 (etnograf, sector public cultural) consideră că potențialul natural al județului (munți, peșteri, stațiuni) nu este încă pus suficient în valoare și ar trebui integrat în produse turistice mai atractive. De asemenea, există un potențial cultural (biserici de lemn, meșteșuguri tradiționale) ce poate fi promovat concomitent cu peisajul natural. P14 (oficial local, patrimoniu/urbanism) a argumentat similar, susținând că direcția culturală merită prioritate, mai ales că s-au făcut deja investiții semnificative – nu doar în evenimente, ci și în patrimoniul arhitectural – Oradea

având statutul de capitală Art Nouveau ce trebuie exploatat (“să fii unul dintre primele orașe Art Nouveau din Europa, nu-i de ici de colo”, a remarcat acesta).

Respondenții din **mediul privat** (antreprenori, operatori, ONG-uri) au pus accent pe creșterea atractivității experienței turistice și pe marketingul proactiv. P01 (antreprenor – evenimente gastronomice) a subliniat necesitatea integrării ofertei turistice – legarea obiectivelor de vizitat de experiențe culinare locale (“Unde m-am dus să văd ceva, acolo trebuie să și beau, să și mănânc.”) – și a cerut realizarea unui inventar complet (bază de date) al atracțiilor pentru a ști exact ce resurse pot fi promovate. De asemenea, P01 a menționat importanța valorificării tradițiilor locale prin evenimente și festivaluri culturale, considerând că județul are o “zestre” bogată în obiceiuri (dans, muzică populară, colinde de Crăciun și evenimente de Paști) ce ar merita aduse în prim-plan (“Asta ar fi o prioritate, să scoatem în față... ansambluri folclorice... festivaluri” – P01). Problema duratei scurte a sejururilor a fost ridicată de P09 (ONG turism), care a observat că în prezent județul este vizitat în grabă (“vii, pleci...”) și consideră ideal ca turiștii să fie determinați să stea mai mult timp. În aceeași idee, P10 (ONG turism) a pledat pentru o ofertă foarte diversificată, care să acopere “nișe” variate și să atragă un număr mare de vizitatori în toate zonele județului – de la ariile naturale protejate (a căror valoare trebuie protejată și comunicată, fără a le distruge) până la valorile culturale locale – astfel încât destinația Bihor să fie recunoscută ca una în care “poți să faci de toate” (P10). Totodată, operatorii pun accent și pe ambianța generală și calitatea experienței în destinație: P12 a exprimat dorința ca în 5 ani județul să devină „mai colorat, mai viu”, sugerând nevoie de îmbunătățire estetică și de animare a locurilor, pentru a scăpa de aspectul “gri” sau învechit. Nu în ultimul rând, aproape toți actorii privați au insistat pe promovarea intensificată a destinației. De exemplu, P13 (operator privat în turism) a declarat ferm: “Eu pe promovare aș pune accent”, propunând o abordare activă – de la cunoașterea în detaliu a tuturor obiectivelor din județ (prin munca “pas la pas” pe teren) până la parteneriate cu agenții de turism din străinătate și prezență la târguri internaționale, pentru a crește vizibilitatea județului.

Experții și reprezentanții mediului academic sau ai ONG-urilor de profil au adus în discuție măsuri strategice și de politici menite să susțină dezvoltarea turismului pe termen lung. P03 (explorator speolog, ONG) a accentuat importanța finanțărilor adecvate pentru inițiative turistice – de exemplu prin burse sau granturi dedicate – subliniind că “totul ține de finanțări” în acest domeniu. Acesta a sugerat că autoritățile județene ar trebui să colaboreze cu instituții financiare locale pentru a sprijini proiectele din turism. De asemenea, P03 a propus crearea unor hub-uri de inovare și dezvoltare în orașele principale, care să reunească actorii locali (școli, firme cu potențial în turism etc.) și să facă legătura cu universitățile din regiune (Cluj, Timișoara, Oradea, Brașov etc.), astfel încât know-how-ul academic să se transfere în practică.

Pe lângă inovare, experții pun accent și pe cooperare și pachete integrate: P06 (profesor universitar) consideră esențială crearea unei oferte integrate atractive (“catchy”) care să determine turiștii să stea mai mult timp în Bihor – combinând orașul Oradea cu atracțiile naturale ale județului într-un pachet de 4-5 zile. El dă exemplul legării stațiunii Băile Felix de circuitul turistic al Oradei și includerii altor zone (Padiș, Valea Vinului) astfel încât vizitatorii “să aibă de toate” într-un singur sejur.

Cooperarea între actorii din turism este, în viziunea sa, cheia pentru a oferi astfel de pachete turistice complexe – de pildă, un pachet de șapte nopți care să includă și cazare la Băile Felix, și degustări de vin în Oradea, și alte activități – lucru posibil doar prin colaborarea strânsă a firmelor locale. Un alt aspect adus în discuție de experți este educația atât a furnizorilor de servicii, cât și a turiștilor.

Un respondent (P11, consultant) a afirmat că, pentru a atinge viziunea dorită peste 5-10 ani, trebuie început de la resursele existente (“întotdeauna pleci de la ce ai”) și de construit pe acestea, dar în același timp “și unii, și alții trebuie educați” – atât cei care oferă servicii turistice, cât și cei cărora li se adresează, pentru a ridica standardele generale.

Vorbind despre „Care ar fi direcțiile tematice sau tipurile de turism pe care credeți că ar trebui să le prioritizăm în dezvoltarea acestei destinații?”

numeroși intervievați au subliniat bogăția culturală a Bihorului, provenită din **diversitatea etnică și istorică** a comunităților locale. Un *manager de evenimente (P01)* propune valorificarea festivalurilor de tradiții locale, evidențiind existența ansamblurilor folclorice, a tinerilor care învață dansuri și muzică populară și a preoților care mențin obiceiurile religioase locale (colinde de Crăciun, cântări de Paști). Aceste tradiții autentice reprezintă un atu valoros ce ar merita prioritizat în oferta turistică. *Consultantul P12* a sugerat și el promovarea portului popular ca element de atracție – de pildă, încurajarea localnicilor să poarte costume tradiționale la biserică duminică, ceea ce ar fi „un magnet” pentru turiști, oferindu-le o imagine vie a autenticității locale. De asemenea, *directorul Muzeului Țării Crișurilor (P07)* a menționat necesitatea valorificării patrimoniului cultural maghiar și românesc din județ (biserici, clădiri, tradiții), subliniind că fac parte integrantă din identitatea locală și merită o promovare mai bună.

Bihorul are un **patrimoniul arhitectural important**, mai ales în Oradea – cunoscută pentru clădirile în stil Art Nouveau. Un interviuat a subliniat că s-a investit mult în această direcție („s-a construit foarte mult în direcția asta”) și consideră că *turismul cultural urban* ar trebui să mizeze pe această carte. Oradea fiind printre primele orașe Art Nouveau din Europa, acest aspect distinctiv ar trebui prioritizat și comunicat turiștilor. Totodată, *directorul Visit Oradea (P05)* a evidențiat oferta culturală bogată a orașului: peste zece muzee (două unice în țară), cetatea Oradea complet reabilitată (transformată în hub cultural cu muzee, galerii, ateliere de meșteșugari și spații gastronomice), precum și multiple festivaluri de film, jazz, muzică clasică etc., care împreună pot ține turistul ocupat zile bune. În viziunea sa, latura culturală – alături de gastronomie și wellness – formează un mix de activități esențiale pentru a crește atractivitatea destinației.

Județul are zone cu **tradiții meșteșugărești și proto-industriale** unice, care ar putea fi **integrate în experiențe turistice culturale**. *Expertul P03* amintește comunitățile de olari (ceramica de Vadu Crișului, Leheceni), prelucrarea sticlei,

fierăritul tradițional (zona Vașcău, Colești, Briheni) și vechile cuptoare de var – o „industrie arhaică” ce încă pâlpâie în anumite sate. Aceste elemente de patrimoniu tehnic popular ar putea fi puse în circuit turistic (prin ateliere demonstrative, trasee tematice ale meșteșugurilor etc.), contribuind atât la diversificarea ofertei cât și la conservarea lor. *Reprezentantul Visit Oradea (P05)* a menționat și el că există un patrimoniu industrial subutilizat, dând exemplul fostei filaturi de bumbac și al altor clădiri industriale istorice ce ar merita introduse în circuitul de vizitare.

O *lacuna semnalată de P03* este **lipsa unui calendar coerent al evenimentelor locale** - Bihorul are numeroase festivaluri, târguri și sărbători tradiționale, însă „nu sunt prinse într-un calendar” unitar. *P01* și alți intervievați consideră că organizarea și promovarea constantă a acestor evenimente (festivaluri folclorice, zilele satelor/comunelor, târguri de meșteșugari, evenimente gastronomice ș.a.) ar trebui să devină o prioritate. Astfel, destinația ar putea oferi aproape în fiecare săptămână ceva atractiv, atât pentru turiști cât și pentru localnici, evitând sezonabilitatea extremă. (Moderatorii au și sugerat crearea unui calendar anual de evenimente, idee cu care participanții au fost de acord.) Totodată, *specialistul P12* a opinat că ar fi preferabil să se pună accent pe evenimentele autentice cu talent local (de ex. concursuri pentru tinerii muzicanți populari din comunitate) decât pe festivaluri generic-comerciale cu artiști aduși de aiurea pe onorarii mari, care aduc beneficii efemere comunității.

Gastronomia locală a fost identificată ca o direcție de dezvoltare insuficient exploatată în prezent. Atât experți locali cât și reprezentanți ai autorităților au sugerat accentuarea *turismului gastronomic* în strategie. *Consultantul P12* a subliniat diversitatea bucătăriei bihorene, datorată multitudinii de etnii conviețuitoare (români, maghiari, slovaci, cehi, germani, evrei etc.): acest „patrimoniu gastronomic” oferă preparate tradiționale variate ce pot constitui o atracție în sine. Câteva exemple de produs gastronomic menționate în interviuri includ: plăcinta tradițională de Pomezeu, pălinca de cireșe amare de Șinteu, preparatele monahale de la mănăstiri, bucatele de la stânele din munți etc. – toate putând fi integrate în circuite sau evenimente culinare locale. *Un manager de*

destinație (P09) a remarcat că alte regiuni precum Sibiul au făcut din gastronomie un pilon de marketing („zona Sibiului [...] merge foarte mult pe partea asta”), așa că „poate s-ar putea lucra mai mult” și în Bihor pe acest segment.

În nordul județului Bihor există **tradiție viticolă** (zona Diosig – Valea Ierului, Valea lui Mihai etc.), unde în ultimii ani au apărut crame și mici afaceri de vin pe vechile dealuri viticole. *Reprezentantul Visit Oradea (P05)* a sugerat că descoperirea vinurilor locale, alături de gastronomie, ar putea aduce un plus de valoare experienței turistice. El a menționat dezvoltarea de crame de către tineri care au revitalizat podgorii istorice, oferind acum vinuri de calitate – un produs ce se pliază pe trendul european de „călători *foodie*” interesați de experiențe culinare autentice. Integrarea degustărilor de vin și a vizitelor la crame în oferta turistică ar completa fericit latura gastronomică.

Pe lângă tradiție, s-a discutat și despre reînnoirea bucătăriei locale. P05 a observat cu optimism apariția unei „**reinterpretări a mâncărilor tradiționale** [...] *with a twist*”, adaptate gusturilor actuale, care să păstreze totuși specificul zonei. Astfel de inițiative (ex. meniuri de inspirație locală în restaurante, festivaluri gastronomice noi) ar trebui susținute și promovate, eventual reunite pe o platformă dedicată gastronomiei județului. Un interviuat a propus crearea unei secțiuni gastronomice pe site-ul de promovare a destinației, care să listeze producătorii locali, rețete tradiționale și evenimente culinare. De asemenea, s-a menționat lipsa *punctelor gastronomice locale* certificate în Bihor – la momentul discuțiilor exista poate doar unul singur în județ – și necesitatea încurajării acestei forme de microafacere rurală (oportunitate de a servi turiștilor masa tradițională în gospodării, pe modelul altor județe). Moderatorii și participanții au fost de acord că ar fi „un mare plus” dezvoltarea rețelei de puncte gastronomice locale în Bihor.

Aproape toți respondenții au plasat **patrimoniul natural** al Bihorului printre primele priorități. *Expertul P03* a afirmat răspicat că domeniul natural și peisagistic este punctul forte al județului. El a enumerat elemente precum: relieful carstic excepțional al Munților Apuseni (cu numeroase peșteri – ex. Peștera Urșilor – și fenomene carstice rare precum Groapa Ruginoasă), zonele împădurite întinse și

pitorești (Pădurea Craiului, Codru-Moma etc.) și abundența apelor termale și minerale (din păcate, încă insuficient valorificate). *Alți experți* au remarcat la rândul lor colecția unică de peșteri a Bihorului – „sute de peșteri știute și neștiute” – și fenomene naturale spectaculoase, considerându-le un atu ce trebuie promovat intens. Consensul a fost că **ecoturismul**, turismul montan și de aventură în natură trebuie să fie piloni de bază ai strategiei.

Intervievații au subliniat nevoia de a atrage **turiștii activi**, care își doresc să exploreze **natura** pe jos sau cu bicicleta. *P02* a descris exact acest profil – turiști (inclusiv familii cu copii) precum ungurii, finlandezii, „care își iau copiii în spinare și bicicleta”, preferând un turism în care „*îți folosești corpul și mintea*” și te bucuri de bucuriile simple ale vieții, departe de mașini și confortul excesiv. Bihorul are deja un potențial bun pentru astfel de activități: există trasee turistice marcate pentru drumeție și MTB (de exemplu, în Pădurea Craiului, Apuseni), trasee de trail-running, zone de rafting pe Crișul Repede, via ferrata etc. – despre care *un specialist (P09)* a precizat că sunt în mare parte bine întreținute. S-a discutat că aceste infrastructuri trebuie extinse și promovate mai bine. *P09* a menționat și paradoxul că multe centre de informare turistică din zonele montane stau închise fix în weekend, subliniind necesitatea unor servicii adaptate nevoilor turiștilor activi.

Concluzia generală: **turismul de aventură** (hiking, biking, rafting, escaladă, speologie sportivă etc.) este o direcție de priorizat, oferind experiențe pentru turiștii dornici să-și petreacă activ timpul în natură.

Bihorul este o destinație de top pentru **speologie**, găzduind atât peșteri amenajate pentru vizitare, cât și numeroase peșteri „sălbatică” pentru exploratori și cercetători. *Intervievații speologi* (ex. *P03* și *P11*) consideră carstul un element identitar al județului ce trebuie pus în valoare. S-a discutat despre dezvoltarea unui **turism speologic responsabil**: pe de o parte amenajarea unor peșteri turistice noi (sunt multe peșteri frumoase încă inaccesibile publicului larg), pe de altă parte facilitarea speoturismului de aventură și a cercetărilor științifice în peșteri. *P09* a atras atenția că și peșterile turistice și speoturismul pot aduce beneficii mai mari, „deși dacă nu-i bine făcut, se strică” – accentuând nevoia de **protecție** a mediului

carstic fragil. *P11*, el însuși speolog, a propus promovarea unor forme de **turism științific/ecologic** în zonele naturale unice ale Bihorului. A dat exemplul biodiversității excepționale (pajiști montane cu specii rare, turbării, mlaștini etc. în Apuseni) care ar putea atrage turiști interesați de natură ca într-un documentar National Geographic. Tot *P11* a subliniat că nimeni nu „marjează” serios încă pe acest tip de turism științific și educativ și că aici Bihorul ar avea loc să se remarce. O idee a fost dezvoltarea programelor de **interpretare a naturii** și ghidaj specializat: există cerere pentru tururi ghidate în scop educativ (de ex. pentru speologi străini interesați de peșterile din Apuseni, ori pentru turiști dornici să înțeleagă ecosistemele locale) – însă „partea de interpretare îi foarte slab dezvoltată” acum, fiind o oportunitate de viitor.

S-a menționat cu entuziasm faptul că județul Bihor stă foarte bine la capitolul **via ferrata** – trasee de cățărare montană asistate, cu cabluri și scoabe metalice fixate pe stâncă, accesibile și ne-alpiniștilor. *Participantul P11* a explicat că în Bihor există deja mai multe trasee via ferrata instalate, unde oricine (chiar „omul de pe stradă”) se poate bucura de escaladă în siguranță cu echipament adecvat – echipament ce poate fi și închiriat la fața locului. Aceste infrastructuri de aventură reprezintă un atu în atragerea turiștilor tineri și activi, iar intervievații sugerează promovarea lor intensă. De asemenea, s-a discutat despre potențialul altor activități adventure: *parcuri de aventură* (în prezent lipsă în Oradea/Felix – remarca *P01*), tiroliene, escaladă sportivă, ture off-road etc., care ar putea fi dezvoltate în diferite zone ale județului pentru a completa oferta.

Pandemia a catalizat un trend de căutare a vieții la sat și în natură („**downshifting**”), iar Bihorul poate profita de asta. *Consultantul P12* a punctat că acum e momentul potrivit pentru a readuce în atenție „*viața sănătoasă, viața în natură*”, oferind turiștilor ocazia de a experimenta traiul tradițional rural. El și alți intervievați recomandă dezvoltarea **turismului rural/agroturismului**: sejururi în sate pitorești (mai ales în zone ca Țara Beiușului, Țara Moșilor bihoreni), cu cazare la pensiuni sau în gospodării autentice, participare la activitățile locului, plimbări în natură, vizitarea bisericilor de lemn și a muzeelor sătești etc. Astfel de experiențe

ar răspunde atât dorinței de conectare la natură, cât și interesului pentru cultura tradițională. Deja există inițiative ce pot fi extinse – de exemplu, *ruta bisericilor de lemn* din Bihor (un traseu tematic dezvoltat de o asociație, despre care P09 a amintit, deși spunea că nu e suficient de bine promovat). Combinarea valorilor naturale cu cele culturale rurale ar trebui, așadar, să fie o direcție prioritară. Un *etnograf* (P08) a formulat foarte bine această idee: Bihorul are un **potențial natural** imens (munți, peșteri, peisaje) și un **potențial cultural** bogat (biserici de lemn, meșteșuguri), iar cheia este „îmbinarea” lor într-un mod atractiv – adică pachete turistice integrate ce oferă atât natură cât și cultură locală într-o singură vizită.

Bihorul este renumit de peste un secol pentru apele termale (Băile Felix, 1 Mai, Stâna de Vale ș.a.). *Toți factorii consultați* au fost de acord că *turismul balnear și de wellness* trebuie să rămână o prioritate majoră, fiind un avantaj competitiv al județului. P09 a remarcat că partea de *balneo* „îi atrage pe turiști” în Bihor în prezent, semn că există cerere constantă. P05 a subliniat că latura *termală/wellness* a destinației ar merita și mai mult exploatată – el „ar merge mult pe latura *termală wellness*” în viitor. Băile Felix în special au investitori care dezvoltă continuu facilități (hoteluri cu spa, aquapark-uri etc.), având potențialul de a deveni nu doar o stațiune de tratament clasic, ci și un hub de **wellness modern** (cu spa-uri de lux, centre de conferințe pentru *wellness retreats*, clinici balneare de recuperare, etc.). Totuși, s-au discutat și provocările: P04 și P01 au criticat în alt context urbanizarea haotică și lipsa de coerență arhitecturală din stațiunile Felix și 1 Mai, care le poate diminua atractivitatea. Prin urmare, revitalizarea turismului balnear trebuie însoțită de măsuri de urbanism, infrastructură și marketing care să pună în valoare atuurile naturale (apele termale, lacurile cu nuferi termali unici) într-un cadru atractiv și civilizat.

O **problemă identificată** de intervievați este deconectarea actuală între fluxul de turiști balneari și restul județului. P08 a observat că „*turiștii care merg la Felix n-au treabă cu Oradea sau cu turismul de business*” – ei vin practic doar pentru băi termale și nu interacționează cu alte atracții. Strategia ar trebui să abordeze

această fragmentare: de exemplu, *P05* sugerează pachete combinate Felix + Oradea (astfel încât cei veniți la tratament să fie tentați să viziteze și Oradea pentru obiectivele culturale și de divertisment).

De asemenea, **dezvoltarea turismului de conferințe (MICE)** la Băile Felix ar putea aduce un plus – *P09* a menționat că există deja investitori care își dotează noile pensiuni cu săli de conferințe, simțind această oportunitate. Organizarea de congrese, evenimente corporate sau *wellness retreats* la Felix ar umple extrasezonul și ar aduce un alt tip de vizitatori, care ulterior pot reveni cu familia pentru agrement. Moderatorii au remarcat că Oradea însăși dispune acum de un centru modern (Oradea Arena), dar care nu e optim pentru conferințe (prea mare). Soluția ar fi fie construirea unui centru de conferințe dedicat, fie adaptarea unor spații existente, pentru a permite județului să atragă evenimente naționale și internaționale – legând astfel turismul balnear de cel de afaceri.

Viitorul turismului balnear bihorean ar trebui să se alinieze cu tendințele de **wellness holistic**. Interviewații propun o diversificare a serviciilor în stațiuni: nu doar băi și tratamente medicale tradiționale, ci și spa wellness (saune, masaje, terapii alternative), facilități sportive (bazine moderne, săli de fitness), trail-uri de jogging și bicicletă în preajma stațiunilor, etc. *P12* a menționat că omul modern caută „viața sănătoasă, viața în natură” – stațiunile pot oferi un mix între resursa naturală (apa termală, aerul curat) și activități de relaxare activă în natură (plimbări în pădure – de exemplu, la Felix există Pădurea Betfia, care ar putea avea poteci amenajate). Un concept sugerat a fost cel de **eco-wellness**: pachete de vacanță ce includ atât tratament balnear, cât și descoperirea naturii locale (prin drumeții ușoare, observații ale florei/faunei, ș.a.).

De asemenea, **colaborarea cu mediul academic medical și balneologic** ar putea poziționa Bihorul ca destinație de top pentru sănătate preventivă și recuperare – câțiva participanți au amintit necesitatea implicării universităților și specialiștilor pentru inovarea ofertei turistice (ex. *hub-uri* de cercetare aplicată în turismul de sănătate).

Fiind situat la graniță și având un centru urban important (Oradea), județul Bihor are șansa de a atrage evenimente de afaceri, conferințe și turiști business. Totuși, infrastructura dedicată MICE este încă limitată: *P09* a precizat că la ora actuală în Băile Felix există doar două hoteluri cu capacități mici de conferințe – „*nu poți organiza mari conferințe și congrese*” acolo. Acesta sugerează că dezvoltarea *turismului de conferințe* ar merita prioritizată, dat fiind interesul unor investitori în construirea de spații adecvate.

Pe viitor, s-ar putea crea la Felix un centru de conferințe de talie medie, completat de oferta de wellness – un mix atractiv pentru companii care organizează convenții (participanții pot îmbina sesiuni de lucru cu relaxare la spa). Oradea, pe de altă parte, cu patrimoniul și ambianța sa, poate găzdui evenimente corporative mai mici sau *incentive trips*; *P05* menționa că Oradea are deja trei restaurante de top în cetate și câteva hoteluri bune, fiind în poziția de a oferi servicii pentru grupuri business.

Un aspect interesant adus în discuție este valorificarea poziției de *județ de frontieră*. *P09* a subliniat că mulți călători străbat Bihorul în tranzit – fie străini care intră în țară pe la Borș, fie români care opresc pentru o noapte în drum spre destinații vest-europene. Captarea acestor fluxuri prin oferte atractive (hoteluri bune aproape de șosea, cu restaurante și eventual mici centre spa) ar putea aduce venituri imediate și ar crește vizibilitatea destinației. Ideea este ca cei aflați în tranzit sau delegații scurte „*să-și tragă sufletul*” în Bihor și eventual să revină ulterior ca turiști de plăcere. Oradea, având aeroport internațional și conexiuni rutiere bune, se pretează și la **city-break-uri business**: câțiva intervievați au menționat că dezvoltarea curselor aeriene (internaționale și interne) este esențială pentru creșterea acestui segment. Deja există un plan pentru rute noi (ex. Oradea – huburi europene), ceea ce ar facilita organizarea de conferințe și ar atrage turiști de weekend.

Mai mulți participanți au subliniat că experiențele oferite delegaților sau participanților la conferințe pot fi un catalizator pentru turismul de leisure. Un exemplu discutat: dacă un om de afaceri vine la Oradea/Felix pentru o conferință

și „*își umple timpul cu o activitate seara*” – de pildă o vizită ghidată prin centrul istoric sau o degustare de vinuri locale – acea experiență pozitivă îl poate convinge să revină ulterior cu familia ca turist de plăcere. Prin urmare, strategia MICE trebuie concepută în strânsă legătură cu celelalte forme de turism: oferind **pachete combinate** (ex. pachet conferință + spa + tur de oraș), crește șansa ca vizitatorii business să devină ambasadori ai destinației. De asemenea, *P09* a evidențiat că includerea evenimentelor locale în programele conferințelor (de ex. un concert sau o expoziție la deschiderea evenimentului) este o practică bună – deja folosită la Oradea, unde multe conferințe au o mică componentă culturală în deschidere. Acest gen de abordare integrată face ca participanții să cunoască ceva din oferta județului și să își dorească să revină.

S-a discutat despre potențialul *turismului religios* în Bihor, încă puțin dezvoltat. *Specialistul P09* a menționat explicit că există „o componentă de turism religios” care „*s-ar putea dezvolta foarte bine*”, având în vedere multitudinea de obiective potrivite – biserici vechi de lemn, mănăstiri, rute de pelerinaj locale. Deja există inițiative precum **Ruta Bisericilor de Lemn** (traseu ce conectează bisericile de lemn monumente istorice din județ) – însă promovarea lor către publicul larg este insuficientă. Intervievații sugerează crearea de pachete pentru turiștii pelerini (de ex. circuite de weekend la mănăstirile din Bihor, sau evenimente de tip *hram* cu târguri și manifestări religioase tradiționale). De asemenea, valorificarea **tradițiilor spirituale locale** (cum ar fi pelerinajele de Rusalii la bisericile de lemn, sau obiceiul *Încondeierii Ouălor* de Paști în zona Drăgoteni – unde există un festival local) poate atrage turiști interesați de spiritualitate și cultură autentică. În ansamblu, deși nu un pilon principal, turismul religios este văzut ca o direcție complementară ce merită susținută, mai ales în zonele rurale cu patrimoniu ecleziastic bogat.

Întrebarea privind adaptarea ofertei la diferite segmente de vârstă a fost și ea atinsă. Majoritatea participanților au fost de acord că Bihorul trebuie să fie o destinație *pentru toate vârstele*, cu activități și facilități atât pentru familii tinere cu copii, cât și pentru turiști seniori. *P05* a precizat că, în viziunea sa, mixul de atracții

culturale, gastronomice și de wellness al destinației este gândit astfel încât să fie „adresabil diferitelor categorii de public – turiști individuali, familii cu copii, cupluri, seniori”. În practică, asta înseamnă că familiile ar beneficia de parcuri de aventură, aquapark-uri, trasee ușoare în natură, evenimente pentru copii (ex. festivaluri medievale la cetate, Zoo, etc.), în timp ce seniorii ar aprecia tururile culturale ghidate, stațiunile balneo, evenimentele folclorice și gastronomia tradițională.

Un participant a dat exemplul concret al Salontei, unde s-a organizat un eveniment de tip „*Downshifting – la vie en rose*” dedicat seniorilor, arătând că există inițiative de nișă ce pot fi replicate. Recomandarea generală a fost ca atunci când se dezvoltă orice produs turistic (fie el traseu de mountain-bike sau circuit de muzee), să se țină cont de posibilități de adaptare și pentru alte categorii de vârstă – prin servicii de ghidaj diferențiate, transport asistat pentru seniori, spații de joacă pentru copii ș.a.

Un mesaj transversal rezultat din interviuri este că nu trebuie privite aceste direcții tematic separate strict, ci integrate într-o *viziune unitară de dezvoltare*. P01 a insistat că nu ar trebui să alegem între turism cultural, gastronomic sau ecoturism, ci „*trebuie legate*” – turistul de astăzi dorește o experiență completă: unde merge să vadă un obiectiv cultural, vrea să și mănânce și să bea ceva autentic acolo.

Prin urmare, **colaborarea** dintre actorii locali e esențială: autorități, ONG-uri, ghizi, operatori privați din diferite sectoare trebuie să creeze împreună pachete integrate. Din păcate, unii participanți au remarcat lipsa de colaborare actuală – „*fiecare face pentru el și pentru proiectul lui*”, nu există o platformă comună pentru continuitate.

Strategia ar trebui să prevadă mecanisme de parteneriat public-privat și evenimente de networking locale (gen *hub-uri turistice*, întâlniri periodice) astfel încât direcțiile prioritare identificate (cultură, natură, gastronomie, balneo etc.) să nu se dezvolte izolat, ci complementar. Numai așa turistul va percepe județul Bihor ca pe o destinație coerentă și ofertantă, în care diferitele sale interese – de la peșteri la vin și la biserici de lemn – pot fi satisfăcute într-o vizită bine planificată.

Strategiile sugerate de experți la întrebarea **Ce măsuri sau politici concrete considerați că ar trebui implementate pentru a atinge aceste priorități?**

converg către un deziderat comun: *dezvoltarea turismului bihorean pe principii de autenticitate, profesionalism și colaborare*, astfel încât peste 5-10 ani județul să devină o poveste de succes, nu doar pe hârtie, ci și în percepția turiștilor.

Repondenții din sectorul public subliniază nevoia consolidării cadrului de organizare și a accesibilității destinației.

Crearea unui brand turistic al județului și a unei entități de management al destinației (de preferat o Organizație de Management a Destinației - OMD) la nivel județean este considerată esențială pentru centralizarea ofertei și coordonarea promovării. Tot la nivel instituțional, se evidențiază importanța participării la târguri de turism, inclusiv pe nișe (sporturi de iarnă, turism termal), pentru creșterea vizibilității județului.

Pe partea de infrastructură și acces, autoritățile văd ca priorități dezvoltarea conexiunilor de transport. De exemplu, un participant a indicat necesitatea introducerii de *curse aeriene interne și externe* către Oradea, pentru a atrage mai mulți vizitatori. De asemenea, se sugerează că în județ ar trebui dezvoltate mai multe atracții și “lucruri de făcut” (obiective turistice, activități), urmând modelul Oradeei care și-a pus în valoare patrimoniul.

Totodată, reprezentanții instituțiilor culturale pun accentul pe profesionalizarea promovării și evenimentelor. Se consideră că marketingul destinației și organizarea evenimentelor turistice trebuie lăsate în seama *specialiștilor în domeniu*, nu a altor categorii fără expertiză, pentru a asigura eficiența și calitatea. În plus, se menționează importanța produselor derivate (souveniruri, produse locale cu identitate) ca parte a ofertei sustenabile a destinației, aceste elemente fiind încă subdezvoltate și necesitând atenție.

Operatorii privați accentuează măsurile concrete menite să diversifice oferta și să crească competitivitatea destinației. O temă recurentă este necesitatea unei

promovări mai agresive și mai profesioniste a județului. Mulți consideră că promovarea actuală este insuficientă, sugerându-se realizarea unei campanii “ca lumea”, eventual cu implicarea unor *personalități cunoscute*, pentru a crește notorietatea zonei. Un antreprenor afirmă direct: “*aș pune accent pe promovare*” ca prioritate strategică.

Mai mulți respondenți subliniază importanța dezvoltării și diversificării produselor turistice. Se propune valorificarea potențialului natural (munți, peșteri, ape termale) prin crearea de noi atracții și circuite, dar și combinarea inteligentă cu patrimoniul cultural (de ex. biserici de lemn, meșteșuguri) pentru a oferi experiențe integrate natură-cultură.

Această diversificare ar *dispersa turiștii* în teritoriu și ar atrage segmente noi de vizitatori, cu interese de nișă care în prezent nu își găsesc oferte potrivite în Bihor. În aceeași idee, se recomandă înființarea unor rețele de facilități de cazare simple și accesibile (gen glampinguri, campinguri sau nuclee de cazare rurală), pentru turiștii interesați de turism activ și autentic – o soluție ce ar întări și comunitățile locale.

Operatorii din turism consideră esențială și îmbunătățirea calității serviciilor. Aici intervin două direcții majore: pe de o parte, *formarea forței de muncă* din turism la standarde internaționale – de la personalul hotelier și de alimentație până la ghizi – astfel încât experiența turistului să fie una pozitivă. Pe de altă parte, *educarea publicului local* de la vârste fragede în spiritul ospitalității și al respectului față de patrimoniu și mediu. Un antreprenor subliniază că e nevoie de educație timpurie, încă din școală, pentru ca generațiile viitoare să dezvolte o atitudine deschisă și primitoare față de turiști.

Nu în ultimul rând, mediul privat insistă pe trecerea de la planuri la acțiune. Un respondent atrage atenția că orice inițiativă “trebuie inclusă în strategie, *după care* trebuie găsită metoda de a o pune în practică – să nu rămână totul doar pe hârtie”. Această nevoie de *implementare efectivă* reflectă o ușoară dezamăgire față de precedentele strategii sau proiecte rămase la stadiul declarativ.

Liderii de organizații neguvernamentale și asociații de destinație vin cu o perspectivă orientată spre cooperare inter-comunitară și instrumente moderne de management. Ei subliniază că dezvoltarea turistică nu ar trebui privită prin lentile strict administrative ci, dimpotrivă, este nevoie de o viziune holistică, *conectată regional*. Un exemplu este recomandarea de a fi deschiși la parteneriate cu zonele vecine și de a gândi strategii comune la nivel regional, evitând izolarea județului în propriile granițe.

În ceea ce privește *implicarea comunităților locale*, acești respondenți militează pentru o colaborare autentică între autorități și localnici. Se remarcă faptul că, în prezent, consultările cu actorii locali sunt adesea formale, *oamenii din comunități nu sunt cu adevărat ascultați*, iar ideile lor rareori se reflectă în politici. ONG-urile consideră că *localnicii trebuie tratați ca parteneri reali și beneficiari* ai dezvoltării turistice (nu simpli figuranți). Numai astfel se poate obține susținerea lor și se pot preveni tensiunile sociale legate de turism.

Reprezentanții asociațiilor scot în evidență și *lipsa unei direcții strategice unificate la nivel de județ*. Ei observă că, până acum, inițiativele au fost fragmentate – *“s-a tras în stânga și în dreapta, fiecare ce-a avut în cap”* – în absența unei viziuni comune agreeate. De aici rezultă urgența elaborării unei strategii integrate, dar și a înființării unei structuri dedicate implementării ei (precum un OMD), care să asigure continuitatea acțiunilor dincolo de ciclurile politice. Un participant subliniază că promovarea județului ca destinație a suferit tocmai din desființarea prematură a AMD Bihor – structura care *“pornise foarte bine”* și adusesse la zi promovarea tuturor resurselor turistice locale.

Ca soluții concrete, ONG-urile propun adoptarea unor *bune practici din alte destinații*. Un exemplu inspirator este Scoția, unde există o platformă online (visitScotland.org) dedicată industriei turistice locale – un portal care oferă ghidaj clar despre ce trebuie făcut pentru a opera legal și eficient, modele de promovare, sfaturi de marketing etc.. Implementarea unui portal similar în Bihor ar sprijini antreprenorii locali și i-ar orienta către *standardele de calitate*, simplificând interacțiunea cu autoritățile.

Nu în ultimul rând, organizațiile locale atrag atenția asupra unei abordări echilibrate în promovare. Se consideră că promovarea turistică trebuie corelată cu capacitatea de absorbție a zonei – altfel spus, *nu promovezi un sat sau o vale “de dragul de a promova” dacă acolo nu există încă infrastructură și servicii pentru turiști* (parcări, utilități, acces etc.). În schimb, mai întâi se dezvoltă minimul necesar de facilități, apoi se trece la promovare intensă. Această poziție pragmatică evidențiază dorința ONG-urilor ca dezvoltarea să fie *sustenabilă*, evitând atât supra-promovarea fără fundament, cât și irosirea resurselor pe proiecte neancorate în realitate.

Experții – incluzând cadre universitare, specialiști în patrimoniu și marketing – aduc în discuție perspective strategice și de politici publice. Ei subliniază, în primul rând, necesitatea unei abordări fundamentate pe date și cunoaștere („*nu poate avansa măsuri concrete fără a cunoaște datele actuale*”) evidențiind nevoia de cercetare și analiză riguroasă ca bază a strategiei.

Specialiștii în domeniul cultural și de patrimoniu pun accent pe valorificarea identității locale în mod responsabil. Ei atrag atenția că, până acum, autoritățile locale nu au luat măsuri practice pentru protejarea patrimoniului și autenticității – “*nu s-au luat măsuri practice*” – și se întreabă retoric *cum pot fi create reguli locale* care să apere identitatea comunității.

Recomandarea implicită este elaborarea unui cadru de reglementare (la nivel județean sau local) care să controleze dezvoltarea haotică și să conserve elementele de unicatate culturală, evitând compromiterea lor de dragul unui profit pe termen scurt.

Mai mulți experți evidențiază oportunitățile de piață neexploatate ale județului. De pildă, se sugerează *orientarea promovării spre piețe externe și segmente specifice*: Ungaria, Polonia, Cehia (datorită proximității și interesului pentru Bihor), sau către turiștii din diaspora (ex. comunitățile evreiești originare din Bihor) având în vedere bogata moștenire evreiască a Oradei.

Ideea este ca Bihorul să nu se limiteze la a concura pe piața internă, ci să atragă și vizitatori străini, valorificând avantajele competitive – **Oradea, “capitală Art Nouveau”**, oraș bine întreținut comparativ cu destinații din regiune. Pentru a face față acestei diversificări, experții atrag atenția și asupra unui deficit de infrastructură turistică specifică: se menționează absența unui centru de conferințe și congrese, care limitează dezvoltarea turismului de afaceri în Oradea (un segment cu potențial pe viitor).

Pe plan educațional, specialiștii în marketing și turism consideră că este importantă implicarea mediului academic în strategia turistică. Universitatea are specializări relevante (de ex. agroturism) și *ar trebui să fie parte activă* în pregătirea forței de muncă și în oferirea de expertiză științifică pentru dezvoltarea destinației. Parteneriatul dintre autorități și instituțiile de învățământ superior poate aduce idei inovatoare (hub-uri de inovare, studii de piață, formare profesională) și poate asigura că politicile sunt orientate pe termen lung, bazate pe cercetare.

În fine, experții culturali readuc discuția la *esența experienței turistice*: ei subliniază că turistul caută, dincolo de infrastructură, o poveste și o emoție. S-a remarcat că este crucial ca vizitatorul să plece cu o impresie memorabilă – fie prin autenticitatea interacțiunilor umane, fie prin calitatea evenimentelor și a interpretării patrimoniului. Aceasta implică atât pregătirea resurselor umane (ghizi, personal front-office) în a spune povestea locului, cât și dezvoltarea de evenimente/produse turistice cu tematică locală puternică.

Majoritatea largă a subiecților intervievați au dorit, în finalul interviului, să ofere o serie de **recomandări suplimentare sau exemple de bune practici din alte destinații pe care le-au considerat relevante pentru destinația Bihor**

Reprezentanții sectorului privat – proprietari de agenții, structuri de cazare sau organizatori de evenimente (P01, P15, P16, P17, P20 etc.) – au adus în discuție exemple pragmatice, orientate spre **experiența directă a turistului** și dezvoltarea

de produse turistice concrete. Ei au subliniat importanța **valorificării autenticității locale**, dar și a diversificării ofertei prin atracții noi.

Mai mulți antreprenori au fost impresionați de **exemple de turism cultural autentic**. De pildă, P20 a apreciat o stațiune mică din Grecia unde „fiecare tavernă vibrează a Grecia” și turistul se simte integrat în viața locală.

Aceeași idee – a păstrării „culorii locului” – apare și la P16, care recomandă zona Vama Buzăului, unde comunitatea și autoritățile locale colaborează și au „înțeles ce au de făcut” pentru a dezvolta zona într-un mod autentic. De asemenea, *Viscri* și satul *Remetea* au fost menționate de mai mulți respondenți ca exemple de succes în turismul rural și cultural, bazat pe identitate locală (P15, dar și P14 și P11). Antreprenorii consideră că și în Bihor există astfel de tradiții valoroase (de ex. încondeiatul ouălor la Drăgoteni, menționat de P19) ce pot fi mai bine promovate pentru a atrage vizitatori.

Pe de altă parte, antreprenorii au evidențiat și **atracțiile comerciale moderne** ca bune practici. P15 și P14 au subliniat rolul marilor *parcuri de distracții*, inspirându-se din modelul *PortAventura* (Spania) sau *Gardaland* (Italia), care acționează ca „motoare de dezvoltare locală” atrăgând sute de mii de turiști. Ei sugerează că și Bihorul ar putea beneficia de un astfel de proiect de anvergură (un parc tematic regional), realizat în parteneriat public-privat, pentru a crește atractivitatea zonei. Tot în zona de agreement, a fost dat exemplul complexului *Therme București*, un parc acvatic & wellness de succes care „aduce foarte mulți turiști” – un model intern de valorificare a resurselor de apă termală, relevant pentru Bihor (care deține Băile Felix/1 Mai).

De asemenea, antreprenorii au accentuat aspecte de **calitate a serviciilor**. P20 a lăudat *Suedia* pentru curățenia „impecabilă” și pentru faptul că localnicii sunt pregătiți să comunice cu turiștii (engleza vorbită pe scară largă) – elemente ce sporesc confortul vizitatorilor. Aceasta indică nevoia de a ridica standardele de curățenie și de pregătire profesională în Bihor, pentru a oferi o experiență similară. Tot în registrul serviciilor, P01 a făcut o comparație inedită cu vecinii din Ungaria,

remarcând capacitatea lor de a „**face festival din orice, și din ce n-au**”. Acest comentariu sugerează că în Bihor s-ar putea organiza mai multe evenimente locale creative, valorificând chiar și resurse considerate minore, după modelul practicilor de animație turistică din Ungaria.

În general, **antreprenorii** au militat atât pentru **exploatarea resurselor unice locale** (tradiții, gastronomie, natură), *cât și* pentru **importarea unor concepte de succes** (parcuri tematice, evenimente de anvergură, centre wellness), considerând că o combinație între autentic și inovativ poate crește atractivitatea destinației. Ei privesc bunele practici prin prisma oportunităților de business și a satisfacerii cererii turistice: de la rute culturale și sate tradiționale până la infrastructuri moderne de agrement, toate pot fi integrate în strategia județului.

Respondenții aflați în poziții de management al destinației sau în organizații de promovare (P05, P10, P14) au oferit perspective orientate spre **planificare strategică și colaborare instituțională**. Ei au pus accent pe modele de bună guvernanță în turism și pe proiecte majore, menite să aducă plus-valoare la nivel regional.

O temă recurentă la acest segment este necesitatea **coordonării și a unui brand/plan comun** la nivelul județului. P05 a arătat admirație pentru inițiative precum cea din *Sibiu* – unde întreg județul a fost promovat ca Regiune Gastronomică Europeană, dezvoltând *rute tematice* (ruta gastronomică, ruta bisericilor de lemn, rute de arhitectură rurală etc.). Acesta este un exemplu de viziune integrată pe care și Bihorul ar putea-o adopta. De asemenea, P05 a menționat județele *Covasna/Harghita* și *Delta Dunării* ca regiuni unde organismele locale au creat produse turistice coerente (deși „acolo sunt alte provocări” de mediu). Aceste modele sugerează importanța unei entități dedicate la nivel județean care să centralizeze oferta și să asigure promovarea unitară – P05 subliniind explicit nevoia unei astfel de structuri și în Bihor.

În ceea ce privește **investițiile majore**, managerii au privit către exemple internaționale pentru inspirație. P14, de exemplu, a detaliat ideea unui parc de

distracții în Bihor, inspirat de modelele *PortAventura* și *Gardaland*, evidențiind impactul economic major pe care astfel de atracții îl au în destinațiile lor. El a argumentat că un *proiect „magnet”* similar (un parc tematic regional) ar putea aduce un „boom” de vizitatori și beneficii economice locale, dacă este realizat prin parteneriat între autorități și principalii jucători din turism. Această viziune se aliniază și cu observația generală (menționată în contextul P15) că în multe destinații de succes atracțiile și proiectele mari sunt **gestionate în comun de autoritățile locale și actorii privați** – deci colaborarea public-privat este o bună practică în sine.

Tot din perspectivă administrativă, s-a discutat despre politici publice care stimulează turismul. P05 a dat exemplul *taxei de turism* din Oradea, folosită pentru finanțarea promovării – o practică ce ar putea fi extinsă și la nivel județean pentru sustenabilitatea financiară a destinației. Chiar dacă Oradea nu e „altă destinație” în sens geografic, este un exemplu de bună practică de management financiar care poate fi preluat în restul județului.

De asemenea, managerii acordă atenție **dezvoltării durabile** și evitării problemelor aduse de un turism necontrolat. Ei cunosc cazurile negative, precum cel al supraaglomerării turistice. P04 (cadru universitar dar vorbind și ca formator de opinie locală) a adus în discuție exemplul *Bruges (Belgia)* – oraș unde localnicii sunt „indignați” de numărul imens de turiști (8 milioane anual la 200.000 de rezidenți). Acest exemplu, deși negativ, servește ca avertisment: strategiile de dezvoltare trebuie să evite dezechilibrele care ar putea genera ostilitate din partea comunității gazdă. Mesajul implicit pentru decidenți este să caute un turism echilibrat, care să nu reproducă erorile marilor destinații sufocate de vizitatori.

În concluzie, **decidenții și managerii din turism** privesc bunele practici mai ales prin filtrul **politicilor și al proiectelor de anvergură**. Ei propun adoptarea modelelor de organizare regională (branding tematic precum Sibiul, DMOs eficiente precum în Delta Dunării), dezvoltarea infrastructurii de agrement de talie mare (după modele internaționale gen Gardaland) și implementarea unor mecanisme financiare și de marketing moderne. Totodată, sunt conștienți de

responsabilitatea de a asigura sustenabilitatea – preluând din timp lecțiile destinațiilor suprasaturate pentru a proteja pe termen lung comunitatea locală.

Respondenții din zona academică și de consultanță (P02, P04, P06, P11, P18 etc.) au oferit perspective analitice, adesea concentrate pe **valoarea patrimoniului** și pe principiile dezvoltării sustenabile. Ei au adus în discuție atât exemple pozitive, cât și avertismente, subliniind **lecțiile pe care Bihorul le poate învăța** de la alte destinații, mai degrabă decât proiecte „gata de importat”.

Un fir comun în rândul experților este accentul pe **autenticitate și identitate locală** ca elemente-cheie. De exemplu, P18 – specialist în patrimoniul comunitar – a descris pe larg experiența din *Finlanda*, unde a remarcat o combinație admirabilă între respectul pentru natură, curățenia impecabilă și păstrarea arhitecturii tradiționale uniforme în sate. Ea a evidențiat și *spiritul comunitar finlandez*: localnicii colaborând informal, recomandându-și unii altora pensiunile și serviciile, astfel încât turistul să se bucure de întreaga rețea locală. Acest exemplu subliniază pentru Bihor importanța **conservării unității estetice rurale** (evitarea kitsch-ului arhitectural) și a creării unei **rețele colaborative** între micii furnizori de servicii, pentru a oferi o experiență integrată vizitatorilor. În mod similar, P09 (ONG cultural) a apreciat abordarea *Scotiei*, unde strategia de marketing turistic pune accent pe conservarea identității naționale și pe autenticitate, într-un mod foarte „fain” și eficient. Site-ul de promovare VisitScotland, dat ca exemplu, arată cum o destinație poate comunica un brand puternic centrat pe patrimoniu – model pe care Bihorul l-ar putea emula.

Mai mulți experți au fost atenți la **echilibrul între dezvoltare turistică și păstrarea caracterului local**. P06, de exemplu, a făcut o comparație între două orașe europene: *Athens* vs. *Porto*. El a criticat *Athens* ca fiind „antituristică” – practic administrația nu se preocupă de turiști, infrastructura e deficitară, însă turiștii vin oricum datorită valorii culturale inerente. În schimb, a elogiat *Porto* (Portugalia) ca exemplu de oraș prietenos, vibrant și cu servicii dezvoltate, ajutat și de peisajul natural spectaculos. Din aceste exemple, mesajul către Bihor este dublu: pe de o parte, **valorile culturale autentice atrag oricum turiști** (cum se

întâmplă la Athena), dar pe de altă parte **calitatea experienței și atmosfera** (cum e la Porto) fac diferența – deci destinația trebuie să investească în ospitalitate și în punerea în valoare a cadrului natural/urban, nu să se bazeze exclusiv pe ce are de la natură sau istorie.

De asemenea, experții au adus în discuție **studii de caz de supraaglomerare și dezvoltare necontrolată** ca lecții de evitat. P04 a menționat situația din *Bruges*, unde localnicii s-au saturat de turiști, și a comparat-o cu contextul Bihorului: „încă nu suntem nici Veneția, nici Parisul” – pericolul supraaglomerării e departe, dar totuși real dacă nu se gestionează fluxurile. P09 a adăugat și ea că nu și-ar dori ca Bihorul să devină o destinație „prea antropizată” ca anumite zone din Elveția sau Austria, chiar dacă acestea sunt foarte apreciate de public. Astfel de avertismente subliniază valoarea **dezvoltării lente și sustenabile**: Bihorul ar trebui să-și păstreze autenticitatea rurală și naturală, evitând comercializarea excesivă care uniformizează experiențele (așa cum s-a întâmplat în stațiunile alpine ultra-organizate, unde totul e „extrem de structurat” și previzibil).

În sfârșit, experții au scos la iveală bune practici legate de **implicarea comunității locale** în turism. P11 a dat exemplul arhicunoscut al satului *Viscri*, unde inițiative locale sprijinite de fundații internaționale (începând chiar cu vizitele Prințului Charles) au transformat o comună izolată într-o destinație turistică de succes – un model despre care spune că „s-a creat de acolo ceva” și care arată puterea patrimoniului local bine gestionat. La rândul său, P18 a vorbit despre *Țara Făgărașului*, unde 12 comunități sătești din două județe au colaborat pentru un festival comun, fiecare aducând ce are mai reprezentativ (bucate, meșteșuguri). Ea subliniază că astfel de **rețele inter-comunitare** și evenimente colaborative pot fi replicate – de pildă, „cum am putea face în Țara Beiușului” ceva similar. Acest accent pe parteneriate locale și regionale este o constantă la experți: ei văd destinația ca pe un ecosistem unde solidaritatea („să ne recomandăm unul pe altul” – cum spune P18 despre modelul finlandez) și mândria locală (ex. inițiativa „Țara Făgărașului” ca entitate cultural-turistică) pot crea un turism mai rezilient și autentic.

În sinteză, vocile din mediul academic și de consultanță pledează pentru un **turism identitar și responsabil**. Bunele practici pe care le indică nu sunt neapărat „rețete” de copiat direct, ci **principii și valori** de urmat: păstrarea autenticității (Finlanda, Scoția, Grecia), cooperarea comunităților (Finlanda, Țara Făgărașului), echilibrul între dezvoltare și tradiție (Scoția, Viscri), orientarea către calitate și ospitalitate (Porto, Suedia) și atenția la capacitatea de suport (Bruges, zonele ultra-turistice). Ei ne îndeamnă să *învățăm de la alții* atât ce trebuie făcut, cât și ce trebuie evitat, pentru ca Bihorul să se dezvolte turistic în mod unic, sustenabil și competitiv.

Acest grup (incluzând P07, P08 – experți muzeali/etnografi, P09 – ONG cultural, P19 – muzeograf) se suprapune parțial cu categoriile anterioare, însă toți au în comun perspectiva centrată pe **patrimoniul cultural și natural** și pe rolul comunității în turism. Ei au adus exemple de bune practici care demonstrează cum **valorile locale pot fi puse în lumină în mod atractiv** pentru turiști, fără a le dilua, și cum evenimentele sau infrastructura culturală pot dinamiza o destinație.

Un aspect major evidențiat de acești respondenți este **interpretarea și animarea patrimoniului**. P19 a oferit exemplul *Veneției*, unde tradițiile locale religioase au fost transformate în evenimente spectaculoase pentru vizitatori: de pildă, festivalul anual Redentore, când se construiește un pod provizoriu de pontoane spre biserica della Salute și au loc artificii pe lagună, atrăgând mulțimi de turiști. Mesajul implicit este că și în Bihor există obiceiuri și celebrări (religioase sau laice) care ar putea fi „spectacularizate” inteligent, oferind turiștilor experiențe memorabile ancorate în autentic (de exemplu, *pelerinajele, târgurile tradiționale, festivalurile folclorice* – poate organizate mai festiv, așa cum e Redentore pentru venețieni). P19 remarcă: „tradiții există, și la noi – trebuie doar promovate mai mult, ca să vină lumea”.

Reprezentanții culturali insistă însă că această promovare trebuie să se facă **fără denaturarea autenticității**. P09, de pildă, a fost foarte clară în a spune că nu își dorește o destinație hiperdezvoltată turistic care să-și piardă sufletul – ea preferă modelul de destinație care „nu vibrează turism, vibrează [cultura locală]”. Acest

comentariu, referitor la satul grecesc Stoupa, completează perspectiva antreprenoarei P20 și rezonază puternic în rândul oamenilor de cultură: succesul în turism nu ar trebui măsurat doar în numere, ci și în capacitatea destinației de a oferi o **imersie autentică**. Bunele practici aici provin din destinații mici, poate marginale (sate din Grecia, comunități finlandeze, microregiuni ca Țara Făgărașului) unde turistul „se imersează” în viața locală, iar comunitatea îl primește păstrându-și valorile.

De asemenea, reprezentanții culturali au scos în evidență rolul **infrastructurii și al educației culturale**. P07, ca director de muzeu, a sugerat că Bihorul ar trebui să învețe să-și „aducă istoria printre vizitatori” – un mod de a spune că muzeele, monumentele și povestea locurilor trebuie făcute accesibile și atractive publicului. El a dat exemplul orașului *Padova*, pe care l-a numit un „monument în sine”, unde patrimoniul istoric (cea mai veche universitate, palate, piețe medievale) este parte organică din experiența urbană. Aceasta indică faptul că în Bihor (mai ales în Oradea și satele istorice) ar trebui create *trasee culturale interactive*, muzeele să fie integrate în circuite, iar elementele de patrimoniu – de la sinagogi la biserici de lemn – să fie puse în valoare nu doar prin restaurare, ci și prin interpretare (ghidaje, albume de prestigiu – cum sugera tot P04 – sau aplicații digitale). O bună practică menționată indirect a fost chiar inițiativa Oradei de a amenaja un „circuit al sinagogilor renovate” și de a produce materiale de promovare de clasă mondială (albume cu edituri renumite, distribuție internațională) – idee propusă de P04 inspirat de practicile marilor orașe culturale.

În privința **colaborării și rețelelor**, oamenii de cultură și ONG-urile împărtășesc viziunea experților despre cooperare. Exemplul oferit de P18 cu Țara Făgărașului, unde satele s-au unit pentru un festival comun, este emblematic. Și P09 a remarcat că în Țara Făgărașului există „o sinergie foarte puternică” între comunități și autorități, în ciuda apartenenței la județe diferite, pe când „aici” (în Bihor) se simte uneori o „gelozie” între zone pe tema cine are palinca mai bună etc.. Altfel spus, *bunele practici de cooperare regională* (fără bariere administrative) ar merita replicate – poate în micro-regiunile Bihorului (Țara Beiușului, Țara Crișurilor ș.a.),

astfel încât destinația să se promoveze unitar. O concluzie comună a acestor respondenți este că **puterea comunității locale** este esențială: “puterea comunității... asta e cheia” afirmă P18 despre modelul Făgărașului. Atunci când oamenii colaborează (meșterii populari, gospodarii, ONG-urile, primăriile), se pot organiza evenimente originale, se pot crea produse locale unice (termenul de “*terroir*” apare în discuție) și se poate asigura sustenabilitatea pe termen lung a turismului cultural.

Per ansamblu, **reprezentanții ONG-urilor și ai instituțiilor culturale** susțin un model de dezvoltare turistică *grassroots*, pornit de la patrimoniu și oameni. Ei privesc bunele practici ca pe niște **inspirații pentru valorizarea resurselor locale**: de la modul cum un festival religios poate deveni atracție (Veneția) sau cum un sat își poate menține farmecul autentic (Grecia, Finlanda), până la felul în care comunitățile pot colabora dincolo de orgolii (Țara Făgărașului) și cum identitatea regională poate fi branduită (Scoția). Viziunea lor completează celelalte perspective, punând accentul pe sufletul destinației – oamenii și tradițiile – și avertizând că adevăratul succes vine atunci când *turismul sprijină cultura locală*, nu o copleșește.

În concluzie, varietatea de recomandări și exemple oferite – de la parcuri tematice și regiuni gastronomice, la sate ecoturistice, rețele comunitare și orașe curate – arată că dezvoltarea turismului bihorean poate urma *multiple direcții complementare*. Există însă câteva *teme convergente*: nevoia de **autenticitate** (să „vibreze Bihorul”, nu un pseudo-turism standardizat), importanța **cooperării** (între actorii locali, între comunități și autorități), accentul pe **calitate și sustenabilitate** (servicii bune, infrastructură bine gândită, evitare supraaglomerare) și necesitatea unei **viziuni strategice** (învațând din modele de succes precum Sibiu, Scoția sau Finlanda). Respondenții, fiecare prin prisma experienței lor, converg spre ideea că Bihorul are de învățat atât de la destinații consacrate, cât și de la mici comunități inovative – iar cheia este *adaptarea* acelor bune practici la specificul locului. Astfel, județul Bihor își poate croi un drum propriu în turism, inspirat de alții, dar fidel valorilor sale.

gastronomia locală

Deși nu a fost inclusă ca atare în interviul semi-structurat, tema gastronomiei locale a reieșit ca fiind una importantă, motiv pentru care i-am acordat o secțiune dedicată în raport. Per ansamblu, vocile din interviuri sugerează că **gastronomia județului Bihor** are un potențial neexploatat pe deplin și ar trebui integrată strategic în dezvoltarea turismului.

Interviurile evidențiază o serie de **mâncăruri tradiționale** specifice județului Bihor, transmise din generație în generație. Un exemplu de asemenea preparat este *toroșul*, o mâncare preparată la tăierea porcului, din varză murată și carne, alături de care, în mod tradițional, se servesc **cârnați, caltaboși, toroș și jumări** – toate produsele obținute proaspăt la pomana porcului. Aceste bunătăți sunt adesea însoțite de obiceiuri precum jocul din Bihor (*higheghe*) și de degustarea băuturilor locale, integrând gastronomia în cadrul unei petreceri comunitare.

Un alt preparat local deosebit este „**plăcinta cu sferie**” din zona Beiușului. Această plăcintă tradițională, numită *sferie* după tabla încinsă pe care este coaptă direct (nu în tigaie), are un aluat cu ulei și umplutură de cartofi sau varză. *Plăcinta cu sferie* este specifică comunei Pomezee și **nu se găsește în altă parte**, spre deosebire de plăcinta de Vașcău (mai răspândită în cofetării) – rețeta sferie este considerată „100% tradițională” și emblematică pentru acea zonă. De altfel, interlocutorul P01 menționează că a și **catalogat această rețetă** ca parte a patrimoniului gastronomic local.

Tradițiile gastronomice bihorene includ și influențe multi-etnice. Comunitatea slovacă din nord, de la Șinteu, s-a dezvoltat puternic pe „*componenta gastronomică*”, fiind **o zonă unde se poate mânca bine, ieftin și tradițional**. Aici turiștii pot degusta preparate slovace autentice, această micro-regiune devenind un punct de atracție culinară în Bihor. De asemenea, un subiect remarcă existența „*reinterpretării mâncărilor tradiționale*” într-o manieră modernă („*with a twist*”) în Oradea – bucătarii locali reinventează rețetele vechi pentru a satisface noul val de turiști *foodie*, oferind **experiențe gastronomice de calitate care păstrează specificul local**.

Vinul și pălinca se detașează ca produse emblematice ale județului, adesea menționate de intervievați drept elemente definitorii ale gastronomiei bihorene. Pălinca de Bihor este vestită – „*pălinca e în patria ei aici*”, afirmă P01, subliniind concentrația de producători din zonă. Tradiția distilării este atât de răspândită încât „*nu este sat în Bihor care să n-aibă pălincărie*”, deși puține dintre acestea sunt autorizate oficial. Pălinca bihoreană are o tărie renumită – încă se produce la ~50° alcoolemie „*la noi încă se face pălinca asta de 50 de grade*”, lucru care nu se mai întâmplă în Ungaria din cauza reglementărilor. Această băutură tradițională reprezintă un atu identitar: Bihorul are „*statutul cel mai recunoscut*” pentru pălincă ca produs regional, după cum subliniază un expert, și chiar a fost parte din disputa privind denumirea protejată la nivel UE (drept de utilizare a termenului „*pălincă*” în România, Ungaria și Slovacia).

Vinurile locale din Bihor au cunoscut și ele o revenire spectaculoasă. Interviuurile menționează zone viticole cu tradiție renăscută: de exemplu, satul Sântimreu „*e foarte cunoscut pentru vinurile care se fac acolo*”, având o comunitate în care „**toată lumea are beci**” pentru păstrarea vinului. În nord, în Valea Ierului, există **podgorii și crame care produc vinuri de calitate**, reflectând terroir-ul local – deși mai puțin cunoscute publicului, acestea „*și-au regăsit strălucirea de odinioară*” în ultimii ani. Un interlocutor (P12) evidențiază că Bihorul se mândrește cu un număr unic de evenimente și infrastructură viticolă: „*singurul județ cu nouă concursuri de vin*” organizate și chiar „*o comună cu 1000 de pivnițe*” (comuna Valea lui Mihai din Valea Ierului), un veritabil fenomen european. Tot în Valea Ierului se găsesc mii de pivnițe sătești tradiționale, unele valorificate recent prin crame butic moderne. De pildă, județul **Bihor are „cea mai elegantă cramă butic din România” la Diosig** și în curând „*cea mai performantă cramă*” la Ianca, indicând investițiile noi în vinificație.

Vinul este văzut nu doar ca produs turistic, ci și ca parte a identității locale ce trebuie promovată în consumul intern. P12 accentuează că **vinurile locale ar trebui prezente în restaurantele din Bihor**, considerând vinul „*un produs cu identitate locală și valoare universală*” – ceva ce atât turiștii cât și localnicii ar

aprecia. Același lucru este valabil și pentru pălincă: pe lângă producție, se discută necesitatea valorificării prin evenimente dedicate. Un expert în evenimente (P12) propune integrarea „zonei de pălincă” în oferta turistică prin **manifestări și festivaluri specifice** acestui produs tradițional – o idee menită să atragă iubitorii de băuturi locale, așa cum există deja festivaluri ale vinului.

Județul Bihor găzduiește sau are potențialul de a găzdui numeroase **evenimente gastronomice**, de la târguri de produse la concursuri culinare și festivaluri tematice. Cel mai notoriu exemplu este un „*festival concurs*” dedicat gastronomiei tradiționale locale – deși numele nu este menționat direct (anonimizat în text), se afirmă că este „*probabil cel mai important festival de cultură gastronomică tradițională din România în acest moment*”, fiind deja cunoscut la nivel național. Acest festival atrage turiști dornici să descopere bucatele și obiceiurile locului, iar importanța sa este subliniată de intervievați ca reper în promovarea gastronomiei bihorene.

Un alt exemplu este *concursul de preparare tradițională a porcului*, organizat anual pentru comunitățile din județ. P01 descrie cum la acest eveniment echipe din comunele bihorene se întrec în prepararea produselor de porc – cârnați, caltaboși, toroș, jumări – într-o atmosferă festivă, cu muzică populară și degustare de pălincă la 7:30 dimineața „*că în Bihor așa se începe tăierea de porc*”. Concursul se ține la Oradea, fiind gândit „*pentru orădeni și pentru vizitatori*”, ca o modalitate de a **păstra și promova tradiția** în mediul urban. Astfel de manifestări – inclusiv jurizarea pălincii dis-de-dimineață și servirea preparatelor către public – oferă turiștilor o **experiență autentică** și contribuie la transmiterea obiceiurilor locale.

Pe lângă marile festivaluri, există și **târguri locale** care pun în valoare micii producători. În zona Beiușului, de pildă, are loc anual festivalul numit sugestiv „Traista Plină”, dedicat **micilor producători locali** – unde aceștia vând direct brânzeturi, mezeluri, siropuri, pâine și alte bunătăți de casă. Un interviueat menționează că acest festival se ține de ~20 de ani și atrage tot mai mult public din Oradea și împrejurimi. De asemenea, la Ștei s-a organizat recent un „*târg de bunătăți*”, unde au putut fi degustate produse excepționale. Un participant

povestește entuziasmat cum *„a gustat la târgul de bunătăți de la Ștei... brânzeturi afumate atât de bune încât nici nu-și închipuia că Bihorul face un caș așa bun”*, calificând experiența drept *fantastică*. Astfel de târguri oferă oportunități de **descoperire a gusturilor locale** și de interacțiune directă cu producătorii.

În plus, există inițiative locale inedite ce ar putea fi valorificate ca atracții. De exemplu, tradiția băuturii *„pucontos”* dintr-un sat bihorean (amestec de vin alb local cu apă minerală feruginoasă de fântână, care provoacă o *„șampanizare”* inedită a vinului) a stârnit discuția despre organizarea unui festival dedicat. *„Ungurii pot să facă festival din orice... ori aici ai o chestie [unică]”* – se spune despre pucontos, sugerând că valorificarea unor asemenea curiozități gastronomice ar putea diversifica oferta turistică. Cu alte cuvinte, Bihorul are resurse pentru **evenimente gastronomice de nișă**, de la festivaluri ale vinului și pălincii, la serbări ale plăcintelor sau produselor apicole, dacă acestea ar fi organizate și promovate adecvat.

Din mărturiile intervievaților reiese că **infrastructura gastronomică** a județului are atât puncte tari, cât și lacune importante. Pe de o parte, Oradea se bucură de o scenă culinară în dezvoltare, cu antreprenori preocupați de autenticitate. Un exemplu elocvent este menționat în oraș: **restaurantul Bob Republic**, care integrează brutărie și cafenea, și care își afișează cu mândrie sursele locale ale ingredientelor – *„brânză din Brezoi, cartofi din satul cutare, roșii din Satul Nou (la ~15 km)”*, toate provenind de la ferme din jur. De altfel, un specialist subliniază că este *„mult mai bine primit”* de către clienți ca un restaurant să folosească **produse de origine locală sau regională**, decât să aducă marfă industrială *„cu duba de la Selgros”*. Această orientare spre local sporește atractivitatea pentru turiștii dornici de oferte gastronomice, asigurând o **experiență autentică** și sustenabilă.

Pe de altă parte, în zonele rurale și montane ale Bihorului, turiștii se confruntă încă cu lipsa serviciilor de masă. Un reprezentant ONG (P09) remarcă *„problema majoră că nu avem servicii de masă suficiente; oamenii se duc și n-au unde să mănânce”* în multe locuri de interes. În comune pitorești sau la obiective naturale, structurile de primire (pensiuni, popasuri) nu dispun mereu de restaurante sau puncte

gastronomice, ceea ce obligă vizitatorii să se descurce singuri (de ex. cumpărând alimente de la magazine sătești). Același interviuat menționează că „*nu avem puncte gastronomice locale*” (gospodării autorizate să servească meniuri tradiționale turiștilor conform unui concept legal nou) – în Bihor ar exista „*doar unul*” astfel de punct autorizat (la data discuției). Prin contrast, județe precum Sibiu au valorificat intens această idee, creând o rețea de popasuri gastronomice rurale. Aceasta este percepută ca o oportunitate ratată momentan în Bihor și „*un mare plus*” de valoare care ar merita dezvoltat în viitor.

Chiar și în Oradea, unde oferta de localuri este mai bogată, se resimte nevoia de coagulare a identității gastronomice locale. Un expert notează că meniurile restaurantelor nu scot suficient în evidență specificul zonei: „*când vine meniul, nu ai acolo o foaie de Bihor... nu ai terroir-ul de Bihor*” prezentat separat. Pentru a schimba această situație, autoritățile locale au inițiat demersuri: s-a discutat „*provocarea tuturor restaurantelor să aibă unul-două meniuri din Bihor*” incluse permanent, iar în sprijinul acestui demers există deja **un catalog de rețete locale** pus la dispoziția bucătarilor. Totodată, s-a constituit **Asociația pentru Ospitalitate din Bihor**, reunind ~60 de restaurante, care colaborează pentru creșterea calității și autenticității ofertei. Reprezentantul asociației (P12) insistă pe profesionalizarea personalului și pe schimbarea mentalității: „*într-un restaurant nu mergi nici să mănânci, nici să bei – mergi pentru o experiență, ca la un spectacol*”. Cu alte cuvinte, se urmărește ca servirea mesei să devină o **experiență complexă, multisenzorială**, care să îmbine gustul preparatelor locale cu povestea lor, cu un ambient primitor și cu un serviciu de calitate.

Per ansamblu, vocile din interviuri sugerează **că gastronomia județului Bihor are un potențial neexploatat pe deplin** și ar trebui integrată strategic în dezvoltarea turismului. Unii participanți atrag atenția că, deși județul are multe de oferit (natură, cultură, bai termale), „*pe gastronomie s-ar putea lucra mai mult*”, urmând modelul altor regiuni ca Sibiul care și-au construit un brand puternic în jurul bucătăriei locale. Conceptul de „**turism gastronomic**” apare ca direcție de viitor: nu neapărat un tip separat de turism, ci „*o formă de a face turism*” – adică

integrarea componentelor culinare în orice circuit turistic, pentru a îmbogăți experiența vizitatorului. Bihorul are deja atuurile necesare pentru a oferi asemenea experiențe: de la **patrimoniul gastronomic** tradițional (rețete, produse, obiceiuri) la noile trenduri culinare (reinterpretări moderne, gastronomie slow-food). Important este ca acestea să fie bine **promovate și conectate** în traseele turistice.

În viziunea specialiștilor, gastronomia locală poate deveni „esența bucuriei” unei vizite în Bihor, acel element memorabil care completează vizitarea obiectivelor. „*Partea de gastronomie este esența vieții în general, dar poate fi esența bucuriei în special din punct de vedere turistic*” – afirmă inspirat unul dintre intervievați. Această afirmație rezumă importanța crucială a mâncărurilor și băuturilor locale în crearea unei experiențe de neuitat. Prin urmare, o strategie de turism responsabil pentru Bihor ar trebui să acorde gastronomiei un rol central, alături de celelalte atracții, asigurându-se că vizitatorii „*descoperă mai lent*” și autentic spiritul locului prin gust și aromă. Inițiative precum rute gastronomice tematice (de ex. „*Drumul vinului*” în Valea Ierului, „*Turul pălinciilor tradiționale*”, sau circuite de sate cu puncte gastronomice locale) ar putea prelungi sejurul turiștilor și aduce beneficii economice comunităților rurale. Totodată, promovarea bucătăriei bihorene online – de exemplu printr-o secțiune gastronomică dedicată pe site-urile de turism ale județului – ar crește vizibilitatea acestor oferte.

În concluzie, interviurile conturează un tablou bogat al **gastronomiei bihorene**, de la savoirea plăcintelor și tăria pălincilor până la atmosfera târgurilor locale și viziunea modernă asupra ospitalității. Provocarea rămâne ca toate aceste elemente – tradiție și inovație deopotrivă – să fie legate într-un **pachet turistic coerent**, spre beneficiul atât al vizitatorilor, cât și al comunităților locale. Bihorul are resursele și povestea gastronomică; următorul pas este să și le pună în valoare la scară largă, făcând din bucatele și băuturile sale un adevărat brand al destinației.

**valorile
fundamentale
ale comunității**

Orice strategie de dezvoltare, indiferent dacă ne referim la una turistică sau comunitară, are nevoie să se raporteze la **valorile fundamentale ale comunității**. Am constatat că acestea, așa cum reies ele din interviuri, sunt strâns interconectate și derivă natural din valorile personale ale respondenților.

Valorile personale, profesionale și comunitare exprimate de cei intervievați converg către câteva teme-cheie, reflectând modul în care aceștia privesc dezvoltarea turistică prin filtrul propriilor convingeri și atașamente. **Autenticitatea** iese puternic în evidență – numeroși participanți vorbesc despre păstrarea **identității locale** și transmiterea tradițiilor. De exemplu, P18 – specialistă în patrimoniu cultural – apreciază oamenii care “țin în viață autenticul” din pasiune, perpetuând meșteșugurile și expresiile culturale locale. Această valorizare a autenticității denotă o atitudine de respect față de **moștenirea culturală** și o rezistență la uniformizarea adusă de globalizare. Unii respondenți (precum etnograful P08) avertizează că fără sprijin, meșteșugurile tradiționale riscă să se piardă sub presiunea produselor de serie și a imitațiilor, subliniind astfel importanța autenticității ca valoare identitară și economică.

În strânsă legătură se află **valorificarea patrimoniului** și a **diversității culturale**. Mai mulți intervievați consideră că patrimoniul local – de la arhitectura Art Nouveau și Art Deco din Oradea, până la bisericile de lemn rurale, minoritățile etnice (maghiare, slovace etc.) și patrimoniul industrial – trebuie protejat și mai bine pus în lumină. P04, cadru universitar, afirmă explicit că atât patrimoniul maghiar, cât și cel românesc din Bihor merită evidențiate, ele făcând parte „din identitatea noastră” comună. Această atitudine trădează **respect față de istorie și multiculturalitate**: intervievații privesc diversitatea culturală a județului ca pe un atu, o valoare de preț care trebuie menținută. Ei manifestă un fel de **responsabilitate față de patrimoniu**, simțind obligația de a-l lăsa intact generațiilor viitoare. În același timp, există nuanțe critice: P02 remarcă cu regret că lipsa de educație urbanistică face ca oamenii „nici măcar nu le văd”

monumentele sau nu conștientizează degradarea lor, ceea ce sugerează din nou nevoia de conștientizare a valorii patrimoniului.

Un alt pilon valoric comun este relația cu **natura** și mediul. Aproape toți intervievații, indiferent de profesie, exprimă într-un fel sau altul apreciere pentru frumusețea naturală a Bihorului și preocupare pentru protejarea ei. P03 (explorator și dezvoltator comunitar) vorbește despre diversitatea peisagistică „de la câmpie la munte” a județului, considerând-o un aspect deosebit. Se afirmă explicit că **sustenabilitatea** trebuie să stea la baza oricărei dezvoltări turistice – altfel spus, dezvoltarea să se facă “în acord cu reziliența ecosistemului”. Valori precum **respectul pentru natură**, **responsabilitatea ecologică** și protecția ariilor naturale reies din numeroase comentarii: de la critica construirii haotice în zone protejate (ex. P01 condamnă pensiunile ilegale din Parcul Natural Apuseni) până la exemple pozitive din străinătate. P18, de pildă, povestește entuziasmată despre cât de bine este îngrijit mediul în Finlanda – „natura este respectată, protejată, o curățenie peste tot” – lăsând de înțeles că și-ar dori aceleași standarde acasă. Astfel, **grija față de mediu** și **dragostea pentru natură** sunt valori intens împărtășite, chiar dacă vin la pachet cu îngrijorări privind poluarea, tăierea pădurilor sau gestionarea deficitară a deșeurilor (lucruri menționate critic de intervievați).

Valențele **comunitare** reprezintă un capitol central al ethosului respondenților. Mulți deplâng slăbirea **spiritului comunitar** față de vremurile trecute, dar în același timp îi recunosc prezența reziduală și militează pentru revitalizarea lui. P02 notează că acest spirit „încă mai există” deși „e pe ducă” și trebuie **protejat** activ. În mod similar, intervievații subliniază importanța **ospitalității** locale – văzută ca trăsătură definitorie a românilor și locuitorilor din Bihor. „Ospitalitatea românească” s-a păstrat ca prin minune, afirmă P02, iar P15 (antreprenor) o consideră „cea mai importantă” calitate, ilustrată prin „zâmbetul și frumusețea de a primi pe cineva”. Faptul că mai mulți vorbitori insistă pe ideea de comunitate primitoare indică **mândria locală** în acest obicei al casei de a trata oaspetele cu căldură. Totodată însă, unii participanți semnalează că nu peste tot standardele de

ospitalitate sunt la nivelul așteptat – P11, de exemplu, menționează pensiuni unde turiștii sunt tratați cu indiferență sau chiar ostilitate. Această observație critică subliniază că, în viziunea lor, **ospitalitatea autentică** trebuie să fie omniprezentă și nicidecum formală.

Valoarea **solidarității** și a **colaborării** reiese nu doar din evocarea spiritului comunitar, ci și din discuțiile despre cooperarea dintre instituții și oameni. Numeroși respondenți – de la P01 (organizator de evenimente) la P03 sau P09 (ONG-uri locale) – constată cu regret că în prezent colaborarea între actorii locali ai turismului lasă de dorit. Formulări ca „niciun fel de colaborare” apar recurent. Această lipsă este însă invocată tocmai pentru a evidenția cât de important consideră intervievații parteneriatul: ei văd **cooperarea** strânsă drept o **valoare aspirată**, o condiție a reușitei strategiei turistice. P08 exprimă clar ideea că toți actorii („și ei și noi”) s-ar putea ajuta reciproc dacă ar exista punți de colaborare. Această credință într-o comunitate unită – autorități, antreprenori, localnici – vorbește despre un **ideal comun** al intervievaților: acela al unei destinații dezvoltate împreună, prin efort colectiv, nu în mod fragmentat.

Nu în ultimul rând, un set de valori legate de **dezvoltare personală și profesională** transpar din interviuri. Educația, în sens larg, este un leitmotiv: participanții sunt de acord că fără **educație** și **conștientizare** nu se poate progresa. P02 leagă direct lipsa de educație de „imaginea hâdă” a unor localități și de distrugerea patrimoniului. P03 afirmă că o creștere turistică durabilă e imposibilă „dacă școlile... nu cresc o resursă umană” calificată. Soluțiile propuse – cursuri, ateliere, training-uri, campanii de conștientizare – arată că **formarea continuă** este pentru respondenți o valoare intrinsecă și instrumentală totodată: ei cred în educație atât ca principiu (o societate mai educată), cât și ca mijloc practic de a atinge calitatea dorită. Tot aici se înscrie și valoarea **profesionalismului**. Mulți intervievați critică lipsa de pregătire a forței de muncă din turism, atitudinile neprofesioniste sau „leneșe” ale unor operatori (de pildă, P12 deplânge restaurantele care preferă să cumpere produse industriale în loc să susțină producătorii locali). Implicit, apreciază **munca bine făcută** și inițiativa. P16, ca

antreprenor în ecoturism, vorbește despre nevoia ca oamenii de afaceri să învețe să facă business în mod etic, astfel încât „toată lumea să câștige” și proiectele să fie sustenabile pe termen lung. Aici se vede **spiritul antreprenorial** constructiv pe care îl împărtășesc mai mulți dintre ei: dorința de a crea valoare economică locală, dar nu cu orice preț, ci implicând comunitatea și gândind pe termen lung (un „câștig pentru toți” în lanțul turistic).

În ansamblu, valorile comune ale respondenților denotă un amestec de **idealism ancorat în identitate** (dragoste de tradiție, de natură, mândrie locală) și **pragmatism orientat spre schimbare** (nevoia de educație, colaborare, inițiativă). Ei vor ca autenticitatea și moștenirea Bihorului să fie conservate, însă nu într-un muzeu static, ci mobilizate activ prin antreprenori locali și comunități educate, într-un cadru sustenabil. Se poate spune că toți împărtășesc o **viziune cu valori solide**, chiar dacă fiecare pune accente diferite în funcție de experiența sa (un muzeograf va insista pe patrimoniu, un ecologist pe natură, un antreprenor pe colaborare și calitatea serviciilor). Cu toate acestea, există un **nucleu valoric comun** bine conturat, care va sta la baza definirii strategiei turistice.

Analiza valorilor definitorii pentru turismul în Bihor

Când vine vorba despre modelul de dezvoltare turistică al județului Bihor, intervievații proiectează propriile valori personale în principii călăuzitoare ale strategiei. Setul de valori anticipat pentru turismul în Bihor reflectă în mare măsură valorile individuale deja discutate, dar puse în contextul destinației și al experienței turistice. Se remarcă o preocupare majoră pentru **sustenabilitate**. Indiferent că e vorba de protejarea naturii, de păstrarea autenticității culturale sau de evitarea supra-aglomerării, toți subliniază că turismul trebuie dezvoltat responsabil și echilibrat. P03 sintetizează această viziune vorbind despre o “creștere durabilă, previzibilă” a turismului, în acord cu **reziliența ecosistemului Bihor**. În discuții apar frecvent exemple de ce trebuie evitat: stațiunea Vârtop este dată ca exemplu negativ de dezvoltare haotică nesustenabilă, la fel și alunecarea într-un turism de masă necontrolat precum la Veneția sau Praid. Astfel, **grija pentru mediu și comunitate** este ridicată la rang de valoare strategică: orice

proiect turistic trebuie să țină cont de capacitatea de suport a mediului și a societății locale. Punctul de pornire al strategiei este, așa cum spune P03, că “de sustenabilitate îi doare fix în cot” pe unii decidenți – iar acest lucru trebuie să se schimbe. Prin urmare, **turismul în Bihor** este definit, în viziunea intervievaților, de **sustenabilitate** în cel mai larg sens (economic, ecologic și socio-cultural).

Un concept-cheie complementar este cel de **turism comunitar și inclusiv**. Aproape toți cei intervievați își doresc ca localnicii să nu fie excluși, ci dimpotrivă să beneficieze direct de pe urma turismului. Ei văd comunitatea locală ca partener central al destinației. P09 și P10, reprezentanți ONG, descriu deja modele în care comunitățile gestionează zone (precum Pădurea Craiului) și propun ca ariile protejate să fie administrate local, nu de la centru. Valoarea **implicării comunității** transpare și din proiectele imaginate: P15 vorbește despre un întreg sat slovac transformat în destinație gastronomică, unde “toți sătenii se vor implica” și gospodăriile vor lucra în rețea. Acesta este un exemplu perfect de **turism comunitar**: inițiativa pornește de la nivel local, autenticul este pus pe masă (la propriu și la figurat), iar beneficiile economice sunt împărțite în comunitate. Așadar, **parteneriatul local și dezvoltarea de jos în sus** sunt valori definitorii ale turismului dorit în Bihor. Acestea se opun modelului în care investitori din afară dictează direcția; dimpotrivă, strategia valorizează capitalul uman local – de la meșteșugari la preoți de țară, cum evocă P16 când spune că la un eveniment în mediul rural vrea să implice pe toată lumea, chiar dacă unii ar munci și gratis, el insistă să fie plătiți, pentru ca modelul să fie sustenabil și pentru tineri. **Empowerment-ul comunităților** locale devine astfel un principiu central.

Legat de aceasta, intervievații își doresc ca turismul bihorean să exceleze prin **autenticitate și calitatea experienței** oferite. Ei propun valorificarea a tot ceea ce Bihorul are unic: tradiții vii, minorități (precum comunitatea de slovaci din Șinteu, pomenită de P10), gastronomia locală (de la vinurile din Valea Ierului la preparatele țărănești), patrimoniul construit distinctiv (Art Nouveau-ul din Oradea, bisericile de lemn, etc.). **Autenticitatea** este așadar ridicată la rangul de valoare strategică – nu doar o preferință personală. Ideea este ca turistul să nu

primească ceva artificial sau generic, ci să trăiască **experiențe autentice**, ancorate în loc. P15 descrie scenariul ideal: vizitatorul merge prin sate și “mănâncă produse locale, autentice, de la ei din sat, de la ei din gospodărie, care sunt produse doar acolo”. Acest citat reflectă perfect principiul de **autenticitate a ofertei**: experiența gastronomică sau culturală trebuie să fie imposibil de reprodus altundeva, să poarte amprenta locului și a oamenilor de acolo. Se remarcă, așadar, o dorință de **diferențiere prin specific local** – valoare pe care respondenții o consideră esențială pentru brandingul destinației. Ei amintesc și inițiative de marketing care au pus accent pe autentic (campania „Bihor, not Dior” este adusă în discuție ca exemplu de promovare a portului popular autentic). În esență, **autenticitatea** în turismul bihorean este dublă: pe de o parte, protejarea elementelor autentice (să nu fie alterate de comerțul kitsch), pe de altă parte, livrarea către turist a unor **experiențe veritabile** (vizite la meșteri acasă, participare la obiceiuri locale, degustări de produse făcute „ca la mama acasă” etc.).

O valoare asupra căreia toți insistă este **calitatea** – fie că e vorba de calitatea infrastructurii, a serviciilor, a interacțiunii umane sau a informației turistice. Respondenții, unii fiind și turiști în Bihor la rândul lor, recunosc că există lipsuri în prezent și doresc ridicarea standardelor. P05, director de destinație, notează că experiențele turistice în Bihor nu sunt întotdeauna fericite și că e nevoie de multă **profesionalizare**: de la cunoașterea limbilor străine de către personal, până la abilitatea ghizilor și a managerilor de a crea o „experiență bună” pentru vizitator. **Calitatea experienței turistice** devine astfel o valoare-țintă: strategia urmărește ca orice turist, indiferent unde merge în județ, să aibă parte de servicii decente sau excelente. Asta implică investiții în **educație și formare** (valori discutate anterior la nivel personal și reiterate acum la nivel instituțional). De exemplu, P05 vorbește despre necesitatea training-urilor practice pentru personalul din muzee, centre de informare, hoteluri etc., tocmai pentru ca interacțiunea cu vizitatorii să fie la nivel profesionist. Se percepe așadar un angajament față de **excelență** în ospitalitate: nu mai e suficientă bunăvoința (deja existentă ca trăsătură locală), ci e nevoie de **competența și standardizare** a calității. Valoarea calității se leagă și de

sustenabilitate – în sensul că o experiență de calitate atrage turiști care stau mai mult, cheltuiesc mai mult și revin, asigurând astfel dezvoltare pe termen lung fără a căuta mereu volume mari de vizitatori noi.

Nu în ultimul rând, **diversitatea ofertei turistice** este considerată o valoare definitorie pentru destinație. Bihorul este privilegiat prin varietatea sa geografică și culturală – „un județ foarte divers ca relief și faună” cum notează un intervievator – iar participanții cred că această diversitate trebuie exploatată inteligent. Ei își imaginează o destinație „ofertantă” pentru multe tipuri de turiști, de la familii cu copii la seniori, de la aventurieri la iubitori de cultură. P09 rezumă că județul are atuurile **diversității experiențelor** și ale accesibilității pentru publicuri variate. Concret, valorificarea diversității înseamnă crearea unui **mix de produse turistice**: termal/wellness, drumeții montane, speoturism (peșteri), cicloturism, gastronomie și vin, evenimente culturale, turism urban la Oradea etc. Multe dintre interviuri enumeră astfel de direcții, semn că respondenții prețuiesc **pluralitatea** opțiunilor. Valoarea diversității are și o componentă de **inclusivitate**: se dorește ca în Bihor fiecare vizitator să găsească ceva pe gustul său. P05 subliniază că destinația „răspunde larg multiplelor tipologii de turism contemporan, printr-un mix” de atracții. Acest **eclectism** asumat al ofertei este văzut ca un avantaj competitiv – practic, Bihorul poate oferi din toate câte ceva, fără să fie monocordat pe un singur tip de turism. Desigur, provocarea va fi ca această diversificare să nu dilueze identitatea de brand, însă intervievații cred că prin coordonare integrată (alt principiu menționat, „management integrat”) diversitatea poate fi armonizată sub umbrela sustenabilității și autenticității.

În concluzie, respondenții își doresc un turism **autentic, sustenabil, divers și de calitate**, construit **împreună cu comunitatea locală** și accesibil tuturor. Aceste valori nu sunt abstracte, ci apar mereu în discurs în raport cu situații concrete: de pildă, sustenabilitatea este invocată când se discută despre gestionarea peșterilor și a parcurilor naturale (să nu se repete greșelile altora), autenticitatea apare când se vorbește despre târguri meșteșugărești și gastronomia din sate, calitatea – când se evaluează pensiunile sau centrele de informare, diversitatea – când se enumeră

atracțiile posibile într-un circuit. **Convergența** celor două seturi de valori (personale și ale turismului) este evidentă: practic, intervievații propun o **strategie turistică în oglindă cu valorile lor**. Ceea ce prețuiesc ei (natura, tradiția, comunitatea, ospitalitatea, învățarea, cooperarea) devine ceea ce ar trebui să definească și destinația Bihor. Această aliniere conferă strategiei o bază autentică și etică solidă – nu este vorba doar de obiective economice, ci de o viziune în care **turismul devine o extensie a identității locale** și un instrument de dezvoltare armonioasă.

Pe de altă parte, analiza nuanțată a interviurilor relevă și **provocări**: faptul că aceste valori sunt enunțate și dorite subliniază totodată că realitatea actuală nu le reflectă pe deplin. Tocmai de aceea respondenții insistă pe ele – ca pe niște **direcții de schimbare**. De exemplu, se vorbește mult despre colaborare pentru că în prezent lipsește; despre calitatea serviciilor pentru că azi sunt „medii spre slabe” în multe locuri; despre sustenabilitate pentru că au existat derapaje nesustenabile etc. Așadar, valorile propuse pentru turismul în Bihor reprezintă și o **agendă de acțiune**. Implementarea lor va necesita efort: educarea forței de muncă locale, schimbarea mentalităților („trebuie educație, de mic, de mic” spune P15), crearea de structuri de cooperare (asociații de dezvoltare, parteneriate public-privat-comunitate), investiții în infrastructură și promovare inteligentă.

Totuși, faptul că aceste idei vin la unison din partea unor actori atât de diverși (academici, funcționari, antreprenori, ONG-iști, ghizi, muzeografi etc.) arată că există un **consens valoric remarcabil**. Strategia turistică are astfel șansa de a se construi pe un **teren comun solid**, unde toți cei implicați cred în setul de valori enunțat. În esență, **turismul Bihorului** – așa cum și-l imaginează cei intervievați – ar trebui să fie **sustenabil și autentic**, născut din **comunitățile locale**, punând în lumină **bogăția diversă** a locului și oferind **experiențe de calitate** care să îi facă pe turiști ambasadori ai destinației.

Aceste valori nu sunt doar sloganuri, ci reflectă chiar sufletul locului și aspirațiile oamenilor săi, ceea ce oferă strategiei o direcție profund ancorată în realitate și, totodată, inspirațională.





www.brandberry.ro



**TRANSCRIPT
INTERVIURI**

TRANSCRIPT INTERVIURI

P01 _ Organizator festival local - Antreprenor în industria evenimentelor (gastronomie)

Intervievator: Stăm de vorbă cu domnul "P01". Poziția, funcția, cum îi zicem?

"P01": Am organizator de evenimente, ca să zicem așa.

Intervievator: Organizator de evenimente, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții în vederea realizării, strategiei de dezvoltare turistice a județului Bihor. Interlocutorul nostru nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate și nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și sau analize științifice.

Intervievator: Păi, haideți să vedem, începem direct cu astea. Care sunt atracțiile turistice din Bihor care nu vi se par suficient promovate?

"P01": Eu nu consider că este niciuna suficient promovată, mai puțin festivalul concurs [...], care noi considerăm că e o atracție turistică.

Intervievator: Așa e, eveniment.

"P01": Deja, da, da, deja e cunoscut în toată țara. E probabil cel mai important festival de cultură gastronomică tradițională din România în acest moment. În rest, sigur, când spui Bihor, spui Peștera Urșilor, spui Stâna de Vale, spui, nu știu, Muzeul Țării Crișurilor, Cetatea Oradea, alte 14 cetăți, foste cetăți medievale, din care nouă mai există ca ruine, ca vestigii, restul dispărute. Există multe potențiale obiective turistice. Niciuna nu consider că este promovată suficient.

Intervievator: Am înțeles că spuneți de Sânmartin, că acolo e o situație...

"P01": Da, noi chiar am realizat, noi am realizat recensământul turistic, dacă-l putem așa, al comunei Sânmartin, comuna unde există Băile Felix și Băile 1 Mai, pe raza căreia funcționează cele două stațiuni balneoclimaterice. Există foarte multe obiective, patru, cinci clădiri aflate pe acea nouă listă a monumentelor istorice din România, unde n-am găsit absolut nicio fișă de document la Ministerul Culturii. Am vorbit direct cu doamna care se ocupa de astea și mi-a zis să facem noi fișe de document, dacă vrem. Repet, vorbim de monumente clasificate, aflate pe lista monumentelor istorice din România. Fie că sunt băi, fie că sunt statui, fie că sunt clădiri, pur și simplu.

Intervievator: Deci prima baie, primul bazin termal din România este abandonat?

"P01": Da, Băile Felix și-au luat denumirea de la călugărul Felix Helker, un călugăr al Ordinului Premonstratens, care la un moment dat, săpând, a ajuns la o, mă rog, un izvor de apă termală. Și-a amenajat o baie acolo, cu două bănci de lemn, stăteau călugării cu picioarele în apă caldă și, mă rog. Izvorul există și în momentul ăsta, părăsit, abandonat. Și de, mă rog, administrația publică locală, dar și de societatea de turism Felix, care

gestionează toate hotelurile, aquapark-urile și restul din zonă. Și vorbim de numele celui, de călugărul care a dat numele stațiunii, adică...

Interv. (râzând): Cei ce ne-au dat nume.

“P01”: Da, da, da. Fondatorul, cel, întemeietorul. Mă rog, da, e primul, dacă e să facem o istorie a apelor geotermale din zonă, e primul care a deschis un spa acolo, da.

Intervievator: Primul spa. Am înțeles. Dar hai să zicem că zona Oradea, Felix e mai cunoscută...

“P01”: E foarte aproape de Oradea, da.

Intervievator: ...dar județul e plin de obiective interesante. Unde i-ar mai trebui? Unde i-ați trimite pe...

“P01”: Noi am scos inclusiv, o să vă pun la dispoziție și volumul. Se numește "Cetățile medievale ale Bihorului", scos împreună cu colegi de la Muzeul Țării Crișurilor, arheologi și istorici.

Intervievator: Și acolo o să mă văd...

“P01”: Am fost să le vedem pe toate.

Intervievator: ...cu doi domni de acolo.

“P01”: Nouă mai există la nivel de ruină, nici măcar, au turnat beton din cifă direct lângă peretele din cărămidă care mai există, să nu se dărâme și ăla. Vorbim de o fostă cetate medievală, cunoscută. În general, e vorba de cetăți episcopale, cam asta erau. Erau cetățile unde mai fugeau episcopii când veneau armatele. În zona Finiș, zona Pomezeeu, în zona Șinteu, acolo înspre Zalău, sunt, sunt mai multe. E cea de pământ de la Biharia, aici lângă Oradea, unde nu se întâmplă mai nimic, se întâmplă...

Intervievator: E făcută din pământ?

“P01”: Da, era palisadă, era zid de pământ. Și zidul s-a păstrat, ea se vede foarte frumos. Nu mai există deasupra zidului, care urcă până la vreo 15 metri, probabil era din nuiiele gardul.

Intervievator: Biharia era o localitate importantă, era cetate și acolo, din câte știu.

“P01”: Da, era, da, o cetate cu ziduri de pământ. Asta e despre care vă spun, da. Cetatea Oradea încă-i pe jumătate restaurată, adică, no, sigur, se fac eforturi, dar deja de prea, de prea multă vreme.

[00:05:33]

Intervievator: Hai să mă...

“P01”: Dar sunt, sunt în județ. Repet, sunt, începând de la... Noi am catalogat la un moment dat...

Intervievator: Hai încă două.

“P01”: Ce să vă zic? Stupine. Am catalogat la un moment dat. Am catalogat producători de pălincă, autorizați, neautorizați. Pălinca e în patria ei aici, știți foarte bine.

Intervievator: Știu, că am făcut Sălajul înainte.

"P01": Producători de vin. Există... Eu am considerat ca un potențial obiectiv turistic, ca o marcă a localității Sântimreu, care e foarte cunoscută pentru vinurile care se fac acolo...

Intervievator: Sunt beciurile acolo?

"P01": Da, sunt, sunt. Toată lumea are beci acolo.

Intervievator: Toți au beci?

"P01": Este deja și un producător autorizat care...

Intervievator: E munte, e deal? Unde și-au făcut?

"P01": Nu, e spre Marghita, tot, e o zonă de câmpie mai degrabă. Aici toată zona asta de dealurile Crișanei, indicație geografică.

Intervievator: A, deci și-au făcut în pământ, în subsol, da?

"P01": Da, da, da, da. Am înțeles. Și este o rețetă, "pucontos" se numește în limba maghiară. Ei au o fântână în mijlocul satului, din asta cu apă feroasă, pe care scrie mare că nu-i destinată consumului, mă rog. Și ce fac cu ea? Puțini beau apă de acolo. Umple, au un pahar din asta, pun jumate vin, pun apă peste, se lovește, se face alb ca laptele, se șampanizează și se bea la sec după aia. Asta înseamnă un "pucontos". Toată lumea din zonă îl știe.

Intervievator: Un fel de șpriț?

"P01": Un fel de șpriț, da. Dar e ciudată reacția apei cu vinul ăla de acolo.

Intervievator: Până să căutăm în dicționar, ce înseamnă? Cum ar veni tradus?

"P01": Nu știu. Habar n-am, da. "Pucontos". Nu m-am gândit niciodată. Dar știu că am băut vreo trei cu un bătrân care ne-a dus acolo și deja ne ridicam greu de pe... Vezi că e o fântână din asta cu o balustradă de beton, adică e în mijlocul satului. Omul a venit cu un flacon de vin, două pahare și "hai la pucontos".

Intervievator: Nu se poate face un festival?

"P01": Ba da, sigur că s-ar putea. Dar e o zonă maghiară în principiu, dar e o zonă foarte cunoscută pentru vinuri. În general, vinuri care se beau pe loc. Noi am încercat să luăm de acolo vin pentru o nuntă și-au preferat să nu ne dea, pentru că era după o săptămână. Și când l-ai scos din beci, ei nu pun în el conservanți și restul și-a zis că ai două-trei zile, dacă-l ții la rece merge, dar după aia o să mă înjuri că ți-am dat vin prost.

Intervievator: Vin alb, în general?

"P01": Alb, în general alb. 90% e alb, da.

Intervievator: Am înțeles, ca să fie totul clar. Și efectul ăla de șampanie, efectul ăla de șpriț îl dă apa?

"P01": Probabil. Deci apa este... Eu n-am mai văzut nicăieri. Adică, efectiv, îl umpli, îl lovești, crezi un vid sau ce o fi și efectiv se face alb ca laptele și se ridică înapoi.

Intervievator: Cred că turiștii din Ungaria ar înnebuni să vină încoace pentru...

"P01": Dar cred că-l știu toți, da. Ungurii pot să facă festival din orice, și din ce n-au. Ori aici ai o chestie care, iarăși, repet, acolo mai este cetatea Adorjan, chiar în zonă, la un kilometru, mai este un zid de fostă cetate medievală, de exemplu. Mai este un fost pod din

ăsta de piatră, care acum nu duce nicăieri, dar e tot de undeva de secolul XVII-XVIII. Propusesem la un moment dat să facem și acolo un recensământ, dar nu, nu s-a mai finalizat și ocupă timp, bani și nu poți să le faci numai așa din hobby, chiar pe toate, că nu...

[00:08:50]

"P01": Am făcut la Pomezee, în schimb, o comună din zona Beiușului de acolo, unde deja, slavă Domnului, ți-am zis, c-am catalogat o rețetă de plăcintă, aproape de plăcintărie. "Sferie" se numește. Se face direct pe, pe tăblia aia metalică de la sobă. Nu se coace în, în tigaie. Pe sferie. Deci e un aluat din ăsta care conține ulei, umplută cu cartofi, cu varză și se coace direct pe sobă. Pe aia se numește sferie. Plăcinta cu sferie e celebră în zonă. Și nu se găsește în altă parte. Nu vorbim de plăcinta de Vașcău, care e o chestie pe care o fac deja toți în toate cofetăriile. Nu, asta e o rețetă tradițională 100%. Și acolo este cetatea Cornișor, o ruină de cetate medievală, dar acolo-s niște bucăți de zid mai mari. E un izvor mezotermal. E casa memorială și mormântul lui Dopșa Lajos. Dopșa Lajos e un om de cultură și politician maghiar, fost, mă rog, a fost inclusiv parlamentar la, la Budapesta, directorul Teatrului Național din Budapesta, care s-a născut la Coșdeni, în satul Pomezee, pe vremea când nu era România aici, mă rog. Și acolo a și fost îngropat. Fosta casă e școală acum și mormântul părăsit acum, pe un vârf de deal, acolo, chiar lângă izvorul mezotermal. Iarăși, păcat, pentru că, no, adevărul e că-i departe de Oradea, undeva la 50-60 de kilometri și nici UDMR-ul nu bate până acolo.

Intervievator: Of, Doamne! Trebuie făcută reconcilierea istorică.

"P01": Oriunde te duci, da. De asta am propus noi acest recensământ al obiectivelor turistice. În orice comună te duci, iei satele la rând, iei din arhivă de la Muzeul Țării Crișurilor, de peste tot, de pe la bătrânii satului, de la primărie și începi și cauți și sapi.

Intervievator: Eu am învățat ceva în Sălaj, că ungurii fac vin mai bun și românii fac mai bună...

"P01": Pălinca.

Intervievator: ...pălinca.

"P01": Da, nu știu. Așa zic ei. Da, la noi încă se face pălinca asta de 50 de grade. Știi? În Ungaria nu se mai face.

Intervievator: Așa. Cum, cum îi agregăm?

"P01": Avem în Bihor avem doi producători autorizați, dintre care unul tradițional, Trămuța îi zice, în zona Tulca, în zona Salontei acolo.

Intervievator: Adică are o pălincărie ca pe vremuri?

"P01": Da, e din aia, exact. Nu e nimic industrial, nu e...

Intervievator: Cu lemne, cu foc, cu tot, cu...

"P01": Nu, nu, nu, nu. Deci totul se face ca pe vremuri. Respectă toate tradițiile. Și mai avem una la Săcueni, tot aici în zona asta, înspre Satu Mare, mă rog, acolo, înspre Carei. ăsta-i mai modern. ăsta-i și arbitru internațional de pălinci, că există așa ceva.

Intervievator: Știi, nu de distilate, de pălinci.

“P01”: Știu ce e aia. Da. Și omul face, face pentru competiție. Face pălincă de lămâie, am băut la el ultima dată, de exemplu. Deci o chestie absolut fabuloasă. Bine, de zmeură, de astea, astea-s mai clasice.

Interviewator: Astea am mai băut și eu, da. Dar de lămâie ar fi într-adevăr...

“P01”: De lămâie, da, e absolut fenomenal. Vă pun în legătură cu el.

Interviewator: Poți doar să visezi.

“P01”: Ei au și o asociație a producătorilor de pe Valea Ierului, care-i o asociație tot așa, maghiară, dar care cuprinde mulți mici producători care se întâlnesc inclusiv în Oradea o dată pe săptămână.

Interviewator: Oamenii ăștia poate să, la un târg, poate să vândă, poate să comercializeze sau?

“P01”: Da, au regulile lor specifice.

Interviewator: Deci există contexte în care ei pot...

“P01”: Da, da, pot. Sunt producători de miere, de siropuri de lavandă, de zacuscă, de... Au niște reglementări legale, în funcție de cantitatea pe care o procesează, ceva de genul. Sunt care vând fructe, no, dar de pălincă nu este sat în Bihor care să n-aibă pălincărie, știi? Dar, na, mă rog, autorizate-s puține.

Interviewator: Am înțeles.

“P01”: Din astea, că și acolo, până în 50 de litri mi se pare că poți să faci pentru consum propriu. Există o reglementare legală.

Interviewator: Asta, păi de asta ziceam, dacă cum reușim totuși să, să îi strecurăm?

“P01”: Dar aici sunt deja vinuri excepționale în zona noastră. Dar, într-adevăr, acum ponderea aia e, sunt investiții maghiare majoritatea la vin.

Interviewator: Am înțeles. Încă o întrebare.

“P01”: Zona Biharia, Diosig, Sântimreu, îs toate zone maghiare acolo. ăsta e, e indicație geografică, Dealurile Crișanei.

Interviewator: Trebuie, trebuie făcută reconcilierea și atunci...

“P01”: Dar nu, că nu-i o problemă neapărat. Eu am constatat asta cunoscându-i, adică...

Interviewator: Da, asta e...

“P01”: Da, dar ne-ar ajuta și pe planul turismului și a dezvoltării.

“P01”: A, știi ce-i ciudat? Ei promovează mult mai bine. Tot așa, noi am scos un volum, mă rog, de popularizare a istoriei așezării, dacă poți să-i spui așa. Oradea există de foarte puțină vreme. Nagyvárad a fost al doilea oraș al Ungariei Mari dintotdeauna. Crișana, știi foarte bine, n-a fost parte a Transilvaniei niciodată, nici măcar a Transilvaniei. Granița Transilvaniei începe între Piatra Craiului și Ciucea undeva, adică n-are nicio legătură cu Oradea.

Interviewator: Deci să-i zicem Crișana sau cum îi zicem?

"P01": Da, Crișana se numește, da, Țara Crișurilor. Cetatea Oradea, în schimb, a fost întotdeauna privilegiată, pentru că a fost ultima cetate cu armată pe drumul spre Transilvania, spre principat. Și atunci, aici se mai opreau năvălirile, da, micile găști de năvălitori. Așa. Și acolo, cei de la muzeu te-ar ajuta. Eu pot să-ți trimit cartea în format PDF, că o am. Noi am spus "Nagyvárad, Oradea, Nagyvárad, Grosswardein", astea-s cele trei denumiri, "100 de momente inedite din istoria așezării" se numește. Tot așa, e scrisă cu Gusti Călin Țărău, care-i doctor în istorie, muzeograf, și cu tot istoric, cu Dumitru Noane, care a fost custodele cetății vreo 30 de ani. Îs momente, de ce spun inedite? Mihai Viteazul a înnoptat aici o dată, pe la 1600.

Interviewator: Și acum i-au făcut statuie.

"P01": Da, exact acolo. Cică n-a vrut să intre în cetate, să nu-l omoare. Și-a dormit în cort, scuză-mă, a dormit în cort afară, pe bune.

Interviewator: A, deci e ceva este simbolic acolo.

"P01": O să-ți trimit într-un format PDF, că o găsești foarte multe lucruri care s-ar putea... A fost orașul luminilor. Oradea a avut bursă. Bursa Ungariei a funcționat unde-i Facultatea de Medicină acum, aici la 200-300 de metri de unde suntem noi acum. A fost unul dintre orașele cosmopolite. Plimbă-te un pic pe Calea Republicii, Palatul Vulturul Negru, care asta e una dintre intrări. Să vezi ce însemnau, față de restul României, construcții la 1700. În glumă, mai în serios, eu le spuneam, știi, că, domnule, noi la 1907 eram desculți și făceam răscoale și alții aniversau 600 de ani de învățământ superior.

Interviewator: Așa e, da. Probabil că strămoșii noștri puneau cărămizi sau dădeau cu lopata pe aici pentru, mă rog.

"P01": Și mult, mult din ce s-a păstrat vine din zona aia. Noi avem un mare noroc aici și cu capitolul romano-catolic. La noi a existat cadastru, carte funciară, au existat de toate la episcopiile romano-catolice. Și asta iarăși spune mult despre, despre zonă, despre Oradea și despre celelalte zone. Am găsit informații despre cum erau plătiți... Pe noi ne interesează porcii. Am găsit inclusiv asta, că un notar orădean primea o dată pe an un porc ca remunerație. Primele magazine, măcelării deschise în Nagyvárad, în actualul oraș Oradea, primăria i-a dat în împrumut măcelarului să-și deschidă o măcelărie în Oradea. Și el plătea din împrumutul respectiv în fiecare lună, împreună cu chiria pe spațiu, să poată profesa. Sunt foarte multe informații, multe scrise, de aici pornisem de fapt, că sunt în limba maghiară. Asta e. Istoricii maghiari scriu mult, vorbesc mult despre zonă. Noi n-avem acces la ele. Cei de la muzeu, care mai știu, mai au colegi, mai, când caută câte o informație, îi mai trimit la bibliografie, da.

[00:17:22]

Interviewator: Hai să vorbim și despre porc și manifestările legate de, de porc.

"P01": Am trecut prin...

Interviewator: Da, noi am pornit de la o idee simplă. Aici toată lumea taie porc, știi? Sau tăia, mă rog.

Interviewator: Și sunt multe preparate, sunt...

"P01": Da, da, foarte... Preparatul, există un preparat care nu este nicăieri în altă parte, se numește "toroș". E o mâncare de varză acră cu carne, care se face în fiecare gospodărie la tăiatul porcului. Cârnați, caltaboși, toroș, jumări, acum știi, lângă higheghe, jocuri, dansuri bihorenești, cu pălincă, cu vin, cu toate celelalte.

Intervievator: Să vorbim și de higheghe. Vorbim și de higheghe. Întâi ne săturăm cu porcul.

"P01": Da, și noi am pornit un festival, de fapt e un concurs între comunele din județul Bihor de preparare tradițională a porcului.

Intervievator: Și se dă câte un premiu pentru fiecare preparat sau?

"P01": Da, no, vin, da, o să-ți trimit regulamentul, că-i pe internet. E relativ simplu. Se înscrie echipă de comună. Șase persoane, cu primarul sau viceprimarul șef de echipă, vin pregătiți, noi le dăm porcul, pâinea, alea, alea, toate, ei numai trebuie să-l prepare și să-l servească vizitatorilor.

Intervievator: Se face...

"P01": Mă rog, se jurizează...

Intervievator: Se face mereu în altă comună sau?

"P01": Nu, nu, nu, se face în Oradea, că asta-i ideea, că-i pentru orădeni și pentru vizitatori, da, da, da.

Intervievator: Și Oradea e...

"P01": Să încercăm să păstrăm tradiția și să, începem să... Primul lucru, jurizăm pălincă la 7:30, că în Bihor așa se începe tăierea de porc, știi? Da.

Intervievator: Așa, 7:30.

"P01": După aia trecem la, la celelalte.

Intervievator: Am înțeles.

"P01": Dar o să-ți trimit regulamentul.

Intervievator: Ce cafeluță! Eveniment deosebit.

"P01": La cafea îi spunem, pentru turiștii discreți, "ristretto". Toți știu deja de ristretto-ul de la [...].

Intervievator: Ce bună e asta!

"P01": Dar evenimente mai sunt acum, ca să nu vorbesc numai de al nostru. Există acel festival al higheghiului cu goarnă, al lui Codoban, din zona Roșia. A murit bătrânul, îi poartă numele festivalul acum, în fiecare an, Consiliul Județean îl organizează, din câte știu eu. Și premiază tineri care învață să cânte la higheghe cu goarnă și duc tradiția asta mai departe. Zona Roșia, acolo, tot undeva în zona Beiușului, acolo se ține de vreo 20 de ani și un festival, "Traista Plină" se numește. Un festival de mici producători locali. Într-un weekend, de vară în principiu, nu știu dacă n-ar trebui să fie în perioada asta, se ține, se ține festivalul ăsta și merg mulți din Oradea, cei mai mulți, și sigur, dar deja vin din, din multe părți oameni la el. Uite, iacătă două chestii care poate dacă s-ar face împreună, iarăși s-ar...

Interviewator: Traista și cu festivalul higheghiului cu goarnă.

“P01”: Am înțeles. Da. Mai este un producător de higheghe cu goarnă de care știu eu, chiar aici la Sânmartin, lângă Băile Felix. Da, tot așa, un bătrân, multipremiat, care încă mai face. Acuma, cât, o să vedem, da.

[00:20:18]

Interviewator: Acuma, hai să ne ținem puțin de punctaj. Un, un om care n-a venit niciodată în județul Bihor, unde l-ați, cum, cum i-ați descrie? Ce, ce imagine pentru, ce i-ați, ce i-am zice?

“P01”: Eu nu pot să-i descriu județul neapărat. Da, știi, fiecare vine, oamenii vin țintiți spre ceva, de regulă, știi?

Interviewator: Unde-l trimiteți?

“P01”: Avem zone de schi foarte bune, de exemplu. Stâna de Vale, Arieșeni, care-i cu Alba împreună, Vârtop-Arieșeni. Îs două zone de schi rezonabile, dar și alea-s...

Interviewator: Vin clujenii până aici sau?

“P01”: Vin din România, mă rog, da, vin. Orădenii merg foarte mult.

Interviewator: Orădenii, da, îmi dau seama.

“P01”: Da, și Alba, da. Îs mult mai aproape totuși față de, nu știu, mai sunt în Banat, mai sunt în, la Straja, mai sunt astea de la Căvnic, mai... Astea-s aici, acuma-s la câteva zeci de kilometri de Oradea. Îs Băile Felix pentru cei care caută genul ăsta de... Mai sunt băi, stațiuni balneare, Băile Tinca, Vălenii... Zic, totul e într-o vasiță paragină, adică...

Interviewator: Din păcate, deci asta ar fi o...

“P01”: O, da. Sunt care vin pentru Peștera Urșilor, pentru Ghețarul de la Scărișoara. Sunt, nu, nu-mi dau seama ce aș recomanda cuiva care a venit și zice: "Bă, am venit la nimereală, unde să mă duc?". Domnule, dar ce ți-ar plăcea, adică, totuși. Îl trimit la "pucontos", la Sântimbru, două zile acolo la șpriț, se rezolvă omul. Vede și un zid de cetate medievală.

Interviewator: ăsta e, da, e o idee bună. Dacă ar fi să găsec un simbol, un animal care să reprezinte, să simbolizeze... Eu acuma...

“P01”: Da, animal, iarăși, nu știu. Păstrăv, poate, dacă tot ne păstrăm în gastronomie. Da, ca plantă, e nufărul termal din Băile Felix, ăsta acuma clar că e...

Interviewator: Ca plantă, nufărul termal.

“P01”: Specie relictă, oriunde în lume.

Interviewator: Unde n-ați zis porcul și ați zis păstrăvul?

“P01”: Da, nu știu neapărat. Nu... Păstrăvul pentru că ponderea mâncării de porc, dar sunt, tot așa, în zona montană, aici sunt multe păstrăvării.

Interviewator: Deci este și...

“P01”: Și fac produse de calitate din păstrăv în general, da.

Interviewator: E păstrăv cultivat, crescut în păstrăvărie?

"P01": Da, sunt păstrăvării, dar sunt și...

Interviewator: Dar sunt și...

"P01": Sunt, pe râurile de munte sunt.

Interviewator: Se și pescuiește.

"P01": Da.

Interviewator: Da, am înțeles.

"P01": Tot zona aia, e zona aia, Stâna de Vale, Padiș, ele comunică între ele. Padișul, pentru cei care vin să facă turism. Iarăși un loc senzațional, Ghețarul Viu, Cetățile Rădesei. Acolo e de stat câteva zile, dar iarăși, acolo fiind Parcul Natural Apuseni, zonă protejată, e o singură pensiune și aia construită ilegal. N-au fost în stare în 20 de ani să suprapună cadastralele Parcului Natural cu cadastralele comunelor care-s parte a acestui parc natural, să vadă, domnule, unde putem construi o pensiune? Să nu fim în zonă protejată, să putem da autorizație de construire și așa mai departe.

Interviewator: Să luăm pe, pe buldozer, nu?

"P01": Și acolo, acolo în zonă, salut, salut! Sunt niște... Încă nici el n-a făcut. Sunt câteva campinguri, dar și acolo funcționează câte o rulotă de asta cu generatoare pe motorină. No, ce să-ți spun? E... Trebuie să... N-ai canalizare, n-ai alimentare cu apă, n-ai... Acuma se mai refac din drumuri, mă rog, dar, na.

[00:23:52]

"P01": Zona Șinteului, de exemplu, e o zonă de, unde există foarte mulți cireși sălbatici. O zonă de pălincă de cireășă amară, senzațională. Apropo că-ți spuneam de Pomezueu, știi ce-am mai catalogat ca potențial obiectiv turistic? Acolo, foarte aproape, e și lacul ăla de la Vida, celebru, în comuna Dobrești, e chiar acolo. E un, o să-l cauți, Lacul Vida. E o pâlnie din aia care nu mai există nicăieri în România. Un lac de acumulare făcut într-o pădure, acolo, cu o pâlnie de beton de vreo 20 de metri cădere, care ia cumva surplusul de la lac și-l scoate pe sub baraj. Lacul Vida, să ții minte, iarăși un punct senzațional, o belvedere teribilă. Dar revenind la Pomezueu, că-i chiar lângă, ele se intersectează la un moment dat într-o pădure, acolo este o pădure de castan comestibil, pădure. Una dintre puținele din România. Deci, efectiv, pădure, câteva hectare de castan comestibil.

Interviewator: Deci astea sunt mai mult pentru cine știe.

"P01": Da, dar asta, când făceam recensământul, am făcut inclusiv, este și o peșteră acolo, Peștera Mohuchii, cu o porțiune vizitabilă. Când te duci într-o comună să faci recensământul turistic, ajungi să știi mai multe decât primarul despre comuna aia. Eu acum, cel puțin patru locuri de pitonci, de ciuperci sălbătice, unde cresc, oamenii vin italienii și cumpără tone, tone.

Interviewator: Dar trebuie să le știi, omul feresc.

"P01": Eu am fost cu oamenii pe acolo și am făcut poză toamna, să, no, e... Dacă ajungi acolo când e perioada lor, la pensiunea din zonă sau la orice casă, am pus număr de telefon, suni, mâine seară îți face o tocăniță de, de pitonci. Dai 100 de lei, bei o pălincă.

[00:25:43]

Intervievator: Nu există, hai să zicem că noi suntem acum într-un deficit, ne pare rău că lumea nu cunoaște toate bogățiile astea. Dar să ne gândim și la un viitor în care ar năvăli turiștii. Nici așa nu-i bine.

“P01”: Asta ar trebui să facem. Ba-i foarte bine. Păi facem recensământul, cum ți-am spus, le punem toate pe o pagină web, pomezueu.probihor.ro, acolo o să găsești recensământul comunei Pomezueu. O să-ți trimit pe mail și pe cel din Sânmartin. Ăla, beneficiarii-s primăria și deocamdată nu, n-a vrut să-l mediatizeze, lucrează la ceva proiecte, probabil. Dar și atunci știi că te duci. Domnule, îmi fac un traseu, cum să-ți zic eu? Îți imaginezi recensământul ăsta, că ai un județ și ai o categorie pe comune și o categorie pe obiective. Dacă-i dau cetăți, vreau să văd cetăți medievale, îmi apar toate cele nouă care încă există în Bihor și drumul cel mai bun între ele. Dacă vreau producători de vin, dau pe vin și-mi apar alea. Dacă vreau să văd doar zona Padiș, dau pe comuna Padiș și-mi apare: cetatea, pâlincăria, stupina, pădurea de castan comestibil, peștera, cu date de contact, cu alea, cu...

Intervievator: Deci poți să faci niște trasee tematice.

“P01”: Evident, evident, evident. În momentul în care ai baza de date, să lucrezi cu datele e foarte ușor. Acuma ești sociolog, știi mai bine decât mine ce ușor le poți folosi. Noi n-avem această bază de date, din păcate. Și de aia spuneam că eu o văd ca, ca un proiect de la care să repornim turismul românesc, turismul durabil românesc acum.

Intervievator: Care e oportunitatea majoră? De unde o, de unde s-o luăm? Ca o locomotivă, ce să tragă mai tare din toate astea?

“P01”: Nu înțeleg. Un obiectiv sau o instituție care să pornească?

Intervievator: Un obiectiv, o instituție, o, oricare.

“P01”: Consiliul Județean, în principiu, nu?

Intervievator: Da, am înțeles.

“P01”: Strategia de dezvoltare turistică trebuie să aibă obiective clare. Eu le știu pe celelalte două dinainte.

Intervievator: Deci o să ne uităm pe...

“P01”: Îs serioși, da.

Intervievator: O să...

“P01”: Da, bine.

Intervievator: Strategiile de dezvoltare durabilă, atenție, care aveau capitol de turism.

Intervievator: Ne simțim obligați, ne simțim obligați să ajungem...

“P01”: Sper, sper.

Intervievator: Da, da, putem să tragem cu ochiul în alea vechi, să vedem...

“P01”: Dar sunt convins că-s publice, că erau pe site-ul Consiliului Județean, da.

[00:28:08]

Intervievator: Riscuri sau amenințări, care ar putea fi? Aici, asta e o întrebare pentru că noi ne-am...

"P01": Păi se degradează. Ți-am zis, cetățile medievale s-au dus, monumentele din Băile Felix, ți-am zis, e o statuie celebră de care nimeni nu știe nimic. Am fost eu și am măsurat-o cu o ruletă și...

Intervievator: Cu George Enescu. Asta nu e înregistrată. Hai s-o zic.

"P01": Păi hai s-o povestim și pentru...

Intervievator: ...înregistrare.

"P01": Da, eu am, am sunat la Ministerul Culturii, la cei care gestionează acea listă a monumentelor istorice și chiar am dat peste o doamnă care răspundea de Bihor sau și de Bihor. Domnule, niște fișe. Uite, am și eu cinci coduri și aș vrea niște fișe de monument. I-am explicat, lucrăm ca și voi la o, mă rog. "Păi n-avem. Atât avem. C-am moștenit și noi lista și cu alea și atât avem și noi, codul care-l aveți dumneavoastră." Zic: "Domnule, dar nu știți, o statuie, cine-a făcut-o, cum a ajuns, niște dimensiuni, are o fișă." "Da, are un soclu de marmură, are o înălțime, o alea, o ceva." "Nimic." Chiar îi spuneam, am zis că mă duc și dau marmura jos de pe ea, că-mi plăcea cum arată o marmură din asta mai mâncată de vreme. Și o să mă aresteze poliția. Și am zis: "Cum o să dovedească că era acolo, din moment ce monumentul n-are o fișă tehnică?". Că-și aduce cineva aminte că a fost sau cum?

Intervievator: Oficial nu există.

"P01": Există un cod într-un fișier Word la cineva de la minister.

Intervievator: Dar nicio descriere, nicio explicație.

"P01": Absolut nimic.

Intervievator: Hai să spunem încă o dată pentru înregistrare.

"P01": Pot să ți-o arăt, adică aia nu pot s-o...

Intervievator: Că e vorba de statuia lui George Enescu din...

"P01": În parcul comunei, parcul din Băile Felix, comuna Sânmartin.

Intervievator: Am înțeles.

"P01": Da. Nu cred c-am fișierul, că ți-am zis că l-am luat de pe net și nu, da.

[00:29:55]

Intervievator: Da, mai este o biserică de lemn acolo.

"P01": Așa, și câteva biserici de lemn avem.

Intervievator: Bisericile de lemn, cum de uitasem?

"P01": Sunt și câteva biserici de lemn, dar chiar vreo două sau trei au fost restaurate. Fostul prefect de Bihor, era una dintre pasiunile lui, deputat acum, și a și participat el fizic și a susținut mult restaurarea bisericilor de lemn. Sunt multe. Există volum despre

ele. Există chiar volum bine structurat. Este una chiar în Băile Felix acolo, mutată de undeva din județ, da.

Intervievator: Hai să vorbim despre serviciile turistice.

“P01”: Și ăsta-i, și ăsta-i o chestie de turism interesantă. Sunt care vin să vadă biserici de lemn, adică...

Intervievator: Păi dacă vă mai vine, mai revenim și la obiective turistice, dar hai să vorbim despre serviciile turistice. O idee, o evaluare, dacă puteți.

“P01”: Păi, nu... Servicii în ce sens? Nu, obiectivele nu-s promovate la noi. Sau în zonele mai vizitate, mai este câte un restaurant, câte o...

Intervievator: Serviciile sau facilități turistice esențiale lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate?

“P01”: Aproape deloc nu există, asta spun. Din moment ce obiectivele nu-s puse în valoare, nu-s, nu-s catalogate în primul rând, să...

Intervievator: Să, să punem aici acele tururi care se pot face...

“P01”: Da, am zis, în, în stațiuni, în Băile Felix, în Băile 1 Mai, mai sunt, îs firme private care mai organizează excursii de astea de o zi la, la obiectivele mai apropiate.

Intervievator: Dar sunt unii turiști...

“P01”: Și mai merge, sunt firme care merg din Oradea iarna, sâmbăta, la Arieșeni, pentru iubitorii de schi care nu vor să meargă cu mașina sau e prea scump să meargă cu mașina.

Intervievator: A, bun! Da, da, da, da, e interesant.

“P01”: Da, dar îs inițiative private, în principiu, cu care statul n-are nicio legătură.

[00:32:03]

Intervievator: Ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? De exemplu, familii, tineri, ăștia care vor să...

“P01”: Noi n-avem, noi n-avem turismul ăla. Repet, Oradea n-are un parc de aventură. De asta, asta încercam să-ți spun, Bihorul, de fapt. Te duci în Băile Felix, acolo nu este un parc de aventură. În schimb, sunt două inițiative private cu manejuri. Au câte doi-trei cai, poți să te duci cu copilul să-l plimbi. Și până la urmă și asta e o chestie pe care o poți face în plus, acum, decât să stai la ștrand toată ziua, știi?

Intervievator: A, da, da, da.

“P01”: Dar n-avem genul ăla de, nu știu, gen Dino Parc sau chestii care poate să genereze un alt tip de serviciu turistic.

Intervievator: Nu neapărat dinozauri, dar ceva de genul ăsta.

“P01”: Eu îți vorbeam mai mult acum de obiectivele turistice care pot să...

Intervievator: ...genereze ceva.

“P01”: Cele unde merg oamenii, ți-am zis, gen Peștera Urșilor, gen celelalte, au câte un restaurant prin vecinătate, câte un ABC, na, poți să bei o apă, să mănânci ceva, dar în rest nu găsești mare lucru, nici măcar un magnet sau ceva, știi? Că oriunde te duci în

străinătate, îți iei un magnet și-l pui pe frigider. Și aici nu există. Sunt în Felix, probabil, câteva, tot așa, private.

[00:33:27]

Interviewator: Există cooperare, colaborare între actorii locali implicați în turism?

“P01”: Niciun fel de colaborare.

Interviewator: Autorități, operatori privați, comunitate, cum se simte?

“P01”: Niciun fel de, niciun fel de colaborare. Și în ultimii ani, încă dinainte, ONG-urile existau partea bugetului care era alocată proiectelor făcute de ONG-uri, știi? Nu mai există. Ai noștri le-au scos pe toate, și la Oradea, și la Bihor, au zis că-s niște prostii. Deși și noi am beneficiat de câteva ori. Bine, nu, nu știu ce sume, știi? Dar, de exemplu, volumul despre cetățile medievale ale Bihorului ne-a dat Consiliul Județean acum 12 ani, nu știu, 3000 de lei, știi?

Interviewator: Da, pentru tipografie, pentru...

“P01”: Oricum e ceva.

Interviewator: Cine știe? Da, e nevoie.

“P01”: Nu-i scoți pe banii tăi aiurea, știi? Nu se mai finanțează nimic de genul ăsta din bugetul public. Și dacă Consiliul Județean și Primăria Oradea nu o face, îți dai seama, o primărie de comună, de multe ori n-are bani de salarii, știi? Dar ei, încă o dată repet, ei dacă ar avea bani să-și facă un mic recensământ, să știe ce au acolo și să poată să pornească o mică strategie, cei care au început să facă, au avut rezultate. Ți-am zis, acel festival "Traista Plină" de la Roșia, într-un weekend în care merg deja acolo mii de oameni. Înțelegi? Și vin oamenii din localitate, micii producători, vând dulceață, vând siropuri, vând alea, vând fiecare ce are pe lângă casă.

Interviewator: Deci comunitatea, oamenii locului se bucură, pentru ei are importanță turismul?

“P01”: Ar fi important să existe.

Interviewator: Ar participa la chestia asta, s-ar simți implicați?

“P01”: Păi, îți dai seama că ar participa, inclusiv să-ți renovezi două-trei camere, să știi că două weekenduri pe an cazezi turiști.

Interviewator: Deci asta-i o cale de a-i integra comunitatea, de a-i face și pe ei, nu să resimtă turiștii ca pe niște...

“P01”: Păi, au și ei o parte, adică, domnule, până la urmă trebuie să câștige niște bani. Da, îți închiriază o cameră, își ia 100 de lei, îți mai face ceva de mâncare, cum ți-am zis. Ajungi acolo și zici: "Domnule, vreau și eu să mănânc. Cum te-ai duce la Mircea Groza?". "Domnule, îmi faci și mie o oală de sarmale?". "Domnule, îți fac, dar te costă 200 de lei." "Bun, mâine la 4:00 venim."

Interviewator: Așa facem.

“P01”: Că oricum mergem să vedem fântâna, peștera, mergem să vedem cetatea, seara mâncăm, nu? Adică, asta-i ideea.

Interviewator: Da, mi se face foame, sigur. Cum ați vedea...

“P01”: Ar trebui integrate, da, fără discuție, cumva.

Interviewator: Un integrator pentru toate. Cum ați vedea destinația ideală peste 5-10 ani? Probabil asta, o chestie integrată în care să ai...

“P01”: Da, păi asta ar fi. Iarăși repet, e important să existe baza de date. Știi de ce? Pentru că atunci toate destinațiile-s ideale. Dacă eu am intrat pe acel turismbihor.ro, să-i spunem, și sau îmi găsesc comuna sau zona în care vreau să merg, știi? Sau îmi găsesc atracția care mă interesează, gen vin, peșteri, rafting, schi sau ceva.

Interviewator: Am vorbit despre rafting, dar știu că este și ăsta, da, da.

“P01”: Atunci îmi fac, da, da. În momentul în care există baza de date...

Interviewator: Măine vorbesc cu Viorel, cu șeful de...

“P01”: Se lucrează ușor cu ea. Da, Viorel e un tip deosebit. O să-ți povestească multe, de peșteri, de alea. Da, nu, e și...

Interviewator: E și...

“P01”: E și investitor în zona de turism, are și pensiuni pe acolo, prin zona Roșia. O să-ți povestească multe.

Interviewator: Așa. Care ar, tot, festivaluri de tradiții are. El aș merge mult pe festivaluri de tradiții.

Interviewator: Asta ar fi o prioritate, să scoatem în față...

“P01”: Da, pentru că mai sunt ansambluri folclorice, mai sunt, știi, copii care încă învață să danseze, să cânte muzică populară, știi? Încă mai sunt preoți dedicați care-i mai adună pe lângă biserici. Avem, o zestre străin-imaginabilă de colinde, de, știi, de evenimente legate de Crăciun, de Paști.

Interviewator: Aici am înțeles că domnul Mălan se ocupă de astea.

“P01”: Se ocupă domnul Mălan, da. Avem, avem, avem tehnici deosebite de încondeiere a ouălor, apropo de cele legate de Paști. Zona Drăgoteni, e ceva absolut senzațional ce fac ăia acolo.

Interviewator: Deci, e un festival...

“P01”: Și ăsta e un festival, mi se pare, da.

Interviewator: Încondeiat.

“P01”: Păi...

Interviewator: Avem prea multe, nici nu știu.

“P01”: E împistrat se numește la noi. E o chestie, da, da, da. Zic, problema e că nimeni n-a, n-a realizat și nu gestionează o bază de date cu toate astea. Că și numai în urma interviurilor făcute de voi, dacă ai sta să le pui toate într-un loc, știi, la un moment dat ai avea o, o bază de date despre ele, știi? Și uitându-te pe ele, îți mai vin idei, adică, da.

[00:38:28]

Intervievator: Ce prioritizăm dintre toate astea? Cultural, gastronomic, ecoturismul, ce e?

"P01": Trebuie legate, în opinia mea. Trebuie legate.

Intervievator: Deci nu neapărat o...

"P01": Trebuie integrate clar. Unde m-am dus să văd ceva, acolo trebuie să și beau, să și mănânc.

Intervievator: Așa facem.

"P01": Da, asta-i părerea mea.

Intervievator: Măsuri sau politici concrete pe de implementat pentru a atinge aceste priorități? Acuma...

"P01": Iarăși, trebuie să avem, exact despre ce vorbeam. Trebuie să avem, să le știm prima dată. La noi asta-i cea mai mare problemă. Uite că am recensământul turistic al stațiunii Băile Felix și mă uit. Stai ca să vezi numai în Băile Felix. Izvorul și bazinul Felix Helker, forajul Balint. Când a fost inaugurat, la 1800 și ceva, era forajul de apă termală cu cel mai mare debit din Europa. El există și acum. Complexul Apollo Felix, bustul lui George Enescu, uite că o să-ți vorbesc despre, cel despre care am vorbit. Hotelul Crișana și ștrandul Apollo, amândouă au luat premiul întâi la concursul național de arhitectură al Republicii Socialiste România în '70 și nu știu cât. Eu am găsit schițele și descrierile în arhiva revistei "Arhitectura" în București, știi, de din perioada respectivă și le-am folosit în... Biserica ortodoxă de lemn, greco-catolică de lemn, zona pavilioane, e o zonă, iarăși, nu mai există. Unul dintre primele hoteluri maghiare din zona Băilor Felix avea o cadă de marmură roșie primită cadou de episcopul greco-catolic când s-a inaugurat hotelul. Căda nu mai există. În zona pavilioanelor mai există, îs două clădiri care-s pe lista monumentelor istorice din România, dar îs cu gard, așteaptă să cadă, să folosească spațiul. Da. Așa, Spitalul de Recuperare, așa, mai e bustul lui Ion Creangă, bustul lui Petőfi Sándor, o statuie semănătoare de care nu știe nimeni a cui e și cum a ajuns acolo, o bază hipică și o cabană turistică a celor de la Romsilva. Ca să vezi, c-am catalogat tot.

Intervievator: Păi nu, asta o să-l, asta, asta o să-l avem bașca. Eu o să opresc...

"P01": Uite, bustul. Îți pot să-ți spun și dimensiunile.

Intervievator: O să opresc aici înregistrarea.

P02 _ profesor istoria artei Art Nouveau

Interviewator: ...și protejată în moși, la Paul de Acobaș, el n-a apărut niciodată.

P02: Vorbim despre el, da.

Interviewator: Vorbim despre el și nu-l pierdem. Stăm de vorbă cu doamna P02, profesoară de Istoria Artei.

P02: Istoria Artei.

Interviewator: La Universitatea din Oradea, care ne-a permis să...

P02: La Facultatea de Construcții, Cadastru și Arhitectură.

Interviewator: Construcții, Cadastru, Arhitectură. Tocmai am întrerupt-o dintr-o conferință, dintr-o prezentare interesantă. Nu a dumneaei, slavă cerului.

P02: Eu am prezentat în 17, despre simbolistica arhitecturii din campus.

Interviewator: Eu acum am... trebuie să spun niște lucruri oficiale, importante, că înregistrarea acestei discuții are obiectivul de a sprijini realizarea Strategiei de Dezvoltare Turistică a județului Bihor. Iar interlocutoarea noastră nu va fi asociată în cadrul analizei cu informațiile furnizate. Cum ar veni, sunteți anonimată, deci doar dacă aveți...

P02: De ce sunt? Asta spun.

Interviewator: Aveți plăcere să facem după aceea un interviu cu alte scopuri. Dar asta este,ăștia sunt pașii noștri pe care trebuie să-i spunem. Nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și sau analize științifice. Dacă ar veni, doamna profesoară, dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul? Ce... ce...

[00:01:46]

P02: Păi, sunt două mari planuri. Aș spune, sau poate chiar trei, dar două pe care le cunosc eu. Unul ar fi arhitectura citadină, care este extrem de interesantă, în special la Oradea, care este capitala Art Nouveau și aici e o forfotă de palate Art Nouveau, de o rară... unice, de fapt, în Europa, prin diversitate și prin frumusețe. Deci Oradea ar fi un teren foarte, foarte prielnic de a cunoaște ce s-a întâmplat acum un secol, deci Oradea modernă de la început de secol XX. Apoi, i-aș mai recomanda orașul Dr. Petru Groza, fostul oraș...

Interviewator: Actualul Ștei.

[00:02:32]

P02: Ștei, pentru că e un oraș cu totul aparte și el unic în contextul național, pentru că a fost făcut ca la carte, pe planșetă la Moscova și un oraș... un oraș aproape perfect, aș spune, în miniatură, pentru că răspunde... în primul rând că era proiectat ca un oraș grădină, deci e foarte actual, a devenit foarte actual.

Interviewator: Ecologic.

P02: Ecologic, da. Și... e un oraș de 15 minute, adică găseai absolut totul, în centrul istoric găsești totul cu... în același... adică poți să-l parcurgi în 15 minute, exact îl poți plia ca la pe ce se întâmplă, pe conceptul contemporan de oraș modern, micro-oraș modern. Deci

Șteiul merită văzut, mai ales că acum a ieșit pe mâini foarte bune, deci e o administrație care a... e un model de a... de a ridica un oraș de la marginea țării, marginea lumii, că nu-l băga nimeni în seamă, de a-l proiecta pe coordonate europene, pentru că a fost înscris în rețeaua culturală Atrium a orașelor cu arhitectură de tip totalitar. Și acuma e foarte vizibil în plan european.

Intervievator: O...

P02: Da, deci o traiectorie extrem de spectaculoasă.

Intervievator: Eu nu știu, mai e un oraș așa ca exemplu, să mă gândesc la...

P02: În acest fel făcut... de la planșetă poate la Salonta, istoria, dar el e...

Intervievator: Nu, nu, zic afară, nu știu, în RDG sau în...

P02: A, sunt multe, sunt multe în Italia, în...

Intervievator: A, în Italia, da, da, da.

P02: Da, da, acolo, în Polonia, în Cehoslovacia, în vechea Cehoslovacie. Deci în zona estică, mai ales. Dar nu numai, deci totalitarismul...

Intervievator: Asta era pentru mine.

P02: Și și... arhitectura lui Hitler și Stalin. Deci tot ce înseamnă totalitarism, nu numai la noi, la Franco. Deci e un concept foarte interesant.

Intervievator: A, asta o să mă documentez eu. Și numărul trei, ați zis?

[00:04:32]

P02: Numărul trei, peisajul. Deci, Bihorul are o... cum să zic, o colecție rarisimă de peșteri. E carstul care îți oferă la fiecare pas peșteri știute și neștiute, sute de peșteri într-un areal foarte mic. Apoi, cetățile Ponorului, prăpăstii... nu neapărat peșteri, dar carstul ăsta cu prăpăstii, cu ziduri de piatră. Deci e o nebunie. Vin, vin foarte mulți turiști.

Intervievator: Deci fenomenele astea carstice, care sunt tot felul de... nu doar peșteri, ci și izvoare, cascade și așa mai departe.

P02: Sigur, sigur. Și trasee, și circuite foarte frumoase.

[00:05:20]

Intervievator: Asta era... ați și... ați răspuns și la întrebarea următoare, care considerați că sunt principalele atuuri. Vreți să vorbiți cu... Nu, nu. Continuăm. Ăă, principalele cinci obiective, măcar trei puteți să-mi dați? Ați spus deja două, Oradea și Șteiul.

[00:05:42]

P02: Așa, apoi Beiușul, un oraș foarte interesant. E un oraș cultural și religios. A fost o școală foarte, foarte bună.

Intervievator: Vectorul nostru de la Brașov, domnul Ioan Abrudan. O să-mi fac o poză și o să i-o trimit.

P02: A, deci la Iosif Vulcan, un liceu foarte, foarte bun.

Intervievator: Da, el este...

P02: E Samuil Vulcan, iertați-mă, Samuil Vulcan.

Intervievator: A, da, mă rog, în fine, da. Sunt...

P02: Iosif Vulcan e mentorul lui Eminescu și care e la Oradea.

Intervievator: La Oradea și... dar nu... nu-s neamuri?

P02: Nu, nu sunt. Nu cred. Nu.

Intervievator: Ok.

P02: Încă două, mai dați-mi.

Intervievator: Obiective, în general.

P02: Păi, bisericile de lemn. Asta iarăși sunt de neocolit. Chiar acum am fost la... la Peștera Urșilor, ieri am fost și am trecut pe lângă Brădet. Biserica din Brădet, care este o capodoperă a bisericilor de lemn, de proporții superbe și portal gotic interpretat. Și lângă, tot în Chișcău-Brădet, este un muzeu foarte special al domnului Flutur, cu un mega muzeu. Nu e la amenajat prea grozav, muzeu sătesc, mai degrabă, cu cele mai ne-nevăzute obiecte de la sat, cu combine, cu instalații de la 1000... Deci, o nebunie de la început, din... din epoca, începând cu... cu epoca industrială, cu revoluția industrială, cu mașinării și de la sat și de la oraș. Deci, el, când mergi la Peștera Urșilor, care și ea în sine e o...

Intervievator: O, deja am făcut șase obiective.

[00:07:23]

P02: Da, deci trebuie neapărat mers la... adică treci pe lângă acest muzeu și-l vezi de departe cu toate aceste...

Intervievator: Spectaculos. Atenție, vine o întrebare interesantă. Atracții turistice din județ care nu sunt suficient promovate. Aveți așa o... cum să zic eu...

P02: Păi, ar fi...

Intervievator: O nemulțumire că e ceva insuficient promovat.

P02: Ăă, păi o parte din...

Intervievator: Nicu Pop, mi le-a zis pe toate, că nimic nu este suficient.

P02: Da, da. Ăă, nu aș fi așa radicală, pentru că într-adevăr, la nivel național lucrurile nu stau...

Intervievator: Dar ziceți-mi, ce... ce ați... ce ați vedea să fie mai...

[00:08:08]

P02: Lipsa noastră de patrimoniu național. Odată, arhitectura Art Deco, care e românească, în perioada interbelică. Nu e...

Intervievator: Nu Art Nouveau, Art Deco.

P02: Art Deco.

Intervievator: Nu știu diferența, dar asta trebuie să-mi explicați după aia.

P02: E, e produsul boom-ului cultural evreiesc. Deci până la Primul Război Mondial, practic în Oradea s-a construit tot ce se vede, minunățiile astea de palate care se văd astăzi, sunt făcute până în 1912, maxim 13, cum e campusul. După care se oprește, devine

războiul. Iar după război intră în administrația românească și Art Deco e perioada interbelică, marele Gheț, Piș, mă rog, perioada aceea interbelică, care e românească și care nu e așa spectaculoasă, pentru că e multă geometrie, e o lume mai...

Interviewator: A, ok.

P02: Mai...

Interviewator: Deci nu mai sunt plăcintuțele, cum să zic, turta dulce așa.

P02: Nu mai este turta dulce, exact. E geometrică și conceptuală, e mai greu de înțeles.

Interviewator: Acum am învățat și eu.

P02: Oradea nu e... niciunde de fapt nu e pusă. Sunt niște bare, niște chestii geometrice, dar ele au proporțiile, au... și-s românești, foarte frumoase. Plus, mai este stilul neoromânesc al lui Mincu, care e tot din perioada interbelică.

Interviewator: Și este la Oradea ceva?

P02: Da, da.

Interviewator: A lucrat aici el?

P02: În special... el nu, dar un discipol al lui, a fost Salerbe și a fost apanajul bisericii greco-catolice, care ea a dezvoltat spiritul românesc, a insistat și au... îți dai seama ce important e cu Școala Ardeleană și cu tot. Și la acest... a fost... Salerbe a fost arhitect oficial. Foarte rar se întâmplă când o biserică își ia un arhitect care stă în Oradea și care a făcut foarte multe...

Interviewator: Catolicii fac asta, papii fac chestia asta, da.

[00:10:07]

P02: Da, da. Deci un mecenat religios. Dar, repet, popii ăștia... Art Deco-ul și bisericile de lemn îs cam lăsate... Și aici când ieșiți, vedeți o ambulanță pentru monumente. E o asociație la București, dar are filiale, care se ocupă de aceste monumente.

Interviewator: Să vorbesc cu cei de acolo?

P02: Da, da, da.

Interviewator: Îmi dați un contact după aia?

P02: Da. După ce încheiem înregistrarea.

Interviewator: Da.

P02: Trecem repede, să nu vă țin.

Interviewator: Este la... pe autobuz. Ați trecut pe lângă un autobuz când ieșiți de aici.

P02: A, și mă...

Interviewator: Îi iau numărul de acolo.

P02: Da, da, da. Acolo găsiți tot. Ați identificat locuri sau...

Interviewator: A, și biciclete, trasee de bicicletă. Asta-i marea mea durere. Păi, dar nu există un traseu de bicicletă între Oradea și Felix. Eu sunt mare biciclistă.

P02: Da, și eu sunt.

Interviewator: Bine că facem spre...

P02: Nu este Avelo sau să închiriezi ceva?

Interviewator: Măcar...

P02: E ceva, dar...

Interviewator: Voltul ăsta.

P02: Da, nu, nu...

Interviewator: Am văzut că sunt trotinetele.

P02: Nu-s promovate și...

Interviewator: Deci traseul de biciclete s-ar face frumos până în... până în Felix.

P02: Și n-a fost aprobată cu bugetarea asta participativă. Incredibil, de 30 de ani, că nu poți să mergi la Felix, te bate Dumnezeu dacă mergi pe... de fapt, nici nu poți pe șosea. Deci, incredibil. Și acolo-i pădurea...

Interviewator: Păi, dar trebuie să avem o rețea.

P02: Facem noi...

Interviewator: O să împingem, promitem că o să...

P02: Da, asta ar trebui...

Interviewator: O să împingem zona asta.

P02: ...de rețea de biciclete. Plus, plus niște... nu numai, dar și niște stativ de bicicletă. Deci tot ce înseamnă facilități pentru bicicliști, să ai unde să... na, pe traseu, să... tot ce înseamnă velo, e zero la noi, aproape zero.

Interviewator: Da, da, da, da. Știu, încă lumea este entuziasă după mașini. Mai trebuie să...

P02: Nu suntem la nivelul ăla.

Interviewator: Mai trebuie să mai treacă un pic de timp. Nu zic o generație, dar cam jumătate așa, să vedem.

P02: Deci ăsta-i marele meu of, bicicleta.

Interviewator: Da, vă înțeleg. Ați identificat locuri sau atracții turistice în județ despre care nu sunt îndeajuns de cunoscute publicului larg, așa pentru inițiați, pentru arhitecți, pentru... Ați zis de de ăsta, de Art Deco. Mai știu, mai îmi ziceți ceva în genul ăsta? Bisericele de lemn sau nu știu. Dacă... Să zicem că ați răspuns. Care nu sunt încă îndeajuns valorificate.

[00:12:46]

P02: Păi, este arhitectura vernaculară. Sunt casele astea care nu sunt cu mari semnături, dar sunt foarte interesante ca stucatură, ca porți. Se... nu le bagă nimeni în seamă. Elemente stilistice cheie care pe care poți să faci o reconstituire istorică, sunt lăsate de izbeliște. Oamenii refac case, dau jos elemente stilistice de identificare și mai ales la orașele mici, e un dezastru acolo. Plus ceva mare, mare, mare, mare...

Interviewator: Ia.

P02: Of. Arhitectura nouă de la sate. Este ceva înfiorător.

Interviewator: Ei, nu există o normativă să-i îngrădească?

[00:13:30]

P02: Nu există. Arhitectura țigănească proliferază, ea e modelul de lux și...

Interviewator: Opulență.

P02: ...de opulență, exact. Dar nu numai, sunt mii de case. Deci, la sate te îngrozești ce vezi în Bihor și în Bihor, dar nu numai, case cu... cu... oribile, în primul rând, făcute de te miri cine, după ureche, cu... fugim de lemn și de piatră, nu e ieftin și nu... așa, bine. Și punem inoxuri și niște porți absolut oribile, de Versailles, de feronerie de asta de...

Interviewator: Aurite.

P02: Aurite și...

Interviewator: Cu leișori pe acolo, da, am înțeles.

P02: Ce... în genul acela. Deci, dacă nu punem nimic pentru educarea acestor oameni, care nu e vina lor, de primar și așa mai departe, eu cred că se încurajează distrugerea...

Interviewator: Așa sunt... pot fi numite case făloase sau nu? Nici măcar, nu le putem...

P02: Dar nu, sunt o urâtenie de nedescris și de... sunt... sunt o rușine pentru turismul internațional. Cine vine la noi și vede așa ceva, eu mă ascund, nici nu știu ce să mai zic. E... pentru că vorbește de starea unui popor.

[00:14:46]

Interviewator: Aici ați răspuns și la întrebarea următoare. Punctele slabe ale destinației, în momentul de față.

P02: Da, da. Urâtenii și lăsate de izbeliște. Ar fi trebuit ca... Păi, dar mergi cu un la un ungur dacă mergi. Deci ce au... ce fac vecinii noștri este exemplar. Ăștia sunt doamnele în Ungaria, chiar ce... ce fac cu arhitectura rurală, cu asta anonimă, deci nu marile comenzi. Bun, acolo e...

Interviewator: Păi, dar să ne inspirăm de la ei. Putem să învățăm ceva de la ei.

P02: Foarte simplu. Dar nu învață nimeni. Mergem acolo să bem, să mâncăm, să bem, să cheluim și venim acasă exact cum am plecat.

Interviewator: Of!

P02: Și da, facem schimb de de pălinci și de cadouri și gata.

[00:15:28]

Interviewator: Oportunități care ar putea fi valorificate în dezvoltarea turismului.

P02: Păi, amenitatea oamenilor. Deci oamenii încă mai sunt ospitalieri. Ospitalitatea românească s-a, printr-o minune, s-a păstrat. Și spiritul ăsta comunitar, care e pe ducă, dar tot e, tot mai există. Și el ar trebui protejat și...

Interviewator: A, dar cum facem chestia asta, mă rog.

P02: Păi facem pentru că-i... trebuie să le explicăm, nu atâtea garduri, nu te bagi pe domeniul public, nu lăcomia asta de a avea mult și mare și fără măsură și proasta asta... fală că tu ești mai văzut decât vecinul. Balustrade îngrozitoare de la... bloc, de la arhitectură... cultă, prost înțeleasă, adusă în zona rurală sau asta medie. Balustrade, inoxuri și așa mai departe. Turnulețe și... ce... deci un kitsch, un mega kitsch, că nu te poți îngrozi de ajuns. Repet, nu s-a făcut nimic pentru acești oameni. Nu s-a făcut nimic. Nici arhitecți șefi, nici nimeni, niciunde. Așa, la nivel de chermeze, de suvenir, de bani, proiecte fictive.

Interviewator: Da, n-ar trebui să simtă ca o îngrădire, ar trebui să simtă ca o încurajare pentru...

[00:17:10]

P02: O educație, pas cu pas. Dincolo de ce se vinde. Pune-le 10 proiecte la oamenii ăia. Numai așa poți să faci. În alegeți din ăstea 10 proiecte cum se cuvine, alegeți unul sau două, nu te îngrădește nimeni. Dar nu faci de capul tău.

Interviewator: Da, bine, asta e... e...

P02: Și nu face așa, deci un urbanism, care unde-i...

Interviewator: Doamna profesoară, eu... eu vă spun că chestia...

P02: Și la Oradea la fel, nu se... nu se respectă aliniamentul, nu se respectă spiritul.

Interviewator: Chestia asta e în discuție. Deci chestia asta e în discuție. Adică e o... împingem într-o poartă care este totuși un pic deschisă. Eu am auzit discuțiile astea la CJ.

P02: Și da.

Interviewator: Și sunt speranțe. Dacă ziceți și dumneavoastră...

P02: Asta-s discuții de mult.

Interviewator: Da, mă rog, noi am venit, mâine plecăm, vorba vine mâine, dar ne facem datoria și prezentăm o...

P02: Uite, la Beiuș, era un vechi târg celebru, nu numai, dar și la Vașcău, iarăși, zona Vașcăului, cu vechile meșteșuguri, cuptoare de... ar putea revitaliza, cuptoarele de var, cu cojocărit, sumănit. Dar lucruri vechile pe care ungurii, de exemplu, că mai dau pe ei, că aici îs la doi pași.

Interviewator: Păi, pe etnologie sunt super.

[00:18:21]

P02: Sunt extraordinari. Dar te fac să înțelegi, nu numai la nivel folcloric, și te uiți la televizor și vezi niște emisiuni absolut înfiorătoare de folclor. Înfiorător, de un prost gust până la cer. Și așa ceva... mă uit siderată, vă spun. Mă uit numai ca să văd în ce hal suntem. Ce manele, de depășesc manelele, de cu prostul gust și cu figurile alea și care se mișcă. Deci, noi suntem aici foarte departe de ceea ce ar trebui să fim. Alunecăm într-un kitsch, într-un... într-un prost gust din ăsta de pe care nu-l mai poți opri, nu... nu știu ce să mai fac.

Interviewator: Deja e prinsă.

P02: Câți suntem? Doi, o... Cine vine aici? Vin câțiva, tot de-ai noștri vin.

Interviewator: Da, dar uitați...

P02: Că nu vin cine să vadă.

Interviewator: Păi, noi vă întrebăm și poate că o să conteze. Eu zic că...

P02: Nu, nu, doar la succes.

Interviewator: Da, toate astea, toată...

P02: Dar nici nu cred, sincer, să reușim.

Interviewator: Ați... ați început cu optimism și acum ați... a... ce... ce am... unde am greșit?

P02: Păi, am văzut și bune. Întotdeauna am să spun că Oradea e un oraș frumos, că avem un peisaj, dar nu-i antropic. Deci unde omul astăzi își pune imaginația, este o catastrofă, pentru că omul nu e educat de la ziua de azi. Habar n-are ce-i aia o casă, ce-i aia un ambient, ce-i aia o comunitate, o unitate, o... habar n-are. Și lăsat fiecare să fure în voia lui, să facă ce vrea și să...

Interviewator: În primul rând, e migrația foarte mare. Săracii oameni sunt dislocați, sunt... se duc după bani.

P02: Asta-i una. Da, dar și atunci, dar ce face statul român? Ce face statul român? N-a făcut nimic pentru ei.

Interviewator: Îi alungă, deocamdată. Îi trimite să culeagă sparanghel.

P02: Îi lasă de... da, cum era aia, că mergi să culegi roșii în Spania ca să-ți permiți să iei un kil de roșii, de cireșe în România.

Interviewator: Ce bună e asta.

[00:20:21]

P02: Mai este o întrebare interesantă. Care ar fi cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă?

Interviewator: Dacă nu...

P02: Da, sustenabilă. Ok, ca să intrăm în acord. Păi, lipsa de... riscul este dezechilibrul. Un mare dezechilibru, pentru că omul vrea să se îmbogățească repede și cât mai mult. Așa, în masă. Și atunci se creează mari... și pe... și în natură și în la oraș și la sate, peste tot, pentru că nu e un... nu e controlat fenomenul acesta. De sustenabilitate îi doare fix în cot, că ne uităm ce se întâmplă cu deșeurile și cu... cu tot... tot lanțul ăsta trofic nenorocit în care omul contemporan e pierdut și și-l distruge. Și, repet, lipsa de educație duce la aceste distorsiuni, la aceste dezechilibre și la o imagine hâdă, urâtă, urâtă, urâtă și a naturii și a arhitecturii. Deci peisajul antropic este o rușine la noi. Și în Bihor și în toată țara, cu Bihorul este...

[00:21:32]

Interviewator: Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în județ?

P02: Păi, sunt... excepțiile confirmă regula. Excepțiile, în sensul că găsești lucruri bune și... de exemplu, chiar la Peștera Urșilor, ieri, era un... nu știu dacă e proprietar sau cine, dar foarte drăguț și făcea și-ți dădea și o mâncare bună și amabil și zâmbet și tot. Dar turismul... și asta-i lăsat tot așa... la mâna amatorismului. Pentru că tot timpul căutăm un

ospătar, tot felul de figuri de astea care habar n-au ce să spună, cum să spună, cum să... nu știu nimic despre... și pleacă, pentru că e un preț mic, vin și pleacă, îs pasageri.

Intervievator: Sunt copii, sunt... da, sunt...

[00:22:21]

P02: În schimb, de exemplu, la Ștei, dau un exemplu concret. Acuma, în toamna anului, dar deja este cuprins într-un consorțiu orașul acesta, al unui turism... cum îi zice ei... un... un... cultural. Adică, vin din Europa, deci Șteiul e cuprins într-un lanț în care profesori, echipe vin și ne împărtășesc experiența estică, vestică, pardon. Și estică, că și asta mai bine ca noi. În fine. Deci, sunt astfel de inițiative de educare pe termen lung. Că aici e problema, zic eu, aici e viciul de fond, că totul se face pe repede înainte, pe distanțe scurte, pe bifări, pe înhățat de bani și pe semnat state de plată și gata, am avut și prezențe. Dar pe termen... strategii pe termen lung, de care reale, unde să poți să urmărești de la cap la coadă, fiind pe un an, doi, trei, să crești o generație de tineri care să înțeleagă de ce trebuie să fii drăguț, amabil, să... să-ți... e o educație care trebuie să se facă în sensul ăsta.

[00:23:39]

Intervievator: Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficiente?

P02: Pe locuri de cazare, aș spune.

Intervievator: Da.

P02: Asta e de bază.

Intervievator: Locuri de cazare decente, la... la un preț modic, modest, ca lumea să vină la turism, nu? Turistul care vine cu bocancii și cu rucsacul în spate, el nu e un om al comodității, da? El vine și cu bucurie doarme în locuri curate, decente și... nu e obligat să cheltuiască mii de lei pe o cameră. Deci, și... cum mai sunt aceste... țin minte în Franța când am fost de mult, erau aceste locuri de... de ospitalitate religioasă, aș spune, dar nu numai. Deci ar trebui create niște nuclee, pentru că și asta întărește o comunitate. Unde mergi pe bani puțini, dar mergi decent și nu... mergi să... să ieși din zona de confort și atunci aceste facilități și mâncăruri simple, tradiționale, deci oameni fără... noi am creat o lume de oameni cu ifose, niște îmbuibăți și niște nesimțiți, care vor lux, că n-au avut lux atâta timp. Acuma toată lumea vrea lux și vrea să epateze și vrea să... doare în cot de celălalt, că-i natură sau clădire sau ce-o fi ea, da? Și atunci acest egoism și această egolatrie, aș spune eu, face foarte mult rău, pentru că nu... nu... nu e un om de calitate care... deci turismul trebuie legat de un profil, de o atitudine umană, care lipsește la noi.

[00:25:22]

Intervievator: Aici... întrebarea următoare este așa, este că sunt diverse tipuri de turiști, sunt familii, sunt tineri, seniori, străini.

P02: Da, seniorii zero pușcat, că nu-i duce nimeni niciunde, uitați de ei.

Intervievator: Sunt stațiuni, sunt... nu știu, da.

P02: Sunt stațiuni. A, bine, de... da, e adevărat, e adevărat, dar mă gândeam la... nu stațiuni tradiționale, cu băi curative, dar să-i duci așa în orașe, să vadă pe ritmul lor. Era într-o

vreme, erau niște pachete. Dar ei, săracii, doar merg să-și înmoaie oasele la... nu știu unde, la Bănești, la Felix.

Intervievator: Nu sunt pelerinaje acum? Nu sunt... nu e ca la... ca la Prislop, ca la Boca sau...

P02: Nu prea sunt. Nu sunt. Nu știu eu să fie.

Intervievator: Înseamnă că nu sunt. Dacă nu știți dumneavoastră, înseamnă că nu sunt.

P02: Poate că-mi scapă acum, că-s așa, turată pe... pe ce nu-mi place.

[00:26:18]

Intervievator: Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați, comunități. Cum colaborează între ei? Ați zis adineauri, mai degrabă că nu, că sunt...

P02: Mai degrabă că nu. Eu sunt...

Intervievator: ...niște fracturi, sunt...

P02: Sunt fracturați. Eu... eu le văd la... la modul... unde sunt bani, acolo se adună ăștia potențai și își fac cercul lor și pretențiile lor, care de multe ori de care ăștia... ăștia alți, marea masă, mai modești, nu se pot apropia, că nu-și permit, mai ales dacă ești o familie. Prețurile sunt mari. Și în rest, eu văd, numai se fac simpozioane, se fac întâlniri, se fac tot felul de lucruri, dar totul rămâne pe hârtie. Eu nu văd efectele acestor întâlniri. Văd doar niște... niște hârtii pe care semnezi că ai fost prezent. Deci o... o formalizare...

Intervievator: Cum o să fie și documentul ăsta al nostru și proiectul.

P02: Probabil, da. Dar măcar...

Intervievator: Da, pentru că n-avem... n-avem niciun control față de ce o să se ocupe, ce o să se întâmple. Dar asta vorbim off the record, mai bine. Ăă, cum evaluați gradul... A, și asta a fost. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și a implicării actorilor locali, a comunităților? Cum îi facem pe ei să... să participe, să nu se simtă... ăă... năvăliți, încălecați de turiști, agresați sau...

[00:27:56]

P02: Da, da, da, există, există și aici riscul acesta și chiar e o realitate. Să nu... să nu și ție. Ne vedem mâine. Ăă, păi, prin implicarea unor oameni de suflet care să creadă, prin atitudine, prin profesioniști care să depășească nivelul ăsta formal și rigid și de suprafață. Chiar să creadă. Tot timpul mă uit la unguri, tot timpul mă uit. Câtă... cât drag vorbesc, cât... voluntariatul ăsta care la noi e disprețuit și aruncat la gunoi. Păi, crearea unei... unei... unui parteneriat real, nu să te simți tot timpul folosit și după care... a, și asta, lipsa de continuitate. Adică, îl iei pe om o dată, după care... sau de două ori, după care îl arunci. Deci nu există o platformă comună care... lucrurile să vezi că au continuitate și la anul și... nu, fiecare încearcă pentru... pentru el și pentru proiectul lui să-și strângă cât mai mulți bani, elimină pe cei care... îs consilieri de ăștia grațuiți, care ar trebui să asigure continuitatea unui proiect. Deci, pe termen lung, gândim pe termen lung. Asta este. N-avem cu cine.

[00:29:14]

Intervievator: Ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști?

P02: Păi, asta, o bună...

Interviewator: Dar are nevoie de mai mulți turiști, adică?

P02: A, de calitate. Turiști de calitate. Ar trebui și turismul ăsta de...

Interviewator: Ce fel de turism ați încuraja?

P02: ăsta pe care îl fac și ungurii și oricine, oricine, finlandezii și popoarele astea care își iau copiii în spinare, bicicleta. Deci un turism în care să-ți folosești corpul tău și mintea ta.

Interviewator: Aha.

P02: Nu numai mașinile și facilitățile pe care ți le oferă alții. Îți iei în spinare rucsacul și mergi, frate, și te bucuri de bucuriile simple ale vieții. Astea nu prea le văd pe aici.

Interviewator: Mi-a intrat chestia asta, numai puțin. Mi-a dispărut ce aveam. Aoleu, ce e... Numai puțin, o să...

P03 _explorator

Moderator: Stăm de vorbă cu domnul P03, cum îi zicem, organizator, speolog.

P03: Explorator.

Moderator: Explorator. Așa. Facem explorator. Așa.

P03: Și dezvoltator comunitar.

[00:00:21]

Moderator: Și dezvoltator comunitar, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Ăăă, interlocutorul nostru nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar, CJ-ul Bihor, și nici în eventualitatea unor lucrări și sau analize științifice. Adică va fi anonimată discuția și...

P03: Asta-i procedura.

Moderator: Mergem...

P03: Știam.

[00:00:56]

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie acest județ?

P03: Ăăă, Bihorul este deosebit sub mai multe aspecte. În primul rând este deosebit ca peisaj. Are o diversitate peisagistică care transferă de la câmpie la zona de munte, atât partea de peisaj, cât și partea de trăire socio-economică, de spiritualitate.

[00:01:41]

După aceea, l-aș asemui cu o mână întinsă de la est la vest, degetele fiind zonele deluroase și spațiul dintre ele, Crișurile, respectiv de la Ier, Barcău, Crișu, Crișu Repede, Crișu Negru, Crișu Alb, Crișu Băiței, da, care sunt culoare de acces asociate infrastructurii de acces, care este foarte modernă. Ajungi rapid acuma din zona de câmpie până în zona de munte.

[00:02:18]

După aia spun eu că are cam cinci zone de de specificitate sub aspect turistic, plecând de la Câmpia de Vest, dinspre Satu Mare, cu specificul Ierului, a șesului, cu zona de podgorie și de de livezi. După aceea, o zonă în jurul municipiului Oradea, cu o cultură dezvoltată între partea de modernism și moștenirea medievală. După aceea avem o zonă sud-vestică, cu multă tentă banatică și cu o anumită spiritualitate împrumutată din tradiția germanică a sașilor și a șvabilor. Și urcând spre partea muntoasă, avem asta, partea asta de munteni, care noi le spunem moți acuma, cu Munții Bihorului, cu platoul Padiș, da.

[00:03:36]

Partea de depresionară cu fantastica Pădurea Craiului, da, cu zona între Crișu Repede și Crișu Negru, cu depresiunea Dobreștiului, așa. Zona care conține partea de depresiune a Vașcăului, de pe malul stâng al Crișului Negru, care, chiar dacă aparent seamănă ca și peisaj și ca spirit cu partea de Pădurea Craiului, este diferită. Codru Moma are o spiritualitate, un melanj între moți, bănațeni și crișeni. Este zona tipică a crișenilor, celor

de pe Crișuri, care țin foarte mult la acest lucru. Așa. Și mai este această tranziție din din sud, spre Banat, cu cu Codru Moma, zona Radului.

[00:04:32]

Fiecare zonă are o caracteristică a ei, dar cea mai impresionantă, după mine, pentru străini, este peisajul carstic, care domină peste 30% din județ. De altfel, o atracție a județului poate să fie faptul că 60% din suprafața Bihorului este declarată arie naturală protejată sub aspect de parc natural sau rezervație naturală sau zone de de peșteri și de carst.

[00:05:06]

Moderator: Există atracții care nu sunt suficient promovate?

P03: În mare zic, chiar dacă...

Moderator: Unde sunt carențe de de promovare? Unde ar fi nevoie?

P03: Ăăă, dacă tradiția ne cramponează în spațiul termalist al Bihorului, da, puțină lume trece în spațiul ăsta de de fenomen carstic, de patrimoniu natural și minier, care nu numai că nu este promovat, dar nu este cunoscut nici măcar la nivel local suficient.

[00:05:42]

Adică, dincolo de Peștera Urșilor, care are, să zic așa, o emoție a ei care rulează, Bihorul are cea mai importantă rețea de peșteri turistice și speoturistice, nu numai din România, ci din Europa. Să să luăm, mergând de la Peștera Vadu Crișului, care este printre primele amenajate în în lume, la 1902, Peștera Meziadului, care este prima amenajată. Peștera Vadu Crișului a fost prima electrificată din România. După aia ajungi în Peștera Ungurului, amenajată pe life. După aia, Peștera cu Cristale de la Mina Farcu, de la Roșia.

[00:06:24]

Ai o rețea speoturistică în care, în ecodestinația Pădurea Craiului, poți să descoperi ca simplu vizitator, dincolo de rețeaua turistică, unde mergi ca om de pe stradă, în cealaltă mergi, începi să te echipezi de la nivelul de descoperă, în care descoperi peștera, la nivelul experimentează, în care experimentezi tehnici de speologie cu un ghid, până la explorează. Deci, la a explora. Bihorul are aproape 4000 de peșteri, din care cu potențial și valoare turistică sunt cel puțin 100.

[00:07:05]

Numai gândește-te, platoul Padiș, cu Cetățile Ponorului, cu Cetățile Rădesei, care sunt niște fenomene fantastice, care aduc slovenilor la peșterile de același nivel, la Scocian Scaia și Postoina, peste 600.000 de vizitatori. Pe când Padișul abia atinge 30.000.

Moderator: O, da, da, da. E foarte puțin.

P03: Și poate vine întrebarea... Nu mai vorbim de fenomenul carstic de la Izbuț, de la Ponoare, unde cu izvorul intermitent, Peștera Câmpenească, cu cascada de 40 de metri de la intrare, înspre Codru Moma și alte peșteri din platoul Vașcău.

[00:07:44]

Moderator: Ăăă, ce întrebare voiăți să anticipați?

P03: Anticipez întrebarea că, uite, Padișul acum are până în 30.000 și poate ar avea 300.000. Oare s-a adus 300.000 de turiști în Padiș, n-ar face praf Padișul?

Moderator: Asta e...

P03: Da.

Moderator: Asta e aici a fost...

P03: Acuma, știi, eu am pus asta în antiteză cu...

Moderator: Discuția asta despre...

P03: Cu cu Veneția, da? Că încă nu suntem nici Veneția, nici Parisul, ca și...

Moderator: E departe pericolul ăla.

[00:08:12]

P03: Departe. Nici măcar Budapesta sau Praga. Departe pericolul de a avea o masă turistică. Deci, o o masă turistică importantă ar veni în Bihor pe pe o trebuie să vină pe o creștere naturală, durabilă, da, previzibilă. Și asta trebuie să se întâmple în acord cu reziliența ecosistemului numit Bihor, în care integrăm și oamenii, și locuirea, și educația, în primul rând. Pentru că nu poți face o creștere turistică importantă, care să fie și durabilă, dacă școlile, învățământul liceal, superior, nu crește o resursă umană care poate să gestioneze aceste lucruri.

[00:09:01]

Moderator: Aici e o carență, pentru că...

P03: E o e o carență importantă, aș zice.

Moderator: Resursa umană.

P03: Resursa umană profilată pe competențele de nevoi de dezvoltare a turismului.

Moderator: Am înțeles. Deci, o calificare profilată...

[00:09:17]

P03: Turismul trebuie privit ca orice industrie, da? Este, ea merge pe principii economice, dincolo de adresabilitate. Și ea trebuie să fie interfața între ceea ce înseamnă ocuparea omului cu munca de zi cu zi și componenta de relaxare. Deci, aici intervine turismul. Turismul nu înseamnă numai vizite turistice, el înseamnă în același timp și relaxare, înseamnă foarte multă animație, înseamnă foarte mult agrement.

[00:09:48]

Da? Deci, componenta de obiectiv turistic trebuie complementată cu ceea ce înseamnă confortul, să zic, de de găzduire, confortul hotelier, de pensiune, de așa mai departe, cu ceea ce înseamnă confortul alimentar. Adică, trebuie să vii să mănânci, să te simți bine, să nu mănânci mâncăruri care sunt deosebite, speciale. Și, de asemenea, să ai și componenta de băuturi, alcoolică sau nu, care să fie adecvată. Și eu zic că aici se face prea puțin pentru a recupera ceea ce înseamnă valoarea asta culinară și de băuturi a județului, de de compoturi, de sucuri, de alcool, de vin, de de ce vrei. Asta trebuie adusă aici, alături de educație, în mod important.

[00:10:44]

Moderator: Ar exista acuma, vedeți o o oportunitate în momentul de față? Care ar fi oportunitatea pentru turismul din Bihor în momentul de față, în anii ăștia, acuma, în situația asta?

P03: Eu cred că oportunitatea, cum să zic, este cea mai apropiată de momentul start, pentru că Bihorul și-a dezvoltat foarte mult infrastructura rutieră. Deci, are o infrastructură fantastică. Aș spune o infrastructură care depășește de trei, patru ori potențialul lui de mobilitate. Dacă structura asta o faci numai pentru Bihor, te întrebi pentru ce ai făcut această infrastructură. Că n-ai șanse să te ciocnești cu pe contrasens cu cineva pe centura Beiușului, ca să ne ca să ne amuzăm acuma. Da? Deci, este o suprastructură.

[00:11:37]

Această, de asemenea, ai conceptul, conceptul de Oradea, oraș pilot, nucleu, da, de dezvoltare, cu toate orașele astea mari, acum au zone industriale, care sperăm că se vor mobila cu investitori și cu putere industrială. Ori, acești, toți, toată această încărcare industrială și de potențial economic, care va fi gestionată de oameni, oameni care două, trei zile pe săptămână au nevoie de odihnă. Au nevoie de peisaj. Da? Bun.

[00:12:12]

În același timp, în momentul de față, suntem într-o, cum să zic, dezvoltare relațională extraordinară, pe tot ce înseamnă politic și administrativ cu Uniunea Europeană, cu mobilitatea. Sunt peste un sfert din români sunt plecați dincolo. Ei vin cu prieteni. Prietenii ăștia, dacă îi aduci aici, au nevoie de confort, au nevoie de distracție și au nevoie unde să refuleze dacă vin în România. Nu vin numai să stea într-o casă sau într-un apartament.

[00:12:40]

Și atunci, oportunitatea, zic, este fantastică, pentru că, acum câteva luni, când nu eram în Schengen, erau cozi imense la de oameni care intrau prin Oradea în România și care trec prin tot acest peisaj, care înseamnă dincolo de peisajul geografic, geologic, înseamnă și peisajul cultural, patrimoniul industrial și minier fantastic.

Moderator: E poartă de intrare.

P03: E o poartă de intrare. Este poarta de intrare spre răsărit. Nu numai spre România, da? Și probabil va fi și o poartă de ieșire cândva. Deci, un tranzit important care va fi aici.

Moderator: Îi prindem și la intrare, și la ieșire.

[00:13:21]

P03: Exact. Și axele astea care s-au dezvoltat în momentul de față spre autostrăzi, Oradea-Cluj, Oradea-Deva, sunt niște axe care sunt ca și Drumul Mătășii, care aduc foarte multă lume care are nevoie de relaxare când ajunge aici. A, înainte de a merge mai departe, să rămân peste noapte, să rămân o săptămână, să rămân câteva zile.

Moderator: Da, da, îmi trag sufletul puțin. Sigur, da, e bună asta.

[00:13:46]

Dar acuma vine întrebarea pe dos. Riscuri sau amenințări? Care ar fi pentru dezvoltarea turistică sustenabilă?

P03: Riscurile pentru dezvoltarea turistică sustenabilă sunt vizibile și au o experiență în ceea ce înseamnă experiența Vârtop, stațiunea Vârtop, da? Înseamnă supradimensionare, da? Dincolo de...

Moderator: Stațiune de schi...

P03: De schi și de recreere de vară, să zicem așa.

Moderator: De recreere de vară, da.

[00:14:15]

P03: Care este un exemplu rău, dar pentru noi și așa rău e bine, că învățăm. Atât. Da? Dar și asta înseamnă că riscul este dat de lipsa de instrumente a administrației județene. Dacă județul nu-și dezvoltă un mecanism de administrație durabil, dar aici nu mă refer la cei care strâng impozite și taxe, ci la cei care vin cu suport de promovare, la cei care vin cu suport de management.

[00:14:51]

Dacă ariile naturale protejate și patrimoniul minier nu este integrat într-o politică unitară, care să meargă în, cum să zic, în complementar cu infrastructura de transport, de alimentare cu apă, de canalizare și așa mai departe, lucrurile nu vor putea... Deci, marile risc este fragmentarea. Adică, să se creeze o dezvoltare turistică fragmentată, numai pe anumite locații și care să nu fie susținută de resursa umană adecvată, care să o gestioneze și de politici la nivel de județ corespunzătoare.

[00:15:27]

Moderator: Să-i explicăm lui Romulus, care o să transcrie, că Vârtopul e așa ca o pâlnie unde se îndeasă toate și...

P03: E ca un fel de Poiana Brașov.

Moderator: E ca un fel...

P03: Sau ca un fel de Rucăr-Bran, să zic așa, că e un pas. E într-un pas între Argeș și Brașov, da? Numai că tu nu este ceea ce e la Castelul Bran, ca tu să ai o parcare acolo decentă, să...

Moderator: Nici măcar asta.

P03: Nici măcar aia. Adică, tu mergi la schi iarna, dar n-ai unde să parchezi, e o coloană așa între Arieșeni și Băița de mașini pe marginea drumului, pierzi jumate de zi cu parcare, disconfort, cabane băgate una în alta, ieși pe balcon, să tragi un pârț, îl dai la cabana vecinului. Nu ai un confort, deci un peisaj fantastic la izvoarele Arieșului, transformat de fapt într-o aglomerare urbană de tip latin.

[00:16:23]

Moderator: Așa. Romulus s-a gândit la chestia asta pentru că a fost, de exemplu, dezastrul de la Salina Praid, care e toată zona aia din jurul Sovatei și Praidul, care s-au au devenit foarte turistice în timp. Și, deși s-au făcut studii, au fost avertizări, că acolo e pericol de suprapare și așa mai departe, ăăă, deci, cine trebuia să țină seama, n-a ținut seama.

[00:16:58]

Există asemenea riscuri pe aici, în munți?

P03: Deci, Vârtopul, Vârtopul este un model Praid. E un model Praid, da, în care nu a existat management, că la la Praid nu a existat management. La Praid nu a existat și nu există, cum nu există nici la Salina Turda, acel sistem de prevenție a accidentelor, cum este Salvamontul, Salvaspeo. Ori, Bihorul, de exemplu, sub aspectul ăsta, are cel mai unul

dintre cele mai puternice servicii Salvamont-Salvaspeo sub aspectul prevenției și protecției turistice. Și acest lucru este foarte important.

[00:17:34]

După aceea, nu există un risc de asemenea natură de colaps, pentru că aici ai diversitate a obiectivelor. Poți avea o dispersie, cum să zic, nu o concentrare pe un obiectiv unic, care să mergi numai pe ideea de a de exploatare.

[00:17:58]

Deci, turismul, deci dacă turismul care se dezvoltă este durabil, deci nu mergi numai pe ideea de exploatare, mergi pe ideea de valorizare, care este valorizarea înseamnă dezvoltare în ritm cu resursa umană pe care poți s-o aduci, da? Și, în același timp, este o dezvoltare în care investiția, colectarea publică se întoarce printr-un mecanism care îl gestionează județul, spre investiție, da?

[00:18:28]

Moderator: N-am înțeles.

P03: În sensul ăsta că trebuie să o parte trebuie să se găsească în ceea ce putem numi servicii ecosistemice sau putem numi economie circulară.

Moderator: A, ce bună e asta, da.

P03: Sau putem numi management integrat, sub aspectul că tot ce ai aici, patrimoniu natural, cultural, industrial, nu trebuie gestionat distinct, ci trebuie gestionat integrat.

[00:18:54]

Moderator: Asta urmând a se face, că deocamdată...

P03: Urmând a se face. Deocamdată nu există.

Moderator: Suntem în punctul de start.

P03: Da, deocamdată suntem în punctul de a filozofa cu ceea ce încercăm să facem.

Moderator: Mai filozofăm un pic. Scuze că acum reluăm niște chestii pe care le-am discutat deja, dar acum le trecem pe curat.

[00:19:14]

Ăăă, cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în destinație?

P03: Ăăă, medii spre slabe. Cu mici excepții. Deci, când zic mici excepții, mă refer la ce înseamnă Felixul și în jurul lui și câteva pensiuni care le ai în pe Muntele Șes, să zic, în zona asta sau una sau două în Vârtope. În rest...

Moderator: La Roșia acolo, nu?

[00:19:52]

P03: La Roșia, serviciile sunt fantastice în zona chestiei la...

Moderator: La mină.

P03: Un un turism, un turism din ăsta de de nișă.

Moderator: A, e pe o de nișă, da.

P03: De nișă. Deci, ai ai la zona Roșia, ai la zona Vadu Crișului, ai câteva servicii fantastice la Muma Codrului, lângă Colești.

Moderator: Lângă Colești, am înțeles.

P03: Unde, dar aici adresabilitatea este la un public mic.

Moderator: Am înțeles.

P03: Pentru că e ca și cum, să zic, ca ca acea boabă de nisip care, ajunsă în ocean, se transformă într-o perlă, care e greu de găsit. Nu poți arunca un pumn de nisip și să obții perle. Nu suntem încă în faza aia. Și zonele astea sunt, din fericire, încă zone izolate, dar nu nu oferă emoția necesară.

[00:20:46]

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? De exemplu, există turism de familie, există turism pentru tineret, pentru seniori, mă rog, să zicem că-i trimitem la la băi. Au și ei...

P03: În în procent de maxim 20% răspunde unor nivele de diversitate pe categorii.

Moderator: De diversitate pe categorii.

[00:21:16]

P03: Da. Și aici venim iar la ceea ce înseamnă dezvoltarea de formare profesională și calitate. Ăăă, încă suntem departe de de acea cultură a lucrurilor enunțate. Numai dacă mergem în Ungaria, în Austria, poate dacă ajungem în Franța, în zone similare, unde există aceste componente dezvoltate în centre de vacanță și agrement sau există zona de podgorii, unde ai posibilitatea să faci și degustări de vinuri, să și locuiești și așa mai departe, sau unde vorbim de stațiuni montane cu nivel mediu, cel puțin, dacă nu ridicat, în ceea ce privește confortul pentru a schia, iar dacă nu schiezi vara, să ai traseele turistice preluată și gestionată responsabil de comunități, nu de un serviciu public.

[00:22:17]

Deci, aici mai avem mult de lucrat. Iar în ceea ce privește administratorii de arii naturale protejate actuali, sunt sub sub așteptări în ceea ce privește lucrul pe turism, cu comunitatea și așa mai departe. Sunt într-un centralism care nu aduc plus valoarea către comunitate. Deci, ariile naturale ar trebui aduse către comunități, către consilii județene.

[00:22:45]

Moderator: Aici ați intrat peste următorul topic. Ăăă, care, cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism, autorități, operatori privați, comunitate? Se ajută între ei? Colaborează?

P03: Minus. Deci, nu există așa ceva. Nu putem vorbi. Nu putem vorbi.

Moderator: Nu există. Asta încercăm să rezolvăm, încercăm să-i ajutăm pe partea asta.

P03: Deci...

Moderator: Sugestii pentru o mai bună colaborare? Nu știu.

[00:23:18]

P03: Păi, una din sugestii este asta, că managementul ariilor naturale protejate, parcuri naturale, rezervații, monumente, trebuie adus către comunități, cu câștig de valoare.

Partea centrală trebuie să rămână numai cu componenta de monitorizare și cu suport de management. Pentru că, în momentul de față, ai Parcul Natural al Munților Apuseni. Beneficiul către comunități din managementul parcului este zero. Acolo, câștigul merge pentru a plăti niște salarii. Dar plus valoarea nu se reflectă în absolut nimic ceea ce înseamnă turismul bihorean.

[00:23:52]

Moderator: N-am înțeles. Da, da, da. Cum, cum ați vedea, dacă lucrurile ar merge așa cum ne plănuim în scenariul cel mai bun, peste vreo 5-10 ani, cum ar ar trebui să fie destinația ideală, Bihorul sau stațiunile din Bihor sau localitățile cu interes turistic? Cum ar trebui să fie?

[00:24:23]

P03: Eu cred că ar trebui să fie, să lucreze împreună, printr-un integrator, un integrator care să fie susținut, nu trebuie să fie o componentă a Consiliului Județean, pentru că trecem în politic și și birocrație și politicul face rău. Și face rău. Dar, dar ea trebuie în mod obligatoriu asistată și pilotată de Consiliul Județean, ca și, cum să zic, dinamizator al județului, pentru că nu nu poți rupe componenta bugetară și componenta de politici strategice, nu o poți rupe de Consiliul Strategic.

[00:25:03]

Și atunci, dacă județul reușește să-și creeze un astfel de mecanism de de pilotaj, de promovare, de management, care să aducă la un loc toți actorii care acum nu sunt, fiecare este de capul lui, și eu văd o dezvoltare foarte pozitivă dacă acest lucru este legat de evenimente, pentru că evenimentul face face totul, da? Nunta strânge darul. Nu faci nuntă, nu strângi darul.

[00:25:36]

Moderator: Ce bună e bună vorba asta. E adevărată. E adevărată.

P03: Nu vorbesc în sens mercantil. Vorbesc că, într-adevăr, o sărbătoare, o...

Moderator: Sărbătoare, sărbătorile, evenimentele aduc oamenii la un loc.

P03: Da, da, da. Așa vin și și țuica, vin și vinul, vin și...

Moderator: Și produsele și așa mai departe.

P03: Produsele, sigur că da. Un alt lucru care poate să creeze, cum să zic, o emoție și o dezvoltare importantă, este legată de aducerea produselor care există acum. Ai vinuri, ai mâncăruri, aduse în recuzita, nu găsesc alt cuvânt, dar găsesc voi, recuzita restaurantelor.

[00:26:15]

Da? Ai intrat într-un, ai intrat într-un hotel și trebuie să vezi vinurile de Bihor sau pălincile de Bihor sau produsele sau trebuie să vezi Piața Nouă acolo reflectată, care e o o marcă care aparține Oradei. Ai cozonaci, ai mezeluri, ai berile de Bihor. Nu le regăsești în restaurante, da? Nu ai vitrina aia. Și când vine cu meniul, nu ai acolo o foaie de Bihor, da?

Moderator: Terroir-ul, da. Sigur că da.

P03: Nu ai terroir-ul de Bihor și care să fie cumva altfel privit și și reciproc. Adică, câștigul cel care își aduce în hotel și în restaurant vinul de Bihor, are un alt preț de la furnizor, pentru că știe că se bazează pe el tot timpul și așa mai departe.

[00:27:00]

Moderator: Așa, ne ajutăm între noi. Sigur.

P03: După aia, un alt lucru interesant poate să fie intrările, intrările în în comunitățile turistice, da? Intri în Roșia, intri în Vadu Crișului, nu găsești la intrarea în aceste comunități sau la național ceva care spune: "Băi, hai aici la mine, că uite, sunt extraordinar." Deci, lucrurile astea trebuie create sub, nu neapărat sub forma unor panouri.

Moderator: Bine ați venit.

[00:27:28]

P03: Poți, poți, exact. Bine ați venit, dar să nu scrie numai "Dumnezeu l-ajută". E și o chestie. Asta, turiștii nu sunt atenți la asta, se bucură că au mesaje. Dar dacă ai intra în Aleșd sau în Salonta și la intrare ar fi așa un parter cu magazine cu produsele locale, în care oamenii să-și vândă tot ce e producția sau la Beiuș, că toți cei din grădinari, cea mai bună piață de zarzavaturi la intrarea în Beiuș, s-o găsești acolo într-un loc specific, dedicat.

[00:27:57]

Moderator: Da, da. Aici am eu de povestit, poate în piețe. Nu știu, dar care tot ai făcut prin piețe.

P03: Da.

Moderator: Da, am eu ceva aici de povestit.

P03: Adică, acele centre de primire să existe.

Moderator: Centrele de primire.

P03: Centre de primire în care tu să ai și informația ce găsești la mine în sat și în comună, în comunitate, dar și să poți să cumperi, să simți ceea ce ți se spune, nu să ți se vândă vorbe numai. Și tu să să să cumperi și produse. Deci, să simți materia acolo, da? Că vezi prosoapele frumos țesute, dar poți să-ți iei și mezelurile, să-ți iei și vinurile și niște brânzeturi acuma de pe Valea Ierului. Am gustat aici la târgul de bunătăți de la Ștei de acum două săptămâni, l-ai ratat. Ai niște brânzeturi foarte, nici nu-mi închipuiam că Bihorul face un caș așa bun, afumat și care aici l-am pus și l-am l-am topit cu un pic de usturoi, a fost fantastic. Și zic: "Ia uite, mă, frate!" Și...

Moderator: Am mâncat și o scoacă, de aia am luat-o cea de în piață.

[00:28:54]

P03: Sau mergi la Beiuș și ai văzut Beiușul ăsta care este...

Moderator: O să merg joi merg la Beiuș.

P03: O așa, o o la la Vașcău, scuze, și la Vașcău m-am întors. La la Vașcău te întorci și mergi așa, un oraș uitat de timp și dai de brutăria asta extraordinară.

Moderator: Brutăria aia, nimeni nu știe de ea.

P03: Nimeni nu știe de ea.

Moderator: E într-o parcare, e ascunsă.

P03: Și ce produse fac, extraordinar, fantastice.

Moderator: Extraordinar.

[00:29:18]

Ăăă, aici vine întrebarea: care ar fi direcțiile tematice sau tipurile de turism pe care credeți că, adică, avem de toate, dar pe ce insistăm mai mult?

P03: Dacă-ți răspund la întrebarea asta, vă fac strategia și...

Moderator: A, bravo! Nu mai, nu mai, hai să...

P03: Nu mai are Călin ce munci. Bun, dar vin și spun că există un suport documentar foarte bun în prima strategie de turism pe care am coordonat-o împreună cu Camera de Comerț și Industrie a Bihorului. Există niște linii care se păstrează în principiu acuma.

[00:29:57]

Ele sunt legate de domeniile mari în care Bihorul excelează, știi? Și, în primul, pe primul loc este cel natural și peisagistic, care este fantastic, cu carstul, cu carstul Bihorului, care este ieșit. După aia, ai tot ce înseamnă resursele de apă. Bihorul are prea puțin valorificate resursele de apă. Are apă... După aia, ai toată partea asta, tot rămânând la natural, pădurile, Codru Moma, Pădurea Craiului, zona Bihorului. E o zonă fantastică sub aspectul bogăției ăsteia, dar nu neapărat forestiere, ci și și sub aspectul turistic, peisagistic. Da.

[00:30:38]

Ăăă, după aia avem ceea ce se numește o cultură locală aparte. Prin faptul că aici comunitățile s-au dezvoltat tot timpul printr-o dinamică a populațiilor care au venit din de peste tot din Europa. Mergi în Slovenia și vezi Pocioveliște. Mergi lângă Beiuș, găsești satul Pocioveliște, pe carst și așa mai departe. Doline, izbuce. Deci, există o comunitate, să zic, cu comunitatea slovenă, italiană.

[00:31:14]

După aia, ai partea de sud, cu o mare afinitate pe partea de slovaci, de cehi, cu cultura, prelucrarea sticlei, cu ceramica extraordinară, dacă mergi la la Vadu Crișului, care încă se păstrează o tradiție și, din fericire, acolo se rulează în familie. Ai partea de ceramică de Leheceni, de Leheceni și așa mai departe. Asta care este abia mai pâlpâie. Mai pâlpâie, da. Și și ce ai toată comunitatea asta care a fost Codru Moma, cu Vașcău, Chișcău, toate astea pe producția de fier, de fierărie, cu Briheni, cu Coleștii, cu partea de vărării. Deci, mă refer la această industrie arhaică, meșteșugul, meșteșugul, cum se zice? Am tehnica populară.

Moderator: Tehnică populară, da.

P03: Tehnică țărănească.

Moderator: Tehnică țărănească, da.

[00:32:08]

Da. Și...

P03: Bun. Și ai ai multe lucruri. Și ai partea de evenimente care nu sunt prinse într-un calendar. Și asta este o lipsă mare.

Moderator: Trebuie făcut un calendar și să avem în fiecare, dacă nu chiar în fiecare săptămână...

P03: Eu cred că ai dacă le aduni, știi? Dar...

Moderator: Trebuie sistematizat.

P03: Numai dacă-ți povestesc de fenomenul Roșia, da, unde Roșia, după casele tradiționale, amenajarea peșterii, era totuși ceva ce lipsea, că nu era dinamică. Și atunci au venit Zilele Pădurii Craiului, Festivalul Highedu cu Guarnă, Traista Plină, oamenii locului au început să inventeze ei brand, cum e brandul ăsta Traista Plină, hop, născut așa dintr-un dintr-un faptul că era traista cu care o... Și dinamica a crescut în Roșia, ajung astăzi până să aibă 60.000 de vizitatori, ceea ce înseamnă foarte mult.

Moderator: Da, e un progres.

P03: Sigur că da.

Moderator: E un progres.

P03: Este la limita de sustenabilitate, pentru că acolo trebuie să dezvolte și partea asta de găzduire, restaurante și așa mai departe.

[00:33:13]

Moderator: Da. Ce măsuri sau politici concrete considerați că ar trebui implementate pentru a atinge aceste priorități?

P03: Totul ține de finanțări. Deci, dacă reușești să creezi burse, granturi pe tematica asta, și aici poate ține de județ și de băncile din zonă, dincolo de programele de finanțare care nu știm cât vor mai dura.

Moderator: Se răspunde la telefon.

P03: A, e al meu, scuze.

Moderator: A, sigur. Opresc și reluăm.

[00:33:43]

Poate că ar merita acum să discutăm despre hub-ul, nu știu dacă unde se încadrează. Polul al ăla de dezvoltare de la Ștei. Să vorbim acum puțin despre el.

P03: Deci, pe lângă componenta asta de finanțare, care trebuie să s-o aduci către comunități și s-o dezvolți, da? Ăăă, cred că în orașele mari, care trebuie să fie ca niște piloți, care să focuseze toată zona de în jurul lor, trebuie să existe un mecanism de tip hub, de tip, ăăă, conferie sau cum vrei să-i zici, așa, în care să se adune actorii locali, școli, ăăă, firme care au potențial și nevoie de resursă și să se creeze punți cu universitățile din zonă, Cluj, Timișoara, Oradea.

[00:34:38]

Ăăă, n-am spus întâmplător Oradea la urmă, pentru că Oradea, în sine, ca centru universitar, are nevoie de punți cu universitățile mari, ca ca a făcut progrese fantastice în ultimii ani.

[00:34:51]

Moderator: Hai să spunem și de de Brașov, pentru că rectorul nostru e din Beiuș.

P03: Urma, urma să spun și Brașovul, pentru că mă știu cu cu mulți profesori de la voi care sunt din loc, da. Și și și pentru faptul că Fundația Transilvania a gestionat Pădurea Craiului, care e a universității și așa mai departe, cu soții...

Moderator: Da, da, da. Eu nu știu la silvicultură, decât că-i respect foarte mult. Acolo sunt sunt într-adevăr specialiști.

[00:35:21]

P03: Și mulți de aici au creat, deci partea forestieră și silvică a fost cu un, eu mi-am m-am format la Brașov, de exemplu. A fost un nucleu și o universitate importantă. Ea are o perspectivă, dacă și Brașovul își dorește să dezvolte această perspectivă în întoarcerea resursei la origini.

Moderator: Frumos.

P03: Da.

Moderator: Facem o punte cu Brașovul.

P03: O punte.

Moderator: Așa.

[00:35:47]

P03: Deci, Bihorul e înconjurat de de universități, așa, Oradea, Timișoara, Brașov, putem pune și Sibiul pe partea...

Moderator: Sigur că da. Sibiul e fâșneț, are sociologie foarte bună.

P03: Exact, sociologie foarte bună. Clujul...

Moderator: Clujul, sigur.

P03: Da, care este un pol puternic european.

[00:36:08]

Ele trebuie aduse în aceste hub-uri pentru, sub două aspecte. Odată, profesorii trebuie să vină, universitarii, universitarii, partea academică trebuie să vină către public, că altfel publicul nu cunoaște valorile academice. Și, în același timp, venind către public, publicul, copiii, cresc pe valorile astea academice. Adică, facem ceea ce se numește în termeni sofisticăți acum, dezvoltarea bazată pe știință și cercetare.

[00:36:39]

Moderator: Ce bine, da. Asta e, aveam nevoie de vorba asta.

P03: De vorba asta. Așa.

Moderator: Așa. Încă încă două.

P03: Ceea ce face Iulian la Ștei este un lucru fantastic, pentru că el a adunat toți directorii de școli din zonă, primarii și a zis: "Hai să facem aici un un hub care să se regăsească comunitatea ca nevoie și după aia, pe nevoi, să aducem oameni care să ne învețe să dezvoltăm nevoia."

[00:37:11]

Moderator: Ăăă, aveți recomandări suplimentare? Bune practici din alte destinații? Da, ce putem să învățăm de la alții în materie de bune practici, ce ar fi relevant pentru discuție, pentru discuția noastră despre Bihor?

[00:37:29]

P03: Ăăă, uite, îți indic câteva zone care ar putea, în care poate Bihorul să se regăsească

în ele. Oradea ar putea învăța din de bune practici foarte mult de la Ulm, să nu dau un exemplu, un oraș mare, de la Ulm și poate de la Praga. Nu dau exemplu Budapesta, că este departe, copleșitor, da?

[00:37:53]

Ăăă, după aia, pe ceea ce înseamnă patrimoniul natural și cultural și urban, pentru că n-am spus că avem și un patrimoniu urban făcut din din tot ce înseamnă această arhitectură moștenită, rurală, rurală.

Moderator: Sigur.

P03: Rurală, pardon, nu, că și urbană, că e Șteiul cu componenta ei de...

Moderator: Ți-a ți-a spus Ramona de arhitectură bolșevică, dar e bolșevică, dar este specifică. Deci, e tare, e valoroasă.

P03: Se se valorizează cu timpul.

Moderator: Devine...

[00:38:28]

P03: Deci, sub, am două zone în care poate Bihorul să se regăsească în ele. Undeva la sud de Viena, Neusiedler See, este o zonă de parc, cu vii, cu parc natural și așa mai departe. Și lângă Grenoble este tot ce înseamnă zona Vercors.

Moderator: Așa, cu...

P03: Parc Natural de Vercors, cu tot ce înseamnă mâncare, peisaj carstic.

Moderator: Și peisaj carstic.

[00:38:54]

P03: Exact. Cu tot ce înseamnă ape, ăăă, cultura păstrăvului și a, ăăă, acvaculturii, ăăă, este o zonă fantastică care apropie foarte mult. După aia, o altă zonă care aș recomanda-o ca și bune practici este zona din jurul Peșterii Postojna și Škocjan. Din Slovenia, spre Trieste.

[00:39:22]

Moderator: Minunat. Ăăă, cam atâta. Era o ultimă întrebare și asta e rezolvată, dacă îmi recomandați pe cineva și...

P03: Asta se recomandă.

Moderator: Am deja recomandarea făcută. Gata.

Suplimentar 1

[00:00:00]

P03: Ca strategie, ca strategie e important să reușești să să aduni pentru un întreg valori individuale. Deci Bihorul are foarte multe valori individuale puțin cunoscute. Știi? Există, să zic, de la artiști, la artizani, la inventatori, la inovatori, care fiecare are ceva, o cărămidă de pus la fundația Bihorul turistic. Și eu cred că asta e un lucru important care trebuie să facă această strategie. Să încerce să adune cât mai mult valorile individuale pentru a da continuitate întregului.

Moderator: Asta e o frumoasă concluzie.

Suplimentar 2

[00:00:00]

Moderator: Deci prea multă poveste în Sălaj.

P03: E prea multă poveste. Sălajul e prea multă poveste.

Moderator: Hai s-o facem puțin mai...

P03: Ea trebuie să fie mai mai aplicată, mai pragmatică pe instrumentele care le are Bihorul, care le are deja făcute. Deci, vezi ce recuperezi din proiecte, că și-au creat agenția de management a destinației, vezi că orașele mari au niște centre de informare care, chiar dacă nu-s mobilate, ele trebuie aduse în construcție. Nu trebuie să construiești altceva...

Moderator: Da, să valorificăm ce avem.

[00:00:27]

P03: Să să să să construiești pe piloni care îi ai. Adică să mergi pe piloni. După aia, Sălajul, el a fost tratat tot timpul periferic, din păcate, da? Sau e colonia Clujului, sau colonia nu știu cui și infrastructura umană de resursă nu face față la acele acea poveste. Da?

[00:00:55]

Îți dau un exemplu. Sun la Consiliul Județean și zic: "Aveți acolo, vreți să vă dezvoltați partea asta montană, cu trasee și așa mai departe. Știți că trebuie să aveți un serviciu Salvamont care să asiste, să nu se întâmple?" "A, dar noi ne-am gândit că numai vopsim niște..." Înțelegi? Dar Sălajul e puternic. Ceea ce vezi în Sălaj, care este mic și îl traversezi, tu vezi satele alea arhaice încă foarte faine, mișto. Vezi bisericile alea de lemn extraordinare. Ai șampania de la Șimleu.

[00:01:28]

Ai cultura evreiască încă rămasă acolo în Șimleu, da, care au dat puterea comerțului.

Moderator: Da, da. Mai e Hida.

P03: Hida. De unde-i Mircea, da. Povești nemai pomenite cu cu evreii de acolo, da. Și astea dacă nu le poți regăsi numai în drumul lui Mihai Viteazu și centrul Zalăului. Înțelegi? Tu trebuie să duci undeva. Ai zona industrială a Zalăului, care ai foarte mulți oameni. Oamenii ăștia trebuie să-i scoți din oraș.

Moderator: Încă încă funcționează.

[00:02:07]

P03: Trebuie să-i scoți din oraș. Dincolo de centrul orașului, pentru că acum oamenii ăia îi scoți în centrul orașului.

Moderator: Da, se duc până la mall și înapoi, da.

P03: Sau faci un eveniment. Scoate-i din oraș. Ai toată lunca Someșului, care și dacă tu nu legi, tu nu legi Oradea de Maramureș, pe culoarul care îl ai, Someșul sau zona Ierului, nu ai făcut mare lucru și dezvolti Bihorul ca și insulă. Povestea Zalăului este povestea Zalăului este Zalăul ca insulă. Înțelegi? Asta vreau să spun. Nu că n-a scris bine și foarte bine. Și noi acum râdem.

Moderator: A, că o să opresc, că e prea răutăcioasă ce zic.

[00:02:55]

P03: Nu, nu, nu. Asta e pentru români. Și Bihorul, dacă tu îl faci ca povestea Bihorului fără să faci culoarul cu Oașul, cu Maramureșul, cu Banatul, cu Hunedoara și cu moșii, n-ai făcut nimic treabă. Asta dă dă sufletul, știi?

[00:03:11]

Noi noi râdem acum și zicem că facem strategia asta, le luăm banii și peste doi, trei ani o să fie județele alea mari, regiunile. Și ne mai cheamă o dată.

P03: Și trebuie să le unești. Ea trebuie gândită ca și concept.

Moderator: Trebuie gândită de acum.

P03: Ca și concept. Adică conceptul este regional.

Moderator: Dar nu știu, este așa o invidie, o o insularizare, o...

P03: Exact. Asta nu nu facem.

Moderator: Nu-mi place că am văzut chestia asta.

[00:03:38]

P03: Dar asta vor și cei care, asta e problema, știi? Că dacă discuți cu cei care conduc, ei vor: "Nu, nu, trebuie să-mi zici că eu sunt altfel decât vecinii". Nu, tată, tu ești frumos în întreg, dar întregul nu poate exista fără tine. Fiecare are, cum să zic, specificitatea lui aici. Este unitate este prin diversitate. Da? Întregul este prin părți. Altfel, ești o parte. Chiar dacă tu ești specială, da? Nu ești în întreg.

[00:04:09]

Moderator: Da, da. Asta e partea cea mai bună, dar asta o să fie pentru bucuria lui Romulus. Și eventual Călin, da. Gata, mulțumesc mult, dragă P03.

P04 _ universitar

Moderator: O să-i dau drumul. Spun ce câteva vorbe înainte, că așa e protocolul. Stăm de vorbă cu domnul P04, profesor, conf...

P04: Lector.

Moderator: Lector la Facultatea...

P04: De Relații... de Istorie, Relații Internaționale, etc.

Moderator: Așa, la Universitatea din Oradea, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a pregăti strategia de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul, interlocutorul nostru nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unei lucrări și sau analize științifice. Asta, cum ar veni că sunteți anonimizat, putem să spunem orice, să fim oricât de supărători.

[00:01:00]

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră cineva care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul în câteva cuvinte?

P04: Ca să fiu sincer, nu știu. Eu sunt arădean la baștină, să știți, de Arad sunt legat, nu atâta de...

Moderator: Dacă ar veni cineva din Arad, cineva dinspre Arad, dinspre...

P04: Cunosc puțin județul ăsta. Am fost doar în câteva direcții, ca să zic așa. Am fost în în zona Beiușului, am fost în partea de către Cluj a lui. Nu, nu, nu am o bună cunoaștere ca să mă pot pronunța. Deci, cum să vă spun, atunci când descrii ceva, trebuie întotdeauna să faci un echilibru al lucrurilor care sunt în diverse puncte ale județului. Îmi pare rău, eu chiar nu, nu le cunosc.

Moderator: Hai să rămânem la Oradea atunci.

[02:00]

P04: Oradea este un oraș care s-a dezvoltat foarte mult în ultima vreme. Atunci când eu am ajuns, atunci când am venit aici, eu am venit prin căsătorie în 2000, practic din 2004, de când m-am întors din Franța, locuiesc efectiv în în Bihor, deci în în Oradea. Atunci când eu am venit, Oradea arăta ca un oraș portuar, mă înțelegeți? Un oraș de graniță, cu lume interlopă, cu tot soiul de afaceri dubioase. Vă spun lucrurile astea pentru că, în fine, se uită în ziua de astăzi, dar pe vremea respectivă, în 2004, 2005, nu era o săptămână în care la televiziunea națională să nu fie prezentată o, cum să vă spun eu, o chestie șocantă din Oradea.

[02:46]

P04: I-auzi. Erau în vogă lucrurile astea. Orașul arăta sărăcăcios, ca atare, revolut, aveai impresia că ești într-un soi de prelungire a anilor '90, plin de gropi, plin de ce doriți dumneavoastră. La ora actuală, pentru oricine, Oradea arată altfel. Oradea este un oraș central european, extrem de frumos și probabil lucrul cel mai important este faptul că toate modificările astea de infrastructură au schimbat ceva în oamenii care locuiesc.

Oamenii înșiși au devenit mai îngrijiți, au grijă de mediul în care trăiesc, au o anumită disponibilitate spre plăcerea faptului de a trăi. Și asta este un lucru realmente bun, pentru că noi trăim într-o țară în care oamenii sunt tot timpul încruntați pentru că sunt preocupați de viața de zi cu zi.

Moderator: Asta-i o idee puternică. Forma chiar poate să determine fondul.

P04: Categorie. Nu, nu forma, cum să vă spun eu, ci o anumită acțiune la nivelul la care administrația locală poate acționa. Mă înțelegeți? Adică în lucrări de infrastructură, în lucrări de servicii și așa mai departe. Pentru că administrația locală nu poate acționa cultural, nu poate să ridice nivelul cultural. Poate să amenajeze filarmonica sau teatrul sau ce doriți dumneavoastră, dar nu poate să-i facă pe oameni să se ducă acolo și să vină mai buni de acolo. În schimb, în mod uimitor, dacă tu amenajezi strada, dacă strada e frumoasă, dacă îți place să mergi pe stradă, dacă pe stradă nu mai sunt, cum să vă spun eu, genul ăla de personaje patibulare de care te sperii seara, ci dimpotrivă, ies tinerii, ies persoanele de vârstă a treia la o plimbare și așa, dintr-o dată simți strada aia ca fiind a ta. Nu-ți mai sufli muci pe ea, nu-ți mai arunci chiștoacele, nu... Și să știți, lucrul ăsta chiar s-a întâmplat aici.

Moderator: Mhm. Eu o merg înainte cu întrebările și vedem cum ne pliem pe ele. Care considerați că sunt principalele atuuri ale, nu știu, să vedem, să zicem, Oradiei, sau unde ați mai fost, în Beiuș, în...

[05:09]

P04: Principalul atu al zonei este firește situarea la granița de vest a României. Asta înseamnă, în mod tradițional, ca să zic așa, o lume compozită. La granița de vest, dumneavoastră știți bine, indiferent că ne referim la Bihor, ne referim la Satu Mare, ne referim la Arad, la Timișoara, la cum îi spune, județele Maramureșului, avem români, avem maghiari, avem slovaci, avem nemți, mai sunt ceva urme de populație evreiască. În fine, e o lume compozită, e o lume care timp de secole a trăit segregată, în ghetouri, dar care de un secol a început să se amestece și care s-a aculturat, care au învățat unii de la alții.

[06:00]

P04: Țăsta este un lucru foarte important și de aici tot prestigiul ăsta al Transilvaniei, mai central-europeană decât Muntenia, de pildă, sau decât Moldova. Faptul că județele astea sunt în vestul României vă prezintă un avantaj și anume lanțul scurt al distanței față de Occident. Asta înseamnă că orice afacere care se face aici presupune posibilitatea de a exporta sau de a repatria produsul mult mai rapid decât în alte zone. La rigoare, n-ar trebui să fie asta o mândrie locală, dar, din nefericire, într-o țară în care lucrările de infrastructură sunt așa cum sunt, e, pentru că dacă cineva ar vrea să facă o afacere în Moldova, nu, zilele astea am văzut că din nou segmente din autostrăzile Moldovei se suspendă. Ne aducem aminte că în urmă cu câțiva ani, reprezentanții Renault protestau vocal cu situația drumurilor din România și așa mai departe. Ori aici, în zona asta, dacă faci ceva, dacă faci o afacere, posibilitatea ca produsul să ajungă în Occident e extrem de rapidă, de eficientă. Și asta se vede și în implantarea multor asemenea companii în zonă. E drept că ajută și lucrările pe plan local, lucrările de infrastructură la parcurile industriale, care, așa cum știți, au început în Oradea, sunt trei în Oradea la ora actuală și s-au extins deja. Avem în toate orașele județului, la Beiuș, la Aleșd, la Marghita. Asta

Înseamnă implicit faptul că autohtonii, adică oamenii care locuiesc în aceste orașe, inclusiv în municipiul reședință de județ, pot să stea la ei acasă și să câștige onest, aproape cât un occidental, fără să se ducă ca expați, fără să plece, fie și sezonier, pentru muncă în străinătate. E un avantaj care contează.

Moderator: Sigur. Îi dăm înainte. Care ar fi primele cinci obiective pe care le-ați recomanda? Hai, măcar trei, să facem un top trei.

[08:18]

P04: Oradea, Felix, pe unde, pe unde vă place, vă ziceți. Mie, unuia, vă mărturisesc că nu-mi place la Felix. Felix și Băile 1 Mai au trecut printr-un proces de urbanizare din asta cu totul și cu totul haotică. Dacă mergeți acolo, riscați să vă speriați, nici pe jos, de ceea ce vedeți la fața locului. Sigur, prestigiul a rămas, e un soi de tradiție a băilor ăstora, vin oameni din toată țara, dar, repet, urbanizarea asta prea rapidă, prea intempestivă, a și distrus multe lucruri acolo.

[09:00]

P04: Ce pot să vă spun că îmi place mie, ca să, ca să zic așa. Sunt câteva lucruri, evident, în oraș care, care îmi plac. Îmi place ambientul cultural. Mergeți la teatru, o să vedeți un teatru renovat. Mergeți la ceea ce francezii numește "les hauts lieux de la mémoire", adică punctele nevralgice ale orașului: Cetatea, de asemenea, renovată și în continuare în proces de renovare, Palatul Baroc, sediul Episcopiei Romano-Catolice. În curând va fi dat în folosință Palatul Greco-Catolic din centrul orașului. Vom avea în curând un traseu memorial al evreilor din Oradea, ceea ce contează și el. În afara, în afara municipiului reședință de județ, ce pot să vă spun? E evident important ca tot ambientul natural să, să, pe de o parte să fie curățat și ăsta este un proces în care, știți bine, Consiliul Județean e foarte implicat în faptul de a, de a păstra natura într-o stare, cum să vă spun eu, cât mai aproape de ceea ce ar trebui să fie, eliminând ceea ce vedem aproape peste tot, și anume acumulările de deșeuri pe care oamenii le aruncă la întâmplare și care distrug peisajul.

[10:38]

P04: Ca atare, știți bine, Bihorul este renumit pentru peșterile lui. Faimoasa Peștera Urșilor, dar dincolo de Peștera Urșilor mai sunt vreo 20, dintre care unele vor fi puse în valoare.

Moderator: Ieri am aflat despre toate, așa că a fost...

P04: Mai e un fenomen din ăsta geologic foarte interesant, la granița cu Clujul, lângă Arieșeni, Groapa Ruginoasă. Iarăși, merită să fie văzută cu totul și cu totul altfel. În fine, sunt o mulțime întreagă de peisaje, pentru că Bihorul, de la Câmpia Panonică până la Carpații care sunt ăștia de aici de la noi, nu știu care, așa, Apuseni, în fine, spuneți-le cum, are toate formele de relief și pe anumite unități, lucrurile astea încă sunt într-o stare cvasi-naturală, nu au fost deteriorate sau, în fine, pur și simplu plecarea oamenilor, consecința dezindustrializării, a permis naturii să revină. Deci astea sunt lucruri care ar merita puse în valoare cu totul și cu totul.

Moderator: Iarăși o idee, cum, cum își revine natura. Da. Deci ca o consecință neașteptată și până la urmă fericită a dezindustrializării.

[12:05]

Moderator: Acuma vine o chestie, atracții turistice în județ care vi se par insuficient promovate.

P04: Nu știu ce să spun la nivelul ăsta.

Moderator: Dacă aveți o...

P04: Bănuiesc că există un patrimoniu maghiar care ar merita să fie mult mai bine evidențiat, fără nicio problemă, nu...

Moderator: Spuneți, spuneți, spuneți că și...

P04: Face parte din identitatea noastră, în ultimă instanță.

Moderator: Și noi împingem în zona asta.

P04: Există, în egală măsură, un patrimoniu românesc care și el e în bună măsură ignorat. Mă refer la bisericile de lemn rurale. Unele dintre ele modernizate destul de ciudat în ultima vreme. Ăă... Nu știu ce să vă spun. Probabil că sunt lucruri care ar putea fi reconsiderate luând urma meșteșugurilor de secol XIX. Da. Unor asemenea, unor asemenea întreprinderi. În fine, există comunitățile foarte mici, cu tradițiile lor. De pildă, slovacii. Slovaci din Bihor și ei ar merita o altă vizibilitate.

Moderator: Care am înțeles că, mă rog, strămoșii lor au venit tocmai pentru că erau specialiști, știau niște meșteșuguri.

P04: Sigur, sigur, sigur. Și au, au venit aici ca niște pionieri ai industriei care se implementa atunci.

[13:35]

Moderator: Ăă... Locuri sau atracții turistice în județ care nu sunt recunoscute... Mă rog, asta cam se suprapune cu întrebarea dinainte. Ceva pentru inițiați, ceva ce puțini știu și care...

P04: Trebuie să vorbiți cu colegii mei, istorici locali. Ei sunt... Inclusiv ăsta este un lucru care ar merita făcut și, în fine, cineva ar trebui să preia inițiativa asta, probabil în toate județele, nu, nu doar în Bihor, dar Bihorul ar putea fi lider în domeniul ăsta. O istorie integrată, o istorie a tuturor comunităților, ceea ce, evident, presupune un efort multilingv. Noi suntem foarte buni pe istoria românească, știm de cum a trecut Mihai Viteazul cu calul când era urmărit de nu știu cine pe aici și așa mai departe, dar uităm că în secolul respectiv aveam o aristocrație locală, care aristocrație locală de, în fine, de 16, început de 17, era destul de integrată cu cea europeană. Era o lume care ar merita să fie pomenită.

Moderator: Bun, bun. Punctele slabe. Să zicem că ați trecut puțin prin ele. Niște puncte slabe.

[15:06]

P04: Punctele slabe sunt aceleași ca peste tot la noi în țară și anume faptul că noi avem o populație urbanizată în prima, a doua, maximum a treia generație, care n-are o istorie comună cu spațiile urbane în care locuiește. Asta face ca oamenii nici măcar nu le văd, nu simt degradarea lor sau modificarea lor. Mă înțelegeți? Asta e valabilă peste tot în țară.

Moderator: E un lucru la care mă gândesc tot timpul, dar l-ați formulat atât de bine încât acum îl percep mult mai bine. De exemplu, eu când merg la piață, lumea îmi, chiar și românii, îmi, mi se adresează în maghiară, pentru că am o față de ungur. Probabil pentru că sunt mai așa, mai urban și ei zic că...

P04: Sau probabil datorită faptului că piața, ca, cum să vă spun eu, spațiu de desfacere în exterior a producției domestice, e mai curând ceva alogen la noi.

Moderator: Da.

P04: Dacă noi stăm bine să ne gândim, țăranul român trăiește într-o economie autarhică. El trăiește din ceea ce produce în gospodărie.

Moderator: Cine merge,ăștia, piețarii, au ieșit din izolarea aceea.

P04: Pe de altă parte, ceea ce mie mi se pare remarcabil e faptul că pattern-uri din astea de secol XIX sunt remarcabil de stabile la noi. Să știți. Este uimit când vezi cât de puțin ne-am depărtat de anumite formule arhetipale, ca să zic așa.

Moderator: Asta e o discuție pe care aș vrea, mă rog, mi-ar plăcea s-o dezvoltăm după aceea. Continuăm, să nu, să nu fugim de, de la topicurile noastre. Oportunități. Vedeți vreo oportunitate pentru turism, pentru...

[17:07]

P04: Onest vorbind, în condițiile în care, nu-mi dau seama, orașele astea se dezvoltă, ele în chip firesc intră într-un circuit turistic. Probabil ar fi foarte bine ca la un moment dat să ieșim cu toții din chestia asta parohială, cu albumele care se fac cadouri de către primării și mai știu eu ce, și să intrăm într-o zonă în care să îndrăznim să facem albume, iarăși mă refer la oraș mai curând decât la județ, să facem albume cu mari edituri occidentale, în genul Taschen, de pildă. Ar fi o idee bună. De ce? Pentru că fiecare din orașele noastre are specificurile locale. Știți foarte bine, Oradea e cu arhitectura Secession, Art Nouveau, cu arhitecți de la Budapesta, cu conexiuni la Bruxelles, cu... Sunt lucruri care merită puse în evidență la o scară mai mare decât scara asta locală, a ceea ce facem noi în devălmășie. E bine că facem și asta, dintr-o vreme nu s-a făcut nimic, dar ar merita să trecem încă o dată la o altă scară. Eu mă gândesc, de pildă, în Oradea, după renovarea celor trei sinagogi ale orașului, în condițiile în care se, se, se amenajează acest circuit de care vă spuneam anterior, al destinului, până la urmă trist, al comunității evreiești de aici, ce ar însemna o serie de albume din astea care să fie distribuite în ebraică în Israel? Pentru că ideea este să le vorbești și altora decât localnicilor și altora decât cetățenilor tăi.

Moderator: Mhm.

[18:58]

Moderator: Riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă.

P04: Dumneavoastră știți foarte bine, ieri ascultam la știrile de la TV5 Monde, de la, de la francezi, indignarea, cum să vă spun eu, totală a cetățenilor orașului Bruges din Belgia față de turism. Asta era o altă întrebare. La Bruges sunt 200.000 de localnici și au 8 milioane de turiști anual. S-au săturat de ei, nu mai...

Moderator: Și a început și Bruges-ul, că pentru că în Spania sunt mai multe.

P04: Acuma, cum să vă spun eu, într-o primă etapă, turismul este fascinant, ca peste tot, pentru că atrage oameni care cheltuie în oraș. Vedeți, noi discutăm acuma la un suc într-un, într-un restaurant în care suntem singurii clienți. În condițiile în care am avea de-a face, ca în multe orașe occidentale, cu un restaurant plin de lume, cu o coadă afară care așteaptă să se ridice unul ca să sară altul, firește că pentru patronii restaurantului ăsteia ar fi o oportunitate de dezvoltare extraordinară. Toate astea până la un punct, până la momentul în care orașul devine impracticabil. Vă rog să vă gândiți ce s-a întâmplat la Cluj cu Untold-ul, nu? La început toți au văzut minunea, Untold, oportunitatea de a face afaceri, până când într-o zi și-au dat seama că nu mai pot dormi, că nu mai pot să-și parcheze mașina, că nu pot ieși să-și cumpere mâncare și dacă își cumpără mâncare sau orice își cumpără, își cumpără și ei la prețul turiștilor, în propriul lor oraș.

Moderator: Asta se întâmplă.

P04: E un fenomen inevitabil, dar ca să ajungem acolo, mai întâi trebuie să dezvoltăm lucrurile, așa că nu, nu trebuie să ne supărăm înainte de a ajunge. Vedeți, cum să vă spun eu, știm bine, la ora actuală există o anumită reticență, rezervă față de supermarketuri. Poate că într-o anumită măsură e îndreptățită. Sigur, ați auzit dumneavoastră în multele discuții legate la calitate, de calitatea produselor de sunt în supermarketuri.

Moderator: Păi, eu, mă rog, în fine, discutăm după aia.

P04: La care o servesc, etc. Dar, pe de altă parte, vă rog, gândiți-vă la un lucru simplu: dacă n-am fi avut supermarketuri...

Moderator: Da, aia cu, mă rog, asta ar trebui să discutăm după aceea, pentru că e...

P04: Deci, repet, ca să ne supărăm, trebuie să avem.

Moderator: Da, la fel și... Avem întrebări despre cum să integrăm comunitatea, cum să o facem să profite și ea, să facem ceva, niște, cum ați zis că e la...

P04: Știți cum e cu profitul comunității ăsteia? Profitul ăsteia e întotdeauna, cum să vă spun eu, dezechilibrat. Adică unii profită mai mult, alții nu profită deloc sau profită foarte puțin. Asta e inevitabil în orice domeniu. Ar fi bine ca lucrurile să fie gândite și să nu ne trezim în forme din astea de turism. Noi am mai, am mai făcut o experiență pe care nimeni n-a, n-a, cum să vă spun eu, nimeni n-a, n-a judecat-o, nimeni n-a gândit-o. Știți că atunci când am intrat prima dată pe fondurile europene, au fost o mie și una de fonduri din astea pentru pensiuni agroturistice și nu știu ce. Oamenii și-au făcut o scară de bloc pe vârful de munte, unde să-l vină pe străinul și să-l îndoape cu gulaș și mai știu eu ce, până face ăla icter mecanic. Și, după cum era de așteptat, trei sferturi din pensiunile alea sunt în ziua de astăzi în situație de faliment. Unu, pentru că nimeni nu s-a gândit acolo să facă niște circuite care să lege lucrurile. Să-l plimbi pe om dintr-o parte în alta.

Moderator: Circulație, să fie un...

P04: Sigur că da. Și, în al doilea rând, nimeni nu s-a gândit să-i ofere ceea ce el n-are acasă. Pentru că, nu vă supărați, noi nu chemăm în România nemți sau englezi ca să le arătăm clădiri de piatră sau de beton. Sau să mănânce sushi. Sau să mănânce sushi sau să bea chestii de genul ăsta. Pentru că ei au chestii din astea cu o mie de ani înaintea noastră și noi n-o să ajungem nici peste o mie de ani unde sunt ei acuma. Noi îi chemăm aici ca să le arătăm ceea ce ei n-au văzut. Nu le arătăm cerdacele, decât dacă vrem să le

arătăm o formă inedită de kitsch pe care ei n-o cunosc. Sau, în fine, pe care o aproximează la ei acasă.

Moderator: Certeze Maramureș.

P04: Noi ar trebui să le arătăm arhitectură tradițională, case de lemn, case de pământ, atenție, cu toate dotările moderne, cu toate dotările moderne, discrete, fără îndoială, nu cu telefon pus pe cuptor sau mai știu eu ce. Nu, nu, nu, foarte discrete, dar casa aia integrată în natură, cu, cum să vă spun eu, oamenii care își desfășoară viața acolo, cu posibilitatea de a participa la viața lor, cu circuite care merg în toate direcțiile, care presupun mici salturi, adică nu știu, mergi prin pădure sau pe câmp și cazi peste un șantier arheologic unde vorbești cu niște tineri de ultimele chestii din arheologie și așa mai departe. Alea ar fi lucrurile potențial interesante. Repet, noi, săracii de noi, ieșiți din comunism cu o foame de nedescris, ne închipuim că oricine vrea să mănânce până nu mai poate, vrea să fie la all-inclusive, că asta ne dorim noi când mergem în străinătate. Ori, cum să vă spun eu, din păcate, ar trebui să învățăm din eșecul primelor forme de turism finanțat de Europa, că nu asta este calea.

Moderator: Da, da, da. Viorel îmi zicea de Vârtop ca un caz din ăsta de greșeală care s-a făcut, că este o pâlnie unde toată lumea se îngheșuie, mai ales în perioada schiului.

P04: Nu mă pricep, nu sunt schior, e o pot treaba asta. Acuma, cum să vă spun, știți foarte bine că facilitățile pe care noi le avem și în domeniul ăsta al sporturilor de iarnă și așa, sunt minimale. Onest vorbind, orice cetățean preferă să se urce în mașină și să se ducă undeva în Austria decât să-și piardă vremea.

Moderator: Da, da, da. Așa i-am, i-am pierdut, zicea că așa i-am pierdut pe unguri, că veneau aici și după aia și-au dat seama că le convine mai mult în Austria.

[25:25]

Moderator: Ați, ați zis că așteptăm acel, cum să-i zic eu, nu pelerinaj, dar acel drum din Oradea între obiective, între sinagogi, drumul acela cu obiective ebraice.

[28:46]

P04: Ce pot să vă spun de treaba asta? Ideea de la care s-a pornit și care este o idee sănătoasă. Asta mi se pare important. Ideea de la care s-a pornit este aceea că dacă un străin, fie că e român, fie că e din altă țară, nimerește în Oradea, voluntar sau accidental, să aibă ce să facă aici două-trei zile. Mă înțelegeți? Deci așa e gândit orașul. Domnule, te duci acolo, de acolo te duci dincolo, mai primești un pliant și te duce în altă parte și așa mai departe. Un fel de traseu tematic. Un oraș narativ, un oraș care spune povești. De ce vă spun asta? Pentru că, în general, în România, noi avem tot soiul de orașe din astea pe care, în principiu, în patru ore, între două trenuri, le-ai făcut complet. Nu mai ai ce să vezi.

Moderator: Ca John Buchan, cum a făcut el vizilul în...

P04: Ai tot ce faci între două trenuri, după aia nu mai ai ce să faci. După aia, eventual, te duci la hotel și dormi bine. Pe când în Oradea s-a vrut ca omul care vine aici să aibă ce vedea câteva zile.

Moderator: Aici vine întrebarea. S-ar mai, v-ați mai gândit la altfel, tot așa, direcții tematice, tot așa, povești care se pot spune?

P04: Nu-mi aparține mie, nu, nu e domeniul meu treaba asta, dar, pe de altă parte, cred că cineva care se ocupă de istoria Oradiei și, în mod particular, de istoria ultimelor 200 de ani în Oradea, ar putea găsi o mulțime de lucruri care pot fi scoase la lumină, care pot fi... Eu m-am gândit la un moment dat la un lucru, dar nimeni nu, nu, n-am găsit audiență pe vremea respectivă. L-am propus la Filarmonică. Nu știu dacă dumneavoastră știți, noi ne aflăm aici pe pământul unei foste fabrici. Era cea mai mare fabrică din Oradea, fabrica Înfrățirea. Aici, aici. Chiar pe ea, toate blocurile astea pe care le vedeți sunt aici. Vedeți, oarecum simptomatic, nu? În jurul nostru sunt mall-urile, ele sunt fabricile zilei de astăzi, nu? Toate punctele de...

Moderator: Unul Corești este pe terenul unei foste fabrici.

P04: Atunci când au început lucrările de demolare a fabricii ăsteia, a Înfrățirii, erau o mulțime de clădiri pe hale industriale. Eventual, dacă vă uitați în partea aialaltă când mergeți acolo, o să vedeți că mai sunt niște chestii care nu sunt total puse la pământ. Dar când au început lucrările astea și erau ruinurile alea, erau spectaculoase, cum să vă spun. Am fost la cei de la Filarmonică și le-am spus: "Oameni buni, de ce nu vă gândiți la un lucru de genul ăsta? Să amenajați timp de o săptămână undeva pe ruinele alea un loc sigur, un spațiu safe din ăsta, dar cu ruinele ca decor, să ne înțelegem. Să veniți cu filarmonica mare acolo într-o seară, în nocturnă, la treaba asta și să dați un recviem pentru tot orașul. Un recviem pentru ruinele vieții oamenilor care au lucrat aici. O chestie la care să-i inviți pe cei de la, nu știu, Music TV, de la Arte, de la ce vreți dumneavoastră. Ar fi fost ceva spectaculos."

Moderator: Asta-i o idee.

P04: Cum să vă spun eu, asemenea lucruri să faci, să faci lucruri pe care nu le-a mai făcut nimeni. Nu tot să spui...

Moderator: Să rupi gura târgului.

P04: Nu să rupi gura târgului. Cum să vă spun eu? Eu cred că ar fi fost ceva care, sigur, asta presupunând și un soi de, nu știu cum să-i zic, de mediatizare bună, i-ar fi scos din case pe mulți dintre cei de vârstă a treia. Mulți dintre cei de vârstă a treia, pentru care fabricile astea s-au identificat cu viața lor. Mă înțelegeți? Oamenii ăia chiar, chiar ar fi trăit altfel decât noi, un recviem pentru tot ce a fost tinerețea lor pierdută.

Moderator: Da. Sunt lucruri, eu vi le citesc și vedem cum ne, poate pe lângă ele, dacă nu exact, exact ce zice aici. Politici concrete care considerați, deci, gândit mai strategic un pic, că ar trebui implementate pentru a atrage...

P04: Habar nu am. Asta, cum să vă spun eu, trebuie să vorbiți cu oamenii care au tangență cu domeniile astea, pentru că dacă e vorba de lucruri concrete, atunci e vorba de cunoașterea unor date pe care, prin formația mea, cum să vă spun, eu nu le cunosc. Nu, nu-mi dau seama ce e la ora actuală ca să-mi dau seama ce pot să fac pornind de la datele existente. Nu, nu, pur și simplu, cum să vă spun, nu...

Moderator: Da, eu vă mulțumesc pentru că mi-ați dat niște, ați venit cu niște idei foarte creative și pe lângă lucruri într-adevăr care ar trebui să-i zgâlțâie puțin pe cei de la CJ. O să închid aici.

[34:27]

P04: Pe care nu știu, eu n-am văzut niciun fel de studiu asupra lui, și anume e vorba de procesul de re-ruralizare. Mai înainte de toate, la nivelul vârstei a treia. Sunt oamenii care au ajuns la o anumită vârstă, care nu se mai pot întreține în oraș sau pur și simplu vor să le lase apartamentele copiilor lor și care, dintr-un motiv sau altul, se întorc în rural, se întorc la casele părințești. Sigur, trăiesc foarte autarhic acolo, la fel ca și strămoșii lor, dar, pe de altă parte, e un lucru extrem de interesant care permite o anumită supraviețuire a ruralului. Ruralul nostru continuă să meargă și nu se prăbușește, inclusiv datorită acestor re-ruralizați.

[35:14]

P04: În al doilea rând, e un fenomen de ruralizare în prima generație, ca să zic așa. Mulți tineri părăsesc orașul. Orașul devine și la noi, ca în Occident, cum să vă spun eu, agresiv, poluat, nepractic și așa mai departe și se întorc în zonele ruralului, nu doar în zona peri-urbană, adică la până la 20 de km de oraș, ci câteodată se întorc mai departe. O căsuță de vară, un spațiu din asta în care poți să stai cu prietenii o săptămână. Lucrurile din astea sunt destul de dese în România, oricât de ciudat ar părea la ora actuală și probabil, pe măsură ce va trece timpul, vor deveni din ce în ce mai multe. Mie și astea mi se par o chestie interesantă și, cum să vă spun eu, menită să lege într-un anume sens. Pentru că, la un moment dat, pot deveni consumatori. Păi, uite, la 10 km de mine e X, la 20 de km e Y.

Moderator: Unii dintre, unii dintre aceștia își fac pensiuni.

P04: Cum să vă spun eu, mulți nu-și fac pensiuni pentru că faptul de a-ți face pensiune e și o oboseală în plus. E oboseala construcției, e oboseala...

Moderator: Am zis unii, nu mulți, pentru că Viorel m-a dus și mi-a arătat, uite, aici a venit și a făcut pensiune și așa mai departe.

P04: Mă gândesc mai curând la cei care pur și simplu se retrag în zonele...

Moderator: Da, dar trebuie să muncească, trebuie să lucreze și ei ceva. Nu-s toți IT-iști. Unii...

P04: Nu, nu, nu, nu. Eu cunosc din rândul intelectualilor multă lume care preferă varianta asta. Nu e, oricum să vă spun, nu sunt case spectaculoase, dar...

Moderator: Și faci naveta la oraș.

P04: Nu sunt case spectaculoase, dar, gândiți-vă, ai un weekend, ai...

Moderator: A, deci e casă de, de weekend. Am înțeles.

P04: Și stai acolo împreună cu familia.

P04: Problema de fond este aceea a faptului că noi n-am fost în stare în toată țara să dezvoltăm mici industrii în rural care să proceseze producția primară locală. Dacă nu ai putut să faci acest lucru, atunci în mod fatal zonele noastre rurale și-au pierdut capul, ca să zic așa, și anume tinerii cu studii. Tinerii, mergeți în orice sat și o să vedeți că imediat ce termină clasa a opta, toți fug de acolo ca orbetele, pentru că dacă stai la sat, un sat din ziua de astăzi, la nivelul a ceea ce înseamnă muncă salarială, înseamnă o familie. Tata este primar, fiul este șef de post, fiica este învățătoare, nora este dentistă, ginerele este

popă și așa mai departe. E o familie. Iar restul, în afara acestei familii, restul trăiesc așa cum trăiau străbunii mei, lucrând pământul, scoțând cartofi din el. N-are rost să trăiești în secolul XIX în plin secol XXI. Așa că orice tânăr fugă de acolo. Dacă noi am fi fost capabili să creăm mici industrii care să proceseze, nu știu, mă gândesc la Bihor, zona montană, să proceseze laptele, să proceseze fructele de pădure, să proceseze nu știu ce. Industriile astea ar fi beneficiat de aportul unor tineri cu studii. Acolo ai fi putut trimite pachete de ingineri, de biologi, de nu știu ce. Odată ce-i ai pe ăștia...

[suplimentar]

P04: ...nostalgii din astea, pentru că nostalgiile astea funcționează la nivelul unui segment de populație, și anume acela care are memoria, cum să vă spun eu, primelor concedii plătite din România, a ieșirilor la munte și la mare din anii '70, dar, cum să vă spun eu, gândiți-vă că oamenii ăia, în principiu, în ziua de astăzi sunt de 80 de ani. Eu, copil fiind, am fost de câteva ori la mare, dar trebuie să vă mărturisesc că n-am nicio nostalgie. Îmi aduc aminte că, nu mai țin minte pe ce clasă eram, a treia, a patra, ne puneau să facem, cum se numea chestia aia, să fim de serviciu la cantină, să spălăm vasele și alte chestii. Nu, nu prea cazi în nostalgie cu lucruri de genul ăsta, mă înțelegeți?

[00:47]

P04: Tinerii, evident, nu, pentru majoritatea tinerilor, dumneavoastră puteți ieși pe stradă și întreba pe cineva dacă știe două sau trei stațiuni de la Marea Neagră românească, de foarte multe ori nu le știe nimeni. Deci nu mai există genul ăsta de... Iarăși, să revenim ca și cu ciocolata Rom, ar fi util să revenim, fără îndoială, în condițiile în care, vorba prințului di Salina, am schimbat totul ca să păstrăm totul.

Moderator: A, în Gepardul.

P04: Da, da, da. În condițiile în care la mare, cum să vă spun eu, am avea un cu totul și cu totul alt context, în care realmente am intra pe o piață concurențială, măcar cu țările din jur, Bulgaria, Turcia, Grecia. Dar în condițiile în care noi păstrăm în continuare și în ziua de azi, dacă te duci la noi la mare, ești tot ca în anii '80, n-are niciun farmec.

Moderator: Putem face, translata această discuție la Felix și 1 Mai? Despre...

P04: Nu, nu, nu cred. La Felix și 1 Mai, pentru că asta cu marea, la Bihor... Mie mi s-a părut că acolo e un soi de chestie din asta care în anii '90 s-a dezvoltat absolut haotic, care a distrus peisajul, care a distrus natura de acolo și în care, dacă te duci, te duci să profiți de băile efective din, din zonele hotelurilor, din masajele...

Moderator: Deci nu e un turism de tip nostalgic.

P04: Nu, nu, nu, nu, categoric. Singurul lucru care a mai rămas nostalgic e brandul ca atare, știți? Băile Felix, Băile Sf. Gheorghe, Băile... Astea au rămas cumva pe retină. Băile Herculan.

P04: E un soi de amprentă din asta. Atenție, o amprentă pe care noi n-am valorizat-o prin nimic. Trebuie spus acest lucru în România. Deci, ceea ce e uimitor este, cum să vă spun eu, longevitatea acestei memorii legată de reperele turismului românesc. Ea a dăinuit și după ce locurile ca atare s-au prăbușit complet.

Moderator: Măcar la ciocolățica Rom au mai făcut ceva.

P04: Da, la ciocolățica Rom au făcut ceva, arată cu totul și cu totul altfel. Eu nu știu ce gust avea aia de pe vremea lui Ceaușescu, că eram prea mic ca să mănânc Rom pe vremea aia. Așa, dar, cum să vă spun eu, în realitate, noi ar fi trebuit ca odată la 10, maximum 20 de ani, să reinventăm totul. Și atunci ar fi existat un turism fluid în zonele astea. Pentru că, vedeți, problema unei afaceri este foarte simplă: o afacere nu înseamnă "mușcă și fugi". O afacere înseamnă profit mic, dar constant. El vine în permanență.

Moderator: Reziliență, cum se spune acum mai nou. Mulțumesc încă o dată.

[suplimentar]

P04: Așa. Cum să vă spun eu? Acolo unde sunt tabere de copii, acolo unde sunt chestii din astea, faceți cu ei un minim educație ecologică. Țsta e un lucru care prinde. Eu am văzut la fiica mea, când eram în grădiniță, erau doi, un băiat și o fată care veneau la ei cu micii ecologiști și știți ce bine a funcționat? Pe vremea aia eram fumător, da? Și știți gestul ăsta clasic al fumătorului, când îți arunci un chiștoc, nu? Pe mijlocul străzii. M-a luat aia mică, mi-a tras un perdaf, nenorocitul, trec căței pe aici, calcă pe chiștocul tău, vin copiii mici, vin persoane cu dizabilități, cu căruciorul, cu roțile. Nu ți-e rușine să arunci chiștoace pe stradă?

[00:43]

P04: Păi, nu vă supărați, m-am dus, l-am luat de pe jos și l-am dus la coșul de gunoi, pentru că avea dreptate. Efectiv, avea dreptate și eu eram măgarul, pentru că eu eram crescut în lumea aia a lui Ceaușescu, în care arunci tu pe stradă, că nu e a ta strada. E a statului. Mă înțelegeți? De asta zic că ar fi foarte important ca, ca, acolo, cel puțin unde sunt copii, să se facă și niște activități din astea. Băi, nu-ți arunci șervețelul sau ambalajul sau nu știu ce acolo. Da? Nu, dacă vezi o floare sau o ciupercă, o rupi imediat. Te bucuri de treaba respectivă și lași și pe cel care vine după tine să se bucure de ea. Și să știți că prind. La copii prind foarte bine treburile astea.

[01:28]

P04: Aici, aici în Bihor, de mai mulți ani de zile, există un program din ăsta al școlilor, în care e un soi de concurență între ele la cine ecologizează cel mai bine zona rurală în care se află. Primesc premii, nu știu, premii din astea, un voucher de, nu știu, 10.000 de lei o școală ca să cumpere chestii de la Decathlon pentru elevi, să facă sport. Și ține, le place. Deci, cum să vă spun, și chestia asta e necesară în România, pe lângă ce facem. Sigur, cum să vă spun eu, vedeți, noi aici în România avem trei probleme care sunt simultane și asta e, asta e marea noastră problemă. Noi trebuie să reparăm niște chestii de trecut, trebuie să ne vedem de prezent și în același timp trebuie să ne gândim la viitor. Occidentalul poate, în anumite chestii, să se gândească numai la viitor, în altele să se ocupe de prezent și de viitor. Noi trebuie să reluăm și din spate ceva, că nici acolo n-a fost totul prea bine. Și asta e o mare problemă.

Moderator: Gata.

P05 _ managementul destinației

Moderator: Pe bune.

[00:00:02]

Moderator: O să zic două vorbe înainte. Stăm de vorbă cu domnul Alexandru Chira, director, organizator, cum zic funcția.

P05: Directorul general Visit Oradea.

Moderator: Directorul general Visit Oradea.

P05: Sau pe lung, Asociația pentru promovarea turismului din Oradea și regiune.

[00:00:26]

Moderator: Care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. P05ul, mă rog, interlocutorul nostru nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar, nici în eventualitatea unor lucrări și sau analize științifice. Așa. Suntem anonimizati. Doar dacă aveți o poziție personală, eu știu, vorbim off the record.

P05: Nu, e în regulă, stați liniștit.

Moderator: Așa. Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul în câteva cuvinte? Aici toată lumea face câteva fraze. Dacă aveți așa o chestie sintetică.

[00:01:14]

P05: Aria mea de responsabilitate e Oradea și zona metropolitană. De asta eu pot să vă răspund pentru asta.

Moderator: Vorbim pentru asta. Așa.

P05: Pentru zona județului cunosc și nu cunosc așa de bine.

Moderator: Oradea și...

P05: Pentru Oradea cred că cel mai scurt răspuns este că e mixul perfect, indiferent de sezon, de activități care pot să acopere o gamă foarte largă de tipologii de turiști. Fie că vorbim de turiști individuali, de cupluri, de familii cu copii, de turiști care sunt în căutarea unei experiențe culturale și e inclusiv o destinație pentru turismul de business. Deci destinația răspunde larg multiplelor tipologii de turism contemporan, printr-un mix foarte bun de activități, de locații, de obiective turistice care sunt deschise indiferent de sezon, din locații HORECA care oferă servicii corecte raportate la prețul care este solicitat și care vine, care vin completate de eforturile municipalității prin crearea de produse turistice, prin crearea de evenimente care din aprilie până în decembrie acoperă, aș putea să zic, aproape fiecare weekend.

[00:02:35]

Moderator: Mă scuzați, am limitat.

P05: Da, mersi. Astea le-am pregătit pentru final, dar nu este nicio problemă.

Moderator: Traista plină, asta. Asta. Traista plină, am auzit de de mulțumesc.

P05: Deci, revenind, este mult mai mult decât cele două direcții înspre care s-a marșat foarte mult în opinia publică, una apa termală și doi Art Nouveau-ul.

Moderator: Aha.

P05: Este mult mai mult de atât, fiindcă după ce se descoperă zona de patrimoniu arhitectural, după ce lumea se poate bucura de un spa sau aquapark sau o piscină cu apă termală, că tot vorbeam de asta, că ați fost cu...

Moderator: Confirm.

P05: În în Oradea de de Revelion. Este mult mai mult de atât. Este vorba deja de o experiență...

[00:03:22]

Moderator: Sunt trei obiective, încă trei obiective pe care le-ați recomanda, în afară de, să zicem, chestia termală și traseul Art Nouveau. Mai puteți să-mi dați?

P05: Da, eu zic că trebuie explorată zona culturală foarte mult. Oradea oferă mai mai mult de 10 muzee, dintre care două sunt unice în România. Aici fac referire la Casa Darvas-La Roche, care este singurul muzeu Art Nouveau. Acum ține de sfera Art Nouveau, dar e un muzeu. Deci nu este descoperirea aceasta outdoor de muzeu în aer liber unde se explorează la pas patrimoniul. Muzeul Francmasoneriei, care la fel este o raritate în România. Este o clădire care pentru asta a fost construită ca lojă masonică și prin fonduri europene a fost reconvertit spațiul respectiv în singurul muzeu de acest tip din România.

[00:04:18]

P05: Și latura culturală este completată de o serie de un spectru larg de concerte și activități, de la festivaluri de film, de jazz, de muzică clasică, de muzică pentru tineri, care sunt organizate de Visit Oradea în numele Primăriei Oradea și de bună seamă instituțiile de cultură care sunt în subordinea Consiliului Județean, Filarmonica, Teatrul Român, Teatrul Maghiar, Centrul de Cultură al Județului Bihor, fiecare pe bucata lui cu evenimente cu specific propriu. Deci asta ar fi o, să zicem, o a patra sau a treia direcție.

[00:04:55]

Moderator: A treia. Haideți să mai scoatem.

P05: A treia și a patra, de bună seamă, eu aș merge foarte mult pe latura aceasta de descoperire gastronomică și a vinurilor din regiune, care au crescut foarte mult în ultimii ani. Aici mă refer la crame și business-uri care s-au dezvoltat pe zone vechi viticole, care au fost reînviat de tinere generații, care au putut să răspundă la acest trend care este la nivel deja regional, cu siguranță la nivel de Europa.

[00:05:30]

P05: Și mă bucur să văd că există această reinterpretare a mâncărurilor tradiționale, să-i zicem with a twist, astfel încât să răspundă acestui trend de călător foodie, care este în căutarea unei experiențe gastronomice de bună factură, dar de de să să țină în continuare cont de specificul zonei respective, în paralel cu vinuri de bună calitate din din regiune.

[00:06:02]

P05: Deci aș merge mult pe latura termală wellness, clar pe patrimoniul unic, pe care nu

l-aș limita doar la Art Nouveau, fiindcă în Oradea acum suntem în Cetatea Oradea, care este un exemplu rar în România de cetate complet reabilitată, care este mai mult decât un muzeu dedicat perioadei în care a fost construită, fiindcă aici e, am putea zice, un hub cultural. Este un muzeu, sunt două galerii de artă care sunt independente de muzeu. Sunt trei dintre cele mai bune restaurante din Oradea în Cetatea Oradea. Vorbeam de manufactură, că ați cumpărat lucruri de la artizani. Avem pielar, olar, muncă în textile, inclusiv un atelier de parfumuri aici în Oradea, în Cetatea Oradea.

Moderator: Chiar în cetate.

P05: Deci e un mix de activități care cu siguranță poate opri turistul câteva ore bune aici în cetate și nu pot să nu uit Complexul Baroc, care este cel mai important, are cea mai impunătoare și mare bazilică în stil baroc din România, cu o orgă la fel complet reabilitată, finalizată anul trecut. Inclusiv fostul muzeu, actualul Palat Episcopal Romano-Catolic, are o serie de încăperi care au fost introduse în circuitul turistic.

[00:07:27]

Moderator: Era era închis când am fost noi. Asta iarna. Dar îl prindem.

P05: Dacă vreți să mergeți, da, se poate merge și putem să...

Moderator: Să-l prindem să se deschidă.

P05: Da, e deschis. Probabil la ora respectivă nu...

Moderator: Da. Sau nu știu ce zi ați fost. Dar da, ne-a plăcut acolo și am văzut biserica sau catedrala ce este și într-adevăr...

P05: Da, e absolut impresionant. Noi acolo organizăm evenimente. Am avut inclusiv TIFF Oradea în anumiți ani acolo. Acum în toamnă, în vară am avut o seară a unui festival de muzică clasică care se numește Sounds of Oradea, unde am avut un trio al unui celebru violoncelist, Maisky. Deci e zona aceasta arhitecturală, zona culturală, zona gastronomică și zona de wellness, care sunt adresate sau adresabile diferitelor categorii de public. Că vorbim de turiști individuali, familii tinere cu copii, cupluri, seniori.

[00:08:25]

Moderator: Asta e, ați rezolvat și altă întrebare, că era cum adresăm pe tipuri de turiști. Deci mergem repede.

P05: Da.

Moderator: Sunt, ați identificat atracții turistice necunoscute publicului larg sau care sunt insuficient promovate sau...

P05: Vă referiți la nivel de regiune?

Moderator: Noi am făcut pe regiune, dar dacă vreți să ne oprim la la Oradea, vorbim despre Oradea. Dacă totuși aveți o părere despre o opinie, că tot sunteți în turism și vă puteți gândi la...

P05: Acum eu lucrând foarte mulți ani în turism, eu cred că bine prezentat și marketat, putem crește potențialul unui obiectiv foarte mult. Adică poate fi prezentat publicului, poate și ceva care nu are inițial sau la prima vedere un potențial foarte mare de... Dacă e să fac o referire în Oradea, mai sunt lucruri care pot fi descoperite. Patrimoniul industrial,

de exemplu. Sunt niște locații pe care noi le numim hidden gems, care nu sunt așa de mult cunoscute publicului larg sau nici măcar orădenilor, diferite zone din cartierul evreiesc, fostul cartier evreiesc, zona ghetoului evreiesc. Noi acum lucrăm la niște tururi ghidate pentru Oradea evreiască, tocmai de redescoperire a acestei etape din istoria orașului, atât pentru orădeni, cât și pentru turiști.

[01:10:07]

P05: Ar mai putea fi și o zonă a bisericilor care este mai puțin exploatată în momentul de față, fiindcă sunt multiple biserici mai puțin cunoscute. Asta ar fi cumva pe zona patrimoniului fizic. În ceea ce privește județul, cu siguranță sunt multe... Există o serie de conace, o serie de pivnițe. Din punctul meu de vedere, totul trebuie promovat și mai bine prezentat. Onest vorbind, în momentul de față nu le văd nicăieri. Adică trebuie totul reînviat, refăcut atât la nivel de materiale foto-video care să fie o parte din mesajul care va trebui prezentat publicului.

[01:11:01]

P05: Site-ul, nici nu știu ce site se va folosi, dacă rămâne același de Discover Bihor. Aici nu nu știu care veți vedea care vor fi concluziile pe care le trageți. Eu cred că trebuie foarte bine delimitate pe categorii de atracții sau pe tipuri de atracții. Că vorbim de outdoor și experiență activă, că vorbim de aceste moșteniri care sunt tradiții și obiceiuri, deci de experiența tradițională, dacă e s-o numim așa, care poate conține și zona aceasta de port din din zonă. Mai sunt încă doamne care mai realizează cojocul. Dacă e să ne legăm de acea poveste mai veche cu...

Moderator: Nu știu.

P05: Nu știți?

Moderator: Haideți.

P05: A fost o campanie Bihor, not Dior, fiindcă în urmă cu doi sau trei ani a fost un scandal, e acest termen de apropiere a culturală și a portului tradițional și a fost o colecție a celebrei case franceze Christian Dior, unde erau niște cojoace care erau extrem de similare cu cele din județul Bihor. Și atunci a fost în mediul online o întregă un întreg răspuns care așa și a fost formulat Bihor, not Dior, fiindcă acel cojoc era cojocul inclusiv cu motivele etnice sau cu motivele originale țesute, erau extrem de similare cele făcute acum.

[01:12:39]

Moderator: O oportunitate pentru a atrage atenția asupra patrimoniului.

P05: Ar fi putut fi dacă era o entitate în momentul respectiv să se agațe. Vă dați seama că a fost un bulgăre la nivel mondial care a fost rostogolit în mediul online și putea atunci, da, să fie un...

Moderator: Atunci era momentul, da.

P05: Lăzi de zestre care sunt sculptate și pictate manual, este ceramica de la Vadu Crișului, care e făcută de o familie care a moștenit cumva aceste obiceiuri, care e unică. Asta doar pe pe patrimoniul, să zicem, de port și de patrimoniu material.

Moderator: Material, da.

P05: Și există acest patrimoniu gastronomic, dacă pot să-l numesc așa, care și acesta trebuie explorat și prezentat. Fiindcă acum post-pandemie au apărut toate aceste noi curente în turism, de slow travel, slow food, să se evite centrele turistice, aglomerațiile foarte mari, de o descoperire mai lentă a unor regiuni și acest lucru e făcut și de un turist care are un anumit profil și o anumită documentare prealabilă, dar și o potență financiară mai mare decât media care poate vrea să meargă la un all inclusive.

[01:14:05]

Moderator: A început să plouă?

P05: Încă nu.

Moderator: Încă nu plouă.

P05: Am bătut vântul.

Moderator: Bate vântul și e deschis, e deschis geamul.

P05: ăsta e un loc de muncă minunat.

Moderator: Așa mi se pare mie, nu știu.

P05: De muncă, loc de muncă.

Moderator: A, de muncă, da. Loc un loc de muncă.

P05: Da, eu stau mai acolo pitit în colț, dar e în regulă.

Moderator: Da, clădirea asta frumoasă, au au lucrat aici, au renovat, au făcut un lucru minunat. Poate și nunți ar fi o idee.

P05: Să știți că se fac cununile civile din Oradea se realizează în două locații. Aici în Cetatea Oradea, după corpul acesta de clădire, în zilele de vineri și în clădirea primăriei sâmbăta. Deci nunți se fac, să zicem, cununii civile, dar...

Moderator: E biserica aici. Cine își programează...

P05: Asta e catedrala ortodoxă.

Moderator: Catedrala ortodoxă. Da, am înțeles. Să mergem înainte. Da, da, sigur că da. Și păpica, să nu uităm păpica și băutura, de asemenea.

[01:15:13]

Moderator: Punctele slabe majore ale destinației în momentul de față.

P05: Păi, lipsa unei strategii de promovare, lipsa unor sau poate că există, dar nu le cunosc eu, a unor produse turistice. Știu că există o rută a bisericilor de lemn.

Moderator: Aha.

P05: Există trasee de cicloturism, de mountain biking, dar pot fi mult mai multe. Adică, uitați-vă ce amploare a luat Via Transilvanica în România și cât de bine, ce ce bine a, ce mult a însemnat o echipă de comunicare și de marketing bună în spate. Ei sunt foarte buni la ce fac și a ajuns dincolo de produsul în sine să fie un brand recognoscibil pentru nu doar pentru români, ci și pentru turiștii străini.

P05: Deci, în primul rând, ar trebui identificate aceste produse unice sau specifice județului Bihor, care sunt, cum am zis adineauri, pe partea de patrimoniu tangibil,

intangibil, că sunt specifice anumitor regiuni, acel sat cu 1000 de pivnițe, unde se se poate marșa pe această experiență unică de descoperire a unei întregi comunități care istoric vorbind are pivnițe și poate e cineva de acolo care ar putea să vorbească din rândul comunității, tinerii care moștenesc pivnița, a treia generație, a patra generație.

[01:16:44]

Moderator: Nu se face un festival al vinului acolo sau?

P05: Nu se face. Și după aceea, de bună seamă, trebuie activate prin diferite... Știu că e o inițiativă acum la nivelul Consiliului Județean să se organizeze zilele... Acum recent cred că a fost ziua orașului Ștei, dacă nu mă înșel.

Moderator: Asta săptămâna trecută. Eu am fost alaltăieri în Ștei, m-am văzut cu Viorel Lascu și m-a dus până în Colești, m-am dus cu mașina lui, mi-a arătat vâltorile, tăul, m-a dus în toate locurile astea, care deocamdată se construiește mult, se fac pensiuni și dar deocamdată e încă în construcție.

P05: Păi da, este încă în construcție. Problema este că nu există suficientă cunoaștere despre ce se întâmplă la nivel de fiecare comunitate sau regiune, că tocmai aceste mici business-uri, ok, că se construiesc unele mai bine, mai puțin bine, cu noimă, fără noimă. Știm că domnul Bolojan înainte a încercat printr-un regulament, cum există la nivelul orașelor mari, acel regulament de urbanism care ție îți permite să construiești sau să pui aceste sigle de firmă, dar tot totul trebuie făcut în baza unui regulament care stipulează foarte clar ce tip de construcție sau cum ar trebui să arate.

[01:18:20]

Moderator: În Oradea firmele sunt cele mai discrete și mai integrate.

P05: Fiindcă au fost reglementate astfel de lucruri și dacă mergeți pe strada Vasile Alecsandri, care e acea stradă pietonală cu multe restaurante și cafenele, care leagă parcul de Piața 1 Decembrie de Piața Unirii, veți vedea că inclusiv mobilierul stradal este extrem de similar de la o terasă la cealaltă, fiindcă inclusiv acesta a fost, adică și și pentru ghivece, mobilier stradal, scaune, mese și așa mai departe, s-au dat niște direcții. Adică s-a dat de la nuanțe, deci asta înseamnă cromatică, forma scaunelor și așa mai departe. De asta unul nu e alb, unul roz, unul maro, ci majoritatea sunt din același spectru și respectă un un regulament unitar.

[01:19:10]

Moderator: N-am băgat de seamă, dar tocmai pentru că nu m-a deranjat, n-am băgat.

P05: Iar la nivel de turism regional, de bună, clar, un lucru de genul acesta trebuie...

[01:19:20]

Moderator: Trebuie niște reguli, da.

P05: Trebuie niște reguli ca să nu se construiască haotic. Și e nevoie să fie o echipă care să centralizeze, care să țină legătura cu... E foarte greu și nu știi când apare un nou business. Poate un business mic de familie, nu... Există o păstrăvărie care e destul de cunoscută în județ. Poate mai apare încă una. Ar fi bine ca cei care deschid un astfel de business să știe că pot să apeleze la cineva, să-i pună într-o bază de date și să poată să fie promovați pe un site care să aibă o secțiune gastronomică a județului. Noi, de exemplu, la

Visit Oradea avem o persoană dedicată, o adresă de email care e horeca@visitoradea.com, tocmai fiindcă sunt business-uri care apar pentru o mai bună comunicare și...

[01:20:12]

Moderator: O să avem, o să ajungem și acolo.

P05: O să ajungem și acolo.

Moderator: O să ajungem și acolo, să nu țineți-vă ideea, să nu vă repetați. Acum am văzut punctele slabe.

P05: Eu n-am terminat.

Moderator: La punctele slabe mai avem.

P05: Ar trebui să fie un branding, cum de exemplu îl avem noi, această super coroană.

Moderator: E făcut de Aneta?

P05: Da, e făcut de Aneta în 2019.

Moderator: Eu în 2008 am lucrat pentru ei.

P05: Am rămas prieteni, da, am învățat multe. După după ce există, să zicem că există, se găsește firma, se optează pe o direcție din punct de vedere al branding-ului, trebuie uzat și folosit cât mai mult, astfel încât să devină cunoscut în mentalul colectiv al locuitorilor județului și și în rândul turiștilor și a industriei de turism din România. Eu intenționat le-am cerut colegilor să vedeți cum noi folosim, cum noi utilizăm, că vă vorbeam de, de exemplu, acesta este tagline-ul pe care cu care ei au venit.

Moderator: Art Nouveau, Life Nouveau.

P05: Care era mare în oraș, în Piața Unirii, am făcut poze acolo.

Moderator: Tocmai în ideea în care... Am băgat capul prin oul ăla așa cu...

P05: A, toată lumea face așa.

Moderator: Da, da, da. Am am pozele în telefon.

P05: Da, inclusiv broșuri ca să vedeți cum gândim noi conținutul, care este tonul pe care noi îl o hartă turistică pentru Oradea și Băile Felix. Materiale acestea, harta e înmănată gratuit tuturor celor care ne solicită de la hotelieri până la agenții de turism și muzee. E un flyer în trei limbi, cu trimitere pe site-ul Visit Oradea, care este împărțit pe mai multe secțiuni, care e top 10 recomandări, muzee, evenimente, activități pentru familii cu copii, variante de propuneri, de fapt propuneri, nu sunt ale noastre, noi prezentăm gama de cazări din oraș, informații despre transport și parcuri, wellness și spa, gastronomie.

Moderator: Ce drăguț. Da, ce drăguț. Chiar folosesc hârtie bună, da.

P05: Material reciclat. Da, o vedere.

Moderator: Da, e o ilustrată mai degrabă, e o cartolină făcută de o ilustratoare.

P05: Vedeți. Și aici un sticker.

Moderator: Niște stickere, da.

P05: Da, minunat.

Moderator: O să le dau copiilor.

P05: Și calendarul cu evenimente care de care eu vă vorbeam, care e un mereu câte ceva.

Moderator: Mereu câte ceva care acel ceva poate fi chiar completarea pe care un turist o caută într-un city break, inclusiv un turist de business care poate are o conferință în prima parte a zilei și vrea să-și umple timpul cu o activitate seara, care poate chiar îl îl convinge să revină cu familia sau cu niște prieteni și să fie atunci de plăcere, să nu mai fie de de...

[01:23:31]

Moderator: Deci ar trebui gândit ceva pentru județ.

P05: Ceva similar.

Moderator: Similar, dar mă rog, cu aceeași logică, cu aceeași gândire de branding.

P05: Păi la fel s-a făcut. A fost o parte de documentare, intervievare la fața locului cu oameni din multiple, cu stakeholderii, ca să-i numim așa, de la nivel local, de la universitari până la instituții de cultură, oameni care erau din comunitate.

Moderator: Așa, exact, da, ce facem noi acum.

P05: Dar din punctul meu de vedere ar trebui un un rebranding la nivel de turism al județului Bihor, după care implementat corect. Că dacă ai, să zicem, un brand ok și bine gândit, dar dacă nu este folosit, ați văzut că noi peste tot, noi l-am suprauzat, nici nu știu dacă există termenul ăsta, l-am folosit în exces, tocmai în ideea în care atât orădenii, cât și cei, când noi, de exemplu, mergem deja la târguri de turism în București sau la diferite întâlniri de, deși sunt foarte puține în industrie, dar deja lumea știe, a, voi de la Oradea cu roata aia sau cu super coroana sau cu...

Moderator: Au ținut minte.

P05: Au ținut minte. Sau cu inima, că e acea e această inimă.

Moderator: E o inimă un pic mai umflătică decât era la New York.

P05: Da, da, da. Să-i zicem supradimensionată.

Moderator: Da, pentru că Oradea într-adevăr e...

P05: Da, e dragostea pentru istorie, pentru contemporan, pentru comunitate, pentru...

Moderator: Noi care venim din Brașov, ne bucurăm la Oradea pentru că la Brașov e totul înghesuit și aici spații mari și e o plăcere, ne simțim că respirăm.

P05: Simțim că respirăm. Acum e și o chestiune de relief până la urmă.

Moderator: Așa este. Noi avem muntele și da, asta e adevărat.

P05: Dar și Bihorul are munți și...

Moderator: Și Bihorul are munți și o să încercăm să-i valorificăm.

P05: Mai sunt puncte slabe în afară de ăsta că n-avem o linie de asta unitară de comunicare?

[01:25:36]

Moderator: Ar mai fi ceva?

P05: Identificarea acestor atuuri din din punct de vedere turistic care să poată transforma județul într-o destinație, că e momentan cunoscut pentru Băile Felix, acum mă refer strict la nivel de percepție națională și pentru Oradea. Mult mai puțin pentru schi, că vorbeam, dar ok, eu acum nu vorbesc de infrastructură, că aici deja sunt chestiuni care nu știu dacă țin de...

Moderator: A, infrastructura, da, da, da.

P05: Infrastructura turistică, dacă mergeți în Stâna de Vale, nu știu dacă ați fost acolo sau...

Moderator: Nu, n-am fost.

P05: Dar spuneți. Nu arată prea bine. Adică sunt lucruri care deja țin de buna gospodărire a comunelor respective, a satelor respective. Consiliul Județean poate contribui până la un punct la și s-a început clar un drum foarte bun prin proiecte ample de infrastructură care s-au făcut deja în ultimii cinci ani.

Moderator: Corect.

P05: Un alt aspect care lipsește e signalistica turistică, e inexistentă. Asta ar trebui și la fel de bine să fie unitară, să nu arate, nu știu, la Vadu Crișului într-un fel, la într-o altă localitate sau sat într-un alt fel, dar și asta ar trebui la fel centralizată și să existe o echipă sau să fie un proiect care să le dea o formă unitară, astfel încât să nu pară... Și asta e o problemă oricum la nivel național, adică vedeți că fiecare se prezintă într-un anumit fel.

Moderator: Da.

[01:27:21]

Moderator: Mergem la oportunități, că după puncte slabe vin oportunități.

P05: Sigur.

Moderator: A fost asta pe care am ratat-o cu cojocelul.

P05: Nu, aia a fost o chestiune de context.

Moderator: Da, asta ca să râdem un pic.

[01:27:35]

P05: De oportunități, ce v-am zis, de exemplu, una dintre ele e acest trend de slow visit, de slow living, de descoperire a rădăcinilor, a a unei gastronomii care e unică și specifică unei regiuni, dincolo de tot ce se întâmplă acuma, că e această bucătărie internațională peste tot. Cred că se poate plasa foarte mult pe moștenirea... V-au arătat oare cei de la Consiliul Județean rețetarele?

Moderator: Am primit. Am primit un...

P05: Ați văzut? Ați văzut că la fel e un proiect bine bine documentat. Deci ați văzut câte rețete sunt.

Moderator: Frumoasă, da.

P05: Deci asta e numai o dovadă. După după aceea există pe pălinca de Bihor, chiar dacă sună a clișeu, dar și asta se poate marketa foarte bine pe vinurile din pe vinurile din regiune.

[01:28:26]

Moderator: Îmi pare bine că ați spus de pălincă și de vinuri. Este problema care pe care am întâlnit-o în Sălaj, de exemplu, că e o pălincă foarte bună care nu se poate comercializa, dar am înțeles că totuși în Bihor există, nu știu, anumite modalități, anumite ocazii în care se poate face comerț cu...

P05: Deci nu se poate comercializa, fiindcă e făcută de producători în pălincăriile...

Moderator: Am înțeles, deci că nu e cu că nu respectă, să zicem, niște reguli.

P05: A, nu, dar aici au apărut deja producători care sunt cu toate avizele în regulă, cu...

Moderator: Da, numai că asta crește prețul și...

P05: Știu, dar până la urmă, problema cu cu asta e ca o paranteză, cu producătorii se încearcă la nivel de județ, inclusiv în Oradea există trei zile din săptămână aceste piețe volante care strâng...

Moderator: În weekend.

P05: În weekend este cea din Piața Unirii, nu știu dacă ați fost.

Moderator: Ar trebui să merg în cartiere ca să văd. Aia de...

P05: În weekend este în Piața Unirii și mai sunt încă două zile, cred că miercuri și joi, în celelalte două cartiere care au populația cea mai mare, cartierul Nufărul și cartierul Ioșia. Problema este că eu am mai participat la multiple discuții că pentru un mic producător, care poate e o familie, e foarte greu să se reprezinte, nu are nici cunoștințe din sfera juridică, din sfera comercială, nu au posibilitatea să-și facă un site sau o pagină de Facebook, că nu au astfel de abilități. Problema este că nu există asociații sau asocieri, astfel încât ei să fie parte din din aceste grupuri, fiindcă cu cât ar fi mai mulți, ar fi mai bine reprezentați și ar avea o voce mai puternică.

[01:30:28]

Moderator: Ok, deci probabil că cei care răzlesc, rezolvă chestiile astea.

P05: Rezolvă chestiile, da.

Moderator: Prin rudenie, prin vecinătate, prin...

P05: Da, sau poate, nu știu, tânăra generație e cu social media, părinții și bunicii pe partea de producție, agricultură și așa mai departe.

Moderator: Ei strâng, mă rog, fructele.

P05: Un prieten sau cineva care a trecut prin zona asta administrativă îi ajută cu hârtii, cu documente.

Moderator: Am înțeles, da, deci să se asocieze, să se ajute între ei. Este singura cale.

P05: Da, și cred că ar fi mult mai bine reprezentați sau ar interacționa mult mai bine inclusiv cu industria, fiindcă industria HORECA, că e mult mai bine și mai sănătos și inclusiv mai bine primit să te duci la un restaurant și să știi că produsele sau ingredientele folosite sunt de origine locală sau regională decât să-ți vină cu duba de la Selgros.

[01:31:26]

Moderator: Sunt încurajate sau nu știu, nu știu cum să zic, nu neapărat obligate, dar există

recomandări să celor din HORECA să facă apel la terroir, la producătorii locali, la gustul locului. Sunt, există gândirea asta așa, nu știu. Hai să pun altfel întrebarea.

[01:31:51]

P05: Eu cred că aici e o abordare mai degrabă punctuală, în funcție de fiecare antreprenor, cum vede lucrurile. Dacă e un antreprenor leneș care preferă să pună o comandă săptămânal la Metro sau la Selgros, așa e. Există locații în oraș care sezonier vin cu meniuri noi în funcție de produsele de sezon.

Moderator: Așa, între noi doi, între doi consumatori, îmi recomandați o...

P05: O locație? Da, este de exemplu o cafenea, brutărie, restaurant care se numește Bob Republic. Este pe strada Republicii, aproape de acea intersecție unde toată lumea își face poză, colțul instagramabil, noi îl numim, cu Palatul Ștern, Apollo și Moskovits, palatul acela albastru colorat.

Moderator: Da.

P05: Dacă mergeți de la el spre viitorul sediu al Consiliului Județean, mă gândesc că ați văzut clădirea aceea impresionantă.

Moderator: A fost.

P05: Acolo jos este cafeneaua și sus este restaurantul și veți vedea că este brânză din Brezoi, nu știu, cartofi din nu știu ce sat, roșii din satul Nou, care e un sat la vreo 15 km de Oradea, unde un sat cunoscut ca și producător de fructe, legume și flori. Și sunt acolo câteva familii care au, de exemplu, nu știu, câte soiuri de roșii și acolo vedeți atât produse de aici din zonă, să zicem, plăcinta de Ștei reinterpretată, dar inclusiv paste carbonara, dar toate ingredientele sunt de aici din din regiune. Țsta e un nume care îmi vine acum în minte. Eu vi-l recomand.

[01:33:38]

Moderator: Sărut mâna.

P05: Cu plăcere și poftă bună.

Moderator: Așa, mergem mai departe. Am zis oportunități. Riscuri sau amenințări. Aici omul s-a gândit la chestia asta, că în momentul în care noi ne gândeam cum să pornim această acest proiect, a avut loc evenimentul nefericit de la Praid. Un loc de asemenea foarte turistic, Salina, Praidul, e lângă Sovata, este e o o zonă unde vin foarte mulți turiști ca să pe nu numai balnear, și ca să viziteze pentru natură și... A, am înțeles că ei primiseră studii în care cei de la Salrom, cei de la minister, primiseră...

P05: Așa am citit și eu în presă, da.

Moderator: Că ei erau avertizați.

[01:34:31]

Moderator: E. Hai să ne gândim înainte ca la drobul de sare. Există amenințări, nu neapărat de ceva la fel să cadă, nu știu ce, Doamne ferește, o peșteră, dar ceva o amenințare reală, să zic, la care vă puteți gândi așa.

P05: Din asta ce ține de climă sau de...

Moderator: Orice, nu, poate să fie...

P05: Poate să fie orice. Au mai fost inundații în județul Bihor, de exemplu, în care a fost inclusiv o zonă turistică afectată, în urmă cu câțiva ani la Bulz. La Bulz e un camping.

Moderator: A, hm.

P05: Dar acolo era undeva în albia unui râu, albia râului Crișul. Dar amenințări nu, adică din astea nu am, n-am suficiente cunoștințe încât să vă zic că există un risc de seism în Bihor, nu știu.

[01:35:28]

Moderator: În Oradea nu, în Oradea suntem safe.

P05: Dar alte riscuri, acum nici de pandemie nu ne-am gândit până în 2020 că ar putea fi un virus, un risc care să blocheze de asemenea măsură.

Moderator: Cine s-ar fi gândit?

P05: Riscuri pot fi din acestea pe care uitați că e posibil să le trăim, recesiune economică, instabilitate socioculturală, da, astea sunt lucruri la care mă gândesc și eu în general, nu doar la zona Bihor.

Moderator: Turismul este primul...

P05: Printre primele afectate.

Moderator: Printre primele afectate.

P05: Asta e clar, că oamenii renunță la... Nu o să renunțe la coșul lunar sau la medicamente, la consultații medicale, vor oamenii renunță la vacanțe, la, să zicem, achiziții care nu sunt de maximă urgență. Și din ce mai citesc și din ce mai văd, deja încep să se sunt niște semne. Nu neapărat aici, noi stăm statistic, cel puțin la Oradea, județul Bihor nu am datele, dar am văzut ce se întâmplă pe litoral, de exemplu, unde e mult mai slab decât anul trecut. Am citit că între 20 și 30 de procente mai slab. Deci...

Moderator: Mhm.

P05: Da.

[01:36:44]

Moderator: Acuma eu pun întrebarea, nu știu dacă o îndreptăm către Oradea sau către județ. Cum cum aveți plăcere să răspundeți. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite?

P05: Eu personal, în rarele dăți când am fost turist în Bihor, experiența trebuie să zic, nu a fost cea mai fericită, cu o singură excepție de care cu siguranță ați auzit, la Huta Slavia, la Șinteu.

Moderator: Trebuie să mă întâlnesc cu domnul Miroslav. E și el pe listă.

P05: Dar vă aminteam sau am zis că am fost bine, de o zi, la fântâna, nu fântâna, cum am zis acolo la munte, ce lapsus am. La Stâna de Vale.

Moderator: La Stâna de Vale, experiența a fost extrem de neplăcută.

P05: Era era în sezon de schi?

Moderator: Nu era în sezon, era înaintea sezonului, într-o zi frumoasă de toamnă, peisaj impresionant până ajungi acolo și acolo experiența foarte neplăcută. Dar asta ține mult și de cei care sunt operatori în domeniul turismului acolo în zona respectivă. Aici e o companie care a preluat mare parte din ce se întâmplă acolo și asta deja ține de grija și de viziunea celor care administrează astfel de care operează și care administrează astfel de locații și atenția față de turist și față de vizitator. Deci e cu bune și cu rele și aici e foarte greu tema e pe termen foarte lung, fiindcă deja aici vorbim de know-how și de educarea celor din industrie și e o chestiune extrem de delicată care pe care și noi ne-o gândim la nivel de oraș, cum putem să plusăm și să ajungem mai departe și pe sfera asta de educare a industriei, astfel încât în final experiența pe care tu o trăiești ca turist să fie una bună și aici sunt lucruri foarte ample, de la a fi capabil să vorbești engleza sau să ai de unde să recrutezi oameni în domeniu, că este și asta o problemă esențială în industria turismului, până la a avea niște abilități sau niște skill-uri în a lucra într-o recepție la un hotel mare sau la un hotel mic, în a lucra într-un centru de informare turistică, a fi custode la un muzeu. Inclusiv acolo e foarte greu să găsești niște training-uri care să fie realmente ok. Adică să nu-ți vorbească cineva din cărți sau să nu fie online, să fie pur și simplu aplicat, fezabil pentru a fi utilizabile, că dacă așa... Și training-urile pentru ghizii de turism sunt în mare parte online. Adică mie mi se pare că vorbim de ghidaj turistic, dar...

[01:40:06]

Moderator: Ăla trebuie... Ăla trebuie făcut la pas, normal, da.

P05: Sigur și trebuie să simți turistul, să interacționezi, trebuie să-ți adaptezi discursul în funcție de cum simți că e chimia dintre tine și turist, altfel e foarte complicat să...

Moderator: Tot asta, tot practica te învață.

P05: Da, și practica ne omoară, din păcate. Sau mai degrabă lipsa ei.

Moderator: E.

Moderator: Tot aici legat, rămânem tot în zona asta. Care sunt servicii sau facilități turistice care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate? Deci tot pe negativ. Ce ne lipsește ca servicii, ca facilități?

[01:40:45]

P05: Păi nu există o minimă informare în momentul de față la nivel regional. Nu știu dacă site-ul a mai fost updatat în ultimii ani, cu ce poți să faci în județ. Noi noi suntem frecvent întrebați și noi știm ce se poate face aici în Oradea. Niciodată n-am zis că nu știm sau i-am trimis în altă parte, dar inclusiv noi ne documentăm sau sunăm, sincer, pe cei pe care îi sunăm sunt cei de la Experience Apuseni. Nu știu dacă ați vorbit cu Paul Iacobaș, vă recomand să vorbiți și cu el.

Moderator: Așa, oamenii cu rafting-ul, da.

P05: Ei știu foarte bine ce se întâmplă la nivel de județ, inclusiv locații noi, de la rafting, caiac... Via ferrata, inclusiv aceste experiențe gastronomice în case tradiționale.

Moderator: Da, mă interesează.

P05: Dar toate aceste informații trebuie... O să vă las la final numărul lui de telefon. Toate aceste informații ar trebui prezentate într-un singur loc care ar trebui să fie sub forma

unui site sau a unei aplicații. Nu există hărți, nu există lucruri care să fie centralizate, că vorbim de o zonă muntoasă. Există în România aplicații care ar putea fi adaptate. Chiar ieri m-am întâlnit cu cineva de la Munții Noștri, nu știu dacă cunoașteți aplicația. Inițial a fost o chestie, dacă nu mă înșel, făcută de Salvamont și a tot crescut și a crescut, astfel încât nu știu dacă nu e, au o acoperire undeva la 85-90% din tot ce înseamnă munții României, cu trasee, cu descrierea gradului de dificultate pentru traseele respective și sunt produse care pot fi integrate într-un site sau într-o aplicație care să fie specifică județului Bihor. Aplicația respectivă ar trebui să existe și clar o entitate, un grup, cineva care să răspundă, să încarce permanent conținut care să fie conținut nou în acest sens.

Moderator: Acuma vine una importantă.

P05: Da.

Moderator: Cum evaluați gradul de cooperare între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați, comunitate. Referindu-ne referindu-ne mai ales la comunitățile mici, să zicem, în satele astea în care se construiesc pensiuni și fostele sate părăsite care prind din nou viață datorită turismului. Dacă eventual dacă se poate face discuția asta și despre Oradea, cum reacționează comunitatea orășenii, orădenii.

[01:43:45]

P05: Acum eu mă bucur că Oradea e un, zic eu, unul dintre exemplele bune din țară. Inclusiv noi, cum am fost, cum funcționăm, noi suntem un ONG de utilitate publică care e un parteneriat sau care are membri fondatori și din sfera publică și din sfera privată. Deci noi nu suntem un OMD încă înregistrați, că știți că s-a schimbat legea, există acuma și legea OMD-urilor. Dar revenind, în felul în care noi funcționăm, membrii fondatori sunt Primăria Oradea, Zona Metropolitană Oradea și Agenția de Dezvoltare Locală Oradea. Zona Metropolitană se ocupă de acest dialog cu comunele, orașele, satele din zona metropolitană pentru a ajuta și a mentora aceste primării în diferite proiecte care, de exemplu, pot să țină de infrastructură, că asta e un aspect extrem de important, dar și accesarea de fonduri europene care pot să fie folosite dincolo de infrastructură, utilizarea de școli, de grădinițe, construcția de parcuri industriale și așa mai departe.

[01:45:06]

P05: Că vorbesc de parcuri industriale, a treia entitate sau al treilea membru fondator din sfera publică este ADLO, Agenția de Dezvoltare Locală Oradea, care administrează parcurile industriale din oraș și de ce e important că sunt la noi, fiindcă, adică membri fondatori, fiindcă noi știm din fașă dacă există un investitor nou. Un investitor nou presupune clar și turiști de business, fiindcă și ăștia trebuie să stea să mănânce și să doarmă undeva.

Moderator: Sigur.

P05: Și din sfera privată este hotelul DoubleTree by Hilton, hotelul Ramada. Deci sunt hoteluri afiliate unor lanțuri mari internaționale, care vin cu know-how din industrie. Hotelul President din Băile Felix, care e unul dintre cele mai mari și care s-a tot dezvoltat și care acoperă atât zona asta de turism de leisure, cât și zona de turism de recuperare. Ei au construit un spital de recuperare, nu știu ce capacitate au, dar e foarte mare, are cred că patru, cinci etaje. Au și aquapark. Un alt membru este Lotus Centers, e retailer-ul care deține toate mall-urile din oraș. Deci avem acoperită și zona asta de, să zicem, know-how,

comerț, retail. Și cel mai recent membru care nu e membru fondator, dar e membru asociat cu drepturi depline din deja de trei ani, e Asociația Ospitalității din Bihor, care are sub umbrela sa acum undeva la vreo 80 de antreprenori din HORECA, de la pensiuni mici până la hoteluri mai mari, săli unde se organizează evenimente, ștranduri din Oradea, Băile Felix și 1 Mai, care sunt acolo vecine.

Moderator: Da.

P05: Deci e un exemplu bun, fiindcă noi avem la masă, la aceeași masă, prin forma noastră de organizare și prin membrii pe care îi avem, exact aceste entități care sunt în permanent contact cu turistul final, consumatorul final, spuneți-i cum vreți. Dar ca să răspund la întrebare, a da, bun, și noi după aceea ne și consultăm cu industria de aici din zonă. Sunt conștient că e foarte greu să faci lucrul ăsta cu, zic și eu acum un număr, 80 de entități din județ. E exemplul Sibiului. Ei cum au Visit Sibiu sau Visit Sibiu County și Simina, colega mea de acolo, îmi zice, ok, dar noi avem 80 de membri, e foarte greu să ajungi la toți, e o problemă de comunicare, dar asta nu se poate face decât cu o echipă care...

[01:48:06]

P05: Eu cred că ar trebui să meargă cineva dinspre Consiliul Județean acolo. Dacă o să se aștepte să vină cineva dinspre comunitate, va fi foarte greu.

Moderator: Asta e bună, e bună recomandarea asta.

P05: Fiindcă nu cred că la noi în momentul de față există această idee sau există cutuma sau mentalitatea că, cum am dat exemplu cu un business foarte mic de familie, ei poate nici nu știu că există un astfel de organism care să se ocupe, să le preia lor informația și s-o prezinte mai departe turiștilor.

Moderator: Mhm.

P05: Dar în același timp poate ar trebui la nivel de primării sau de comunități, dacă ar fi o persoană, nu știu ce autoritate există aici din partea Consiliului Județean, să fie o persoană delegată care să poată să strângă niște informații dintr-un sat sau dintr-o comună și să dea mai departe unui birou regional.

[01:49:10]

Moderator: Asta era exact aici, ați anticipat.

P05: Că vă dați seama că și dacă e o echipă cu câțiva oameni, ok, numai să te duci și să acoperi tot județul este foarte foarte greu. Deci tot trebuie să existe o o platformă deja existentă, deja formată, prin care un detașat sau un delegat sau cineva care ar vrea să-și asume astfel de responsabilități extra, să poată să culeagă, nu știu cine e, habar n-am, când se înregistrează orice operator, acolo la o direcție economică dintr-o primărie, are un cod CAEN sau o activitate economică. Și atunci ar trebui să existe o sumarizare sau o centralizare a acestor business-uri la nivel regional și cineva după aceea să stea să le perieze și să vadă...

Moderator: Am bifat și întrebarea asta. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali?

[01:50:09]

P05: Eu vă zic sincer ce am făcut în Oradea. Am mers noi foarte mult către ei. Mult mai

mult decât... În Oradea, spre deosebire de alte orașe și în sfera turismului și în altele, pot să zic că autoritatea locală sau administrația locală a fost locomotivă. Adică noi ne-am dus mai degrabă către industrie și nu viceversa. Fiindcă există aceste preconcepții la nivel național în care știți că lumea crede că administrația locală nu face nimic, statul la stat. Noi am demonstrat fix invers, adică am avut și întâlniri periodice și avem întâlniri periodice cu industria HORECA, adresăm invitații. Vă dați seama că noi deja îi știm, sunt 30-40 care vin permanent. E ok din punctul meu de vedere, dar dacă ne uităm pe statistici, undeva la 400 de restaurante sunt înregistrate ca și obiect de activitate. Acum nu putem să-i forțăm, dar măcar cei mai mari vin și dacă în primele dați au venit mai puțini, după aceea au aflat că a funcționat și chestiunea asta, că de ce merge vecinul, mă duc și eu sau de ce merge competitorul meu, mă duc și eu. Și atunci a funcționat, chiar dacă nu e cel mai sănătos mod de a se mobiliza și de a se motiva, a fost o motivare, da, au simțit acolo.

Moderator: Au venit și așa.

P05: Dar în momentul în care noi ne-am adresat lor, ne-am adresat întotdeauna cu niște lucruri concrete. Adică nu ne-am dus cu povești. Ne-am dus și le-am zis, ok, cam așa este planul sau viitoarele campanii pe care vrem să ne focusăm. Acum, de exemplu, avem o campanie pentru conectivitatea aeriană cu Bucureștiul, fiindcă ne-am dat seama tot așa pe statistici că dincolo de județele limitrofe, Timișoara, Cluj, Sălaj, următorii turiști vin din București. Și am zis, bun, asta înseamnă că, deși acum nu mai există tren, că se reabilitează calea ferată și e foarte complicat să vii cu trenul, am zis, bun, stă cineva opt...

Moderator: Nu e tren direct.

P05: Nu mai e, fiindcă toată calea ferată de la Oradea până dincolo de Cluj este în reabilitare, e un proiect amplu care, apropo de amenințări, poate fi și asta o amenințare temporară. Și alții care ar putea să vină cu mașina, nu știu cât se mai face în ziua de azi la București, opt, nouă ore cu mașina.

Moderator: Opt ore, da.

P05: Am zis, bun, dacă cineva e dispus să stea nouă ore în mașină și să vină până în până în Oradea, în contextul în care avem trei companii aeriene care operează pe București, deci două dincolo de Tarom, care după ce au apărut competitorii, au scăzut și ei prețurile.

Moderator: Au scăzut și ei prețurile.

P05: Și în 50 de minute poți să fii din București până din București pe aici. Am zis să să facem și o campanie pe pe aceste zboruri, dar noi mergem, revenind la întâlnirile acestea periodice pe care le avem cu ei, le propunem niște acțiuni concrete și le cerem feedback și cred că e foarte important să avem feedback-ul și în același timp să avem răspunsul lor și să se simtă și ei implicați în luarea unor decizii sau a unor direcții. Dacă se merge către ei cu vom face în modul general, fără ceva concret, cred că e mai complicat să le câștigăm încrederea și în plus nu e aplicat deloc așa.

Moderator: Ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști?

[01:53:58]

P05: Să-și prezinte mult mai bine oferta turistică și compunerea acestei oferte turistice într-un mod contemporan, adaptat în 2025, conform trendurilor care sunt în România și la nivel internațional. Aici mă refer inclusiv la o imagine fresh, la conținut foto-video fresh.

Nu cum mergem noi la târgurile de turism internaționale cu poză cu Palatul Parlamentului și Castelul Peleş. Zic că sunt două obiective importante din, dar nu mai putem merge 10 ani cu aceleași imagini. Adică trebuie, dacă e să comparăm cum se prezintă alte țări, inclusiv țări mai mici ca noi, de exemplu, Republica Moldova a făcut progrese foarte mari în sfera turismului în ultimii ani și e o țară mult mai mică, mai săracă decât noi, dar se pare mai creativă și poate mai muncitoare în partea asta.

Moderator: Da, da, și eu admir foarte mult ce fac ei.

P05: Și ce au făcut ei? Au ales niște puncte unice, vinurile, ce mai au ei și au marșat extrem de bine pe chestia asta. La fel ar trebui făcut, din punctul meu de vedere, n-aș trata-o neapărat ca o destinație nouă, dar suntem aproape de zona aia. Adică, în în mentalul turistului român, județul Bihor, nu știu cât de mult există în momentul de față. Acum mă refer dincolo de Băile Felix și de Oradea.

Moderator: Am înțeles.

P05: Adică dacă noi am, nu știu, întreba pe cineva din Iași sau din București, cu ce asociază județul Bihor, dincolo de aceste două, să zicem, că Oradea e deja ok.

[01:55:45]

Moderator: Haideți că știți știți genul ăsta de de, cum să zic eu, știți genul ăsta de gândire și de concepție. Haideți să vă pun întrebările alea de de arhetipuri. Hai să asociem un un animal, o plantă.

P05: A.

Moderator: O mașină.

P05: Cu ce? Cu județul Bihor?

Moderator: Haideți cu județul Bihor, da. Ce animal ar fi? Să nu ziceți vulturul negru.

P05: N-aș putea să vă zic că nu-mi, da. Sau...

Moderator: Păi tocmai că e un județ foarte divers ca și și ca și relief, ca și faună. Deci nu știu ce animal ar fi potrivit atât în zona de, să zicem, câmpie, cum suntem noi acum, cât și în zona de munți.

Moderator: Nu știu, simbolic, poate că e, nu, nu știu, un un animal care reprezintă un potențial, eu știu, care... Sau...

P05: O, nu știu, o pisică de munte, așa, da.

Moderator: Așa, bun, îmi place.

P05: Care poate fi și stăpânită până la un punct, adică are și o latură sălbatică, are și o latură care poate fi antrenată, da.

Moderator: Arată drăguț pe social media.

P05: A, bun, da, asta nu știu ce să zic, da.

Moderator: Că este totuși o pisică. Eu știu, o ce tip de mașină ar fi județul Bihor? Ar fi o o...

P05: Nici la mașini nu mă pricep așa bine, dar există această categorie care este între o mașină berlină și o mașină de teren.

Moderator: Așa, un SUV.

P05: Deci un SUV urban care îți permite să explorezi și zona urbană, dar și zona mai off-road, mai de...

Moderator: Da, da, da, da.

P05: De acțiune, de de de activitate fizică, de...

Moderator: Da, îmi place asta. Există, hai să vedem, poate la Oradea, că o știți mai bine. Cum se simte comunitatea în raport cu turiștii? Sunt sunt bine primiți, bine văzuți?

P05: Da. N-am ajuns în extrema în care să vorbim de overtourism, astfel încât comunitatea să împingă și să protesteze împotriva turiștilor și cred că există inclusiv un sentiment de mândrie locală, așa putea să zic, când orădenii văd că vizitatorii se bucură de reacțiile turiștilor, turiștilor, că sunt români, că sunt străini. Și văd, noi, de exemplu, organizăm în Oradea tururi ghidate gratuite, mă rog, gratuite pentru turiști, dar noi plătim ghizii respectivi. Deja din iunie până la final de septembrie și avem undeva la vreo 4000, 4500 de turiști care au fost înscriși în în ultima ediție, în 2024. Și reacțiile sunt extrem de pozitive. Astea cumva sunt la cald și sunt monitorizate de noi. Mai primim feedback de la industrie, de la industria HORECA, care e foarte, vă dați seama că trăiește în mare parte din din turism.

Moderator: Da.

P05: Și pot să zic lucrul ăsta, fiindcă se vede, noi știm care sunt lunile care performează mai bine din punctul de vedere al numărului de de turiști. Deja din mai începem să simțim, dar din a doua jumătate a lunii iunie până în a doua jumătate a lunii septembrie putem vorbi de un pic, de un vârf al sezonului și atunci clar se vede și pe rezultatele economice a antreprenorilor din turism. Eu cred că comunitatea orădeană răspunde și primește foarte bine turiștii. Ca să nu mai zic că sunt extrem de multe apartamente care au apărut. Dacă urai turiștii și nu ți-i doreai în oraș, nu cred că tu îți pregăteai sau îți dădeai spre chirie o proprietate pe care tu o ai.

[02:00:13]

Moderator: E un indiciu bun.

P05: Da.

[02:00:16]

Moderator: Două întrebări mai avem, două întrebări mari. Suntem de o oră. Mulțumesc pentru disponibilitate. Nu ne mai lungim mult. Cam așa, care ar fi, gândind de acum în cinci ani, în 10 ani, care ar trebui să fie principalele priorități? Aveți așa o gândire de anvergură? Hai să zicem pe Oradea, nu știu, dacă aveți idei și sugestii și pe județ.

[02:00:44]

P05: Păi noi pe Oradea avem niște planuri mai clare. Ne dorim să crească cu cel puțin 15-20% numărul de turiști străini și să avem o creștere de 10% de la an la an în rândul turiștilor domestici. Acum mi-aș dori să văd mai multe unități de cazare. Sunt deja în plan două, de fapt în construcție două hoteluri mari, un Mercure și un Ibis Styles.

Moderator: Mhm.

P05: Și o a treia proprietate care e deținută, că v-am zis, de retailer-ul...

Moderator: Cunoașteți.

P05: Da, e...

Moderator: Da, da, da.

P05: Acea clădire impresionantă care va deveni un hotel butik în zona centrală a orașului.

Moderator: Da, a, interesant, da.

P05: Da. Deci eu cred că lucrurile vor merge bine pentru turismul orădean.

[02:01:39]

Moderator: Și spre județ așa ca să...

P05: Și spre județ, ca lucrurile să meargă, e nevoie de un brand turistic, este nevoie de o entitate, cum o va gândi sau la ce concluzie veți ajunge, la nivel județean, care să poată să se concentreze pe ce înseamnă oferta turistică din județ, să poată să centralizeze aceste obiective turistice, de ce fel vor fi ele. Clar, digitalizarea în rândul turismului, în în pentru turismul de business, pardon, de din județ, pentru compilarea unui plan de promovare la nivel regional, care să presupună și participarea la târguri de turism, la târguri de turism de specialitate, că mai sunt care pot fi dedicate sporturilor de iarnă.

Moderator: Așa, să mergem și pe specialități.

P05: Da, mult mai nișat. Există și pe zona de și pe zona de de experiență termală și de...

[02:02:52]

Moderator: Sunt târguri și pentru...

P05: Sigur că da. E târgul de la Paris, cred că Termalis sau dacă nu mă înșel, e cel mai mare din lume care pe asta...

Moderator: Să-l să mergem acolo, să ne lăudăm.

P05: Acuma vine, haideți să ne gândim că pe Oradea stăm bine. Hai să ne gândim pentru județ. Exemple de bune practici din alte destinații. Ați călătorit, ați fost...

[02:03:27]

Moderator: Din România sau din...

P05: Oriunde, poate să fie și... Din România, din punctul meu de vedere, o treabă bună fac cei din Sibiu. Mă refer aici la zona de județ, care au gândit regiune gastronomică, diferite rute care pot exista și pot fi populate, cum e această rută a bisericilor, dar pot fi rute sportive, pot fi rute gastronomice, pot fi rute ale vechii arhitecturi ale satelor din zonă. Covasna mai face treabă bună sau Harghita, nu mai știu, ambele de fapt. În Delta Dunării și pe regiunea respectiv, și ei fac, dar acolo sunt alte provocări, dar acumă mă refer strict la, să zicem, zona asta de promovare și de cum arată.

[02:04:20]

P05: Un alt lucru de care n-am vorbit și nu știu dacă există, aici va trebui să vedeți la nivel de Consiliul Județean, pe partea de finanțare în turism. Deci nu știu, în Oradea există taxa de turist, care este colectată din sub două forme. Este 3% din valoarea netă a camerelor,

iar la proprietățile care au mai puțin de trei camere, deci să zicem apartamente date în regim hotelier, e o taxă de 500 RON pe an. Nu știu la nivel de județ ce se întâmplă.

Moderator: Aha.

P05: Știu că există în Băile Felix la fel o taxă, dar nu știu ce se întâmplă la restul. Eu cred că e un lucru foarte important să existe și să poată să fie colectată. Cum e colectată și cum e folosită, e partea a doua. Că taxele sunt colectate la nivel de primărie. Ce se întâmplă după aia, dacă e folosită suma respectivă realmente pe acțiuni care țin de turism, asta e partea a doua. Dar eu acum mă duc pe, să zicem, buna credință, că lumea înțelege că e nevoie de așa ceva. Deci și asta ar fi poate un aspect care trebuie verificat sau gândit în în viitor. Știu că s-a mai discutat la nivel de județ de a deveni sau de a se constitui un OMD județean sau și regional, dar mă rog, regiunile sunt cum sunt grupate, nu știu dacă știți legea și cum e, cred că e Timișoara, Arad, Bihor și Sălaj ca și regiune.

[02:05:59]

Moderator: Noi deocamdată suntem pe județele vechi.

P05: Da, dar mă refer la noua noua lege a OMD-urilor. Ăsta ar fi OMD regional, dar poate fi, poate fi OMD județean. Știu că au fost la nivel de Consiliul Județean astfel de astfel de propuneri, de idei. De ce am ajuns la asta? Fiindcă acolo era destul de clar și suportul financiar.

Moderator: Am înțeles.

P05: Deci... Dar da, ăsta e un lucru care trebuie văzut și cu Direcția Economică din subordinea din subordinea Consiliului Județean, cine e acolo.

Moderator: Ei știu mai bine, da.

P05: Ei știu mai bine, da.

Moderator: Îmi pare bine că le-ați dat multe multe idei, multe sfaturi și chiar la nivel de de metodologie, așa cum trebuie făcut.

P05: Da.

Moderator: E o discuție foarte bună.

P06 _ universitar

[00:00:00]

Moderator: El este mai original. Așa. Stăm de vorbă cu domnul P06, profesor la Sociologie la Universitatea din Oradea. Sociologie și nu știu ce, probabil. Facultatea de Sociologie și...

Subiect: Facultatea de Științe Socio-Umane.

Moderator: Asta era. Socio-umane, corect. Așa e, cam am completat atunci și... M-am gândit că e frumos.

[00:00:33]

Moderator: ...care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a realiza strategia de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și/sau analize științifice.

Subiect: Foarte bine. Sau foarte rău, treaba voastră.

[00:00:59]

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră cineva care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul în două vorbe, în trei rânduri?

Subiect: Da, județul Bihor, din punct de vedere turistic te interesează.

Moderator: Hai să zicem, da.

Subiect: Bine, pot să-ți zic așa, că dacă e să povestesc cuiva care n-are habar n-are...

Moderator: Exact, da.

[00:01:26]

Subiect: Ce... cum poți să povestești un județ în câteva cuvinte. El este, din punct de vedere turistic, împărțit în două, trei părți mari, care sunt interesante ca destinații turistice. Este zona de... muntoasă de sud-est, sud-est, da? Zona Stâna de Vale, zona muntoasă, zona carstică, zona de peșteri. Da, aia e pentru turism montan, pentru agroturism, dacă se pune vorba și așa mai departe.

[00:01:59]

Subiect: Acolo sunt bisericile de lemn vechi, în Țara Moșilor, e o vatră de tradiție românească autentică. Pe acolo lupta Horea și Avram Iancu, mai ales. Avram Iancu. Ok. Este Oradea, care este, evident, cel mai important centru, loc de vizitat din județ. În principiu, pentru că au lăsat Austro-Ungaria habsburgii și evreii, mai ales, din perioada de glorie a Imperiului Austro-Ungar, niște monumente de arhitectură extraordinare.

[00:02:42]

Subiect: Plus că orașul are o geografie interesantă, mai frumoasă, e mai frumos, e mai interesant decât Debreținul sau decât Aradul. Nu...

Moderator: Timișoara.

Subiect: Timișoara putem discuta, dar...

Moderator: Nu, e acolo, umăr la umăr.

Subiect: E interesant că are Crișul, care are meandre pe aici și care face, cum să zic eu, aceste poduri interesante și centrul pitoresc și chiar romantic, știi? Plus palatele și chestiile despre care le-am zis, cu două monumente senzaționale... espresso aici și totul la mic. Totul la mic.

[00:03:20]

Subiect: Așa. Și sunt niște monumente foarte tari în Oradea. Este Cetatea Oradea, care este efectiv emblema regiunii și a orașului și subutilizată de către primărie din motive istorico-la-la-la. Palatul Baroc. Palatul Baroc este, părerea mea, unul dintre cele mai, cea mai frumoasă clădire din... din Oradea. Merită să o vizitezi dacă n-ai ajuns acolo. E Palatul Romano-Catolic. E clădirea Episcopiei Romano-Catolice.

Moderator: Noi când am fost astă-iarnă era închis. Am fost, am văzut catedrala, mă rog, biserica aceea...

Subiect: Sfântul Ladislau. Nu cred că era închis, pentru că deja la momentul respectiv se deschisese și...

Moderator: Da, merită să mai mergi o dată.

Subiect: Ăla este deschis turiștilor acum.

Moderator: Și cu toate astea, ne-am uitat numai la brazi de Crăciun din hol și gata, restul...

Subiect: Nu, nu, nu, nu, nu. Merită vizitat. Are pivnițele imense pentru...

Moderator: Așteptăm să-i dea drumul, că o să mai creștem.

Subiect: Eu știu că a fost renovat din bani de la... Așa. Deci ălea sunt cele...

Moderator: Ne întoarcem, ne întoarcem.

Subiect: ălea sunt cele mai frumoase...

Moderator: Promit să ne întoarcem.

Subiect: ălea sunt cele mai frumoase. A, ăstea sunt cele două. La care se adaugă.

[00:04:26]

Subiect: ăăă, Felix, care este destinație de turism balnear, care, na, acum dacă mă întrebi pe mine, personal, n-are nimic spectaculos, decât că este foarte atrăgător pentru turismul balnear. Dar în sine, el e ca orice stațiune de turism balnear. Adică are hoteluri comuniste multe, plus o dezvoltare din asta de infrastructură destul de haotică. E foarte îngrămădit, ceea ce îl face foarte eficient, de fapt, pentru, din punct de vedere economic.

[00:04:56]

Subiect: Și care atrage foarte mulți turiști, într-adevăr. Numai că turiștii ăia care merg la Felix n-au nicio treabă cu Oradea în general și cu turismul de business, nici cu turismul cultural, nici cu...

Moderator: Ei se fac baie.

Subiect: Ei vin să facă baie în apă caldă, pentru că au învățat ei că apa caldă face bine. Dar, nu, serios, ăsta... noi glumim, dar apa... apa termală, aia e apă caldă. Adică nu e apă... apă vie sau apă cu...

Moderator: Așa este.

Subiect: Deci e acasă dacă-ți dai drumul la... în cadă la apă caldă, aia e apă termală.

Moderator: Jumate de minut intervin. Noi am fost, care... ne-am cazat la Continental astă-iarnă. Și acolo, de asemenea, este bazin. Și tot așa, era spectaculos că în toiul iernii noi coboram în apă caldă și, mă rog...

Subiect: Da, nu, este, într-adevăr, județul, nu județul, orașul stă pe un bazin imens de apă termală, care se întinde de la... din Nufărul...

Moderator: Zahăr, da.

Subiect: Mi-ați adus și zahăr, nu? Sau miere? Zahăr. Mi-ați adus și zahăr, nu?

Moderator: Vă aduc acum.

Subiect: Da. Se întinde pe un bazin mare de apă termală care se întinde din Nufărul până în... tot, tot Sânmartinul.

[00:06:08]

Subiect: Bun, deci ți-am zis. Și mai este așa-zisa Valea Vinului.

Moderator: Vezi ce drăguț sunt?

Subiect: Că am zis că-s două, trei, dar îs patru, de fapt.

Moderator: Așa.

Subiect: Valea Vinului, zona de nord, zona viticolă ungurească, Diosig, Valea lui Mihai și așa mai departe, care a încercat să fie dezvoltată din punct de vedere turistic, mai ales de administrațiile UDMR, de prin anii 2000, ei au încercat să investească într-o, într-un circuit turistic, care îi zice Valea Vinului. Zona Marghita, zona Diosig, etc.

[00:06:39]

Subiect: Cam asta este. Nu știu ce să-ți zic așa, specific local. E destul de eterogen Bihorul, pentru că nu e ca și cum ai zice, uite, Brașov sau Sibiu. Zici cetățile săsești și orașele săsești, da? Sau Cluj, oraș universitar, Untold, back. Da. În Bihor încă povestea asta cu brandul nu s-a stabilizat foarte bine.

Moderator: O... lucrăm la ea. De asta facem.

Subiect: Da.

[00:07:13]

Moderator: Haide încă un obiectiv, că aicea ziceau cinci obiective. Sau au făcut...

Subiect: Păi am zis două, trei.

Moderator: Așa, dar vine una care sunt primele obiective pe care i-ați recomanda să le viziteze. Am avut trei, am avut patru, hai încă una.

Subiect: Da, hai să le mai luăm o dată. Deci, cetatea, Palatul Baroc...

Moderator: Păi nu, nu, putem să ne extindem la tot județul.

Subiect: Da, da, nu, dar zic. Centrul istoric Oradea, care face... e altul, nu e totuna cu cetatea. Adică, mă rog, ele fac parte dintr-o chestie. Ăăă, ți-am zis, zona carstică, peșterile, zona muntoasă din sud-est, până la Arieșeni, că și la Arieșeni e împărțit. E jumate, e o pârtie în Bihor, o pârtie în Alba. Așa. Ăăă, ar fi...

[00:08:02]

Subiect: Ăăă, ar fi celebra... celebrul complex de la Huta Slavia.

Moderator: Așa.

Subiect: Nu știu cum îi zice, din Șinteu. Mai este... ca e pe Valea Vinului, deși, nu, e altceva, nu e chiar Valea Vinului. E zona slovăcească, de pildă, o zonă care nu este

suficient valorificată, părerea mea. E zona locuită de slovaci, la granița cu Sălaj. E destul de izolată, dar e foarte pitorească.

Moderator: Am înțeles că în afară de Slavia Huta, mai e încă o comună interesantă, cu ceramică.

Subiect: Da, da, da, da, da, da, da.

Moderator: Ok. Da.

Subiect: Am zis Băile Felix.

Moderator: Gata, nu, ai scăpat.

Subiect: Păi nu, eu am zis că n-am să-ți găesc ceva interesant.

[00:08:50]

Moderator: Ceva care este insuficient promovat. Dacă știi ceva care ori este insuficient promovat, ori un lucru pe care îl știu numai puțini cunoscători, puțini inițiați. Sau dacă ai parte de un ghid care știe secrete.

[00:09:17]

Subiect: Bob Republic.

Moderator: Ce?

Subiect: Cum ar fi Bob Republic, un obiectiv...

Moderator: Bine, ăsta e proaspăt deschis. Nu poți să zici că e ceva... o gemă ne...

Subiect: Nu, ăia s-au deschis și cu siguranță au ei grijă să se pună pe Tripadvisor și să...

Moderator: Că știi vreun astfel de hidden gem, de o gemă de asta neștiută?

Subiect: Nu cred că sunt, adică toate sunt... știu să se promoveze. Este un hotel cu restaurant la Salonta, celebru, mă rog, destul de cunoscut, care face burger... au o fermă de...

Moderator: Mangalița.

Subiect: Nu, de bizon. Și fac...

Moderator: Bizon?

Subiect: Da, da, da, da. Au o fermă de bizon și fac burger de bizon. Au și reclame pe stradă, deci nu e ca și cum ar fi necunoscut.

Moderator: Am fost în Salonta, dar, mă rog, nu m-am... m-am dus numai până la piață.

Subiect: Centrul... Deci, uite, și Salonta, de pildă, e un oraș drăguț. Da, am auzit, mi-a spus...

Subiect: Are un turn... turnul Cionca.

Moderator: Vrei să mă întorc duminică?

Subiect: În care e interesant. Numai că e... nu știu, adică, gândește-te, Oradea, care cică e mare și în două zile te-ai plictisit teribil în el. Darămite în Salonta. Deci el e genul de loc în care te oprești pentru două ore, mănânci bine și cam atât.

Moderator: Vrei să-l pui într-un circuit cu altceva.

Subiect: Da. Da. Stai. Sunt locuri din astea, la Mădăras. La Mădăras, care este lângă Salonta, iar este o terasă, un restaurant, un complex din ăsta cu apă, un fel de grădină zoologică. Trebuie să... trebuie să cauți. E un complex.

Moderator: Ok, ia uite. Da.

Subiect: Ăăă... Nu-mi vine acuma în cap.

Moderator: E de ajuns. Adică, într-adevăr, mi-ar fi greu...

Subiect: Nu, acuma repede, dar...

Moderator: Păi asta e pe ce... ce ne vine top of mind, nu...

Subiect: Eu, de pildă, ca turist, caut lucruri vechi, cetăți, orașe vechi și așa mai departe. Nu avem așa ceva, ca să ne înțelegem. Deci cel mai apropiat de așa ceva este centrul vechi Oradea, care nu e foarte vechi. Ăsta tot a fost construit de la 1880 încoace, știi? Deci nu e... nu e ca Clujul. În Cluj ai în centrul Clujului, tot centrul e construit la 1500, 1600, știi? E o mare diferență, oraș medieval. Sau Sighișoara, sau Sibiu, cum zici. Deci...

[00:11:37]

Moderator: Păi da, dar e avantajul de a avea străzi largi, de a fi sistematizat.

Subiect: Păi totuși e... e frumos și așa. Adică nu...

Moderator: Da, nu, ce putem spune?

Subiect: Invenții din astea de marketing pe care ți le-a zis cu siguranță Kira.

Moderator: Așa.

Subiect: Cultura vinului și cultura gastronomiei și bla, bla. Acuma, hai să nu exagerăm. Adică, gătit știe să gătească toți. Deci ai un Selgros, iei carnea de...

Moderator: Nu, nu, eu înțeleg, dar...

Subiect: Da, nu, ideea este cum fac cei de la Bob Republic, să nu iei de la Selgros, să iei de la nu știu ce familie din... de crescători, de fermieri, de nu știu ce.

Subiect: Da, mai sunt lucruri de vizitat, dacă chiar te interesează, știi, care chiar nu sunt pe nicio hartă turistică sau un circuit. Cea mai mare biserică baptistă din sud-estul Europei, de pildă. Cred că ai văzut-o, aia de lângă Ramada. Biserica Baptistă Emanuel. Aia a fost construită cu bani donați de la Southern Baptist Congregations din Alabama și așa mai departe, în anii '90. Și și încă acuma e cea mai mare din...

Moderator: Wow!

Subiect: Te-ai dus tu?

Moderator: Am trecut cu mașina pe acolo.

Subiect: Da, nu știu, că arată ca un dom atomic. Sau biserica baptistă cu cafenea, cealaltă, BSO, care e concurența bisericii baptiste Emanuel.

Moderator: Îi ducem pe turiști acolo?

Subiect: A, nu. Dar cred că nu...

Moderator: Dar poți.

Subiect: Adică... Nu, nu cred că s-ar supăra. Dacă zici că-i duci la evanghelizare, se înțelege.

Moderator: Da, da, asta vreau să fac în concediu. Da.

[00:13:16]

Moderator: Punctele slabe, care sunt ale Bihorului, să zicem, turistic?

Subiect: Nu știu. Dacă e...

Moderator: Să zici pe Oradea, bine, dacă nu, oricum, ideea este că noi facem asta pe tot Bihorul, așa că m-ar ajuta dacă...

Subiect: E destul de... că e ușor să vorbești. Dar cred că problema mare a Bihorului este că nu sunt bani. Nu sunt bani de investiții. Ăăă, deci nu... plus că... deci asta ce înseamnă? Înseamnă că nu există prea multe facilități, prea multe investiții, afaceri din astea. Plus că ai o problemă de conectivitate și de atractivitate, care e ca o... produce un cerc vicios. Nu-ți vin turiștii pentru că, odată, că e greu să ajungă aici. Trebuie să vină mai mult decât la Cluj, cum vin din Sibiu și așa mai departe.

[00:14:12]

Subiect: Bine, poți să vină cu avionul, dar totuși, e mai complicat. Nu e ca și cum te-ai

urci în mașină și te duci la Brașov de la București. Și doi, nu ai ce să faci. Asta e problema cea mai mare. E în afara marilor circuite din țară, din centrul Transilvaniei, unde ai festival de rock la Râșnov, ai tot felul de chestii care se... adică ai hoarde de turiști care se mută de la Brașov la Sighișoara, la Cluj, etc.

Moderator: Am înțeles că ăsta medieval s-a mutat de la Sighișoara, l-au adus aici, care a fost acum două săptămâni.

Subiect: Nu cred. Eu cred că festivalul nostru medieval este un alt festival medieval.

Moderator: E un altul?

Subiect: Nu e...

Moderator: Și ăla se face în continuare?

Subiect: Exact.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: ăsta e un... da, e... no, bun, am înțeles. Dar tu dacă vrei să ai mulți turiști, închipuie-ți... salut, salut! Închipuie-ți ce ai în...

Moderator: Hei, hei, domnule!

Subiect: Scuze. El e ghid.

Moderator: Gata, mulțumesc. Unde rămăseserăm?

Subiect: Nu știu. Era...

Moderator: Puncte slabe.

Subiect: Punctele slabe. A, deci asta e, că nu ai ce face. Nu ai festivaluri mari, nu poți să aduci... nu ai evenimente culturale, nu ai... no, adică ai câte ceva, dar nu e suficient pentru a aduce o masă critică de turiști care să întrețină industria locală, deci suficiente restaurante, care la rândul lor... înțelegi ce zic?

Moderator: Să facă și o viață de noapte.

Subiect: Da, exact.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Asta e... asta e problema și, na, pe de altă parte, realitatea e că primăria și Consiliul Județean au făcut tot felul de chestii, au încercat, dar nu ai cum să-i aduci cu forța pe turiști. Deci nu ai ce-i face. Acuma, calea ferată de la Cluj se electrifică, deci patru ani e închisă.

Moderator: Mi-a spus, mi-a spus Alex, că ei se chinuie să-i aducă pe bucureșteni cu avionul. Mă rog, și restul țării care ia din...

Subiect: Da, se subvenționează curse. Asta e și un scandal politic. Adică, până la urmă...

Moderator: Ia uite cine știe de dedesubturi.

Subiect: Păi normal că e un scandal politic, pentru că tu subvenționezi deplasarea la Oradea a fiecărui turist. Adică, contribuabilul...

Moderator: A, da, da, da.

Subiect: Înțelegi? Ceea ce multă lume nu vede cu ochi buni. Adică, bă...

Moderator: Vrea și ăla din Iași poate că ar vrea să-i subvenționezi și lui.

Subiect: Da. Dar pe de altă parte, mie ca locuitor al orașului, sincer, la ce-mi folosește? Înțelegi? Că tu poți să-mi spui mie că ai vizitat cu nu știu cine...

Moderator: Asta e altă întrebare.

Subiect: Și... și realitatea este că nu-mi folosește, pentru că turismul de masă crește chiriile. Asta este și crește prețul tuturor serviciilor.

Moderator: Și la poșetincă și da, am înțeles.

Subject: Așa. Bun, dar în fine, cam asta e.

Moderator: Nu, asta o să fie o întrebare care vine. Deci o să vorbim pe larg.

[00:17:06]

Moderator: Acuma, după puncte slabe, oportunități. Care ar fi oportunitățile?

Subject: Păi oportunități sau punctele tari? Că nu e același lucru.

Moderator: Au fost punctele tari, acuma oportunitățile. Deci lucruri cum ar fi, eu știu...

Subject: Păi oportunitățile sunt lucrurile care sunt pozitive, dar care nu sunt sub controlul...

Moderator: Da, cum a fost, de exemplu, mi-a... mi-a spus Alex Kira că la un moment dat a fost un scandal Dior-Bihor, cu cojoccelele.

Subject: Da, dar bine, te poți baza pe așa ceva. Aia a fost un accident.

Moderator: O cometă, o... da, mă rog.

Subject: Aia s-a întâmplat și asta este.

Moderator: O întâmplare care, să zicem, o putem mai bine...

Subject: E ca și cum ai zice că, da, e o oportunitate... cum îi zice pe sfântul ăla de la Prislop?

Moderator: Boca, nu?

Subject: Arsenie Boca. A, bă, deci ăstea...

Moderator: Și totuși a crescut foarte mult acolo în zonă, săracii oameni. Mă rog...

Subject: Deci o oportunitate e, de pildă, când se închide... se termină de făcut autostrada Transilvania. Aia e o oportunitate. O oportunitate este că ești la graniță și că poți de aici merge pe autostradă până în capătul în Portugalia. Asta e o oportunitate care este incredibil de prost valorificată.

Moderator: E poarta de intrare în...

Subject: Țasta este o oportunitate și este unul din punctele cele mai slabe ale, nu numai ale Oradiei, dar și ale întregii zone de graniță. Acest efect de graniță. Adică se manifestă și în Timișoara și în Arad și peste tot. Deci noi suntem practic la granița de vest. Și pentru noi, efectiv, uite-te aici, n-o să vezi, din când în când mai vin turiști unguri. Dar vin turiști unguri ca să-l vadă, un fel de pelerinaj din ăsta cultural-istoric la ei. Dar noi nu facem mare priză să-i aducem cât mai mulți, din motive... așa.

[00:19:01]

Subject: Eu am lucrat de pildă la strategia transfrontalieră de afaceri. A, bun. Bihor, nu știu ce. Și am făcut interviuri, am făcut anchete și într-o parte și pe cealaltă. Deci practic, cele două comunități care sunt... băi, deci jumătate din piața noastră este pe partea cealaltă a graniței. Se fac că nu există. Adică noi practic suntem cu doar o jumătate din... așa. Noi suntem la capătul hărții aici. Când de fapt am putea să fim în centrul unei hărți care să nu țină cont de faptul că acolo e Ungaria, aici e România.

Moderator: Județul de dincolo se cheamă tot Bihor.

Subject: Hajdú-Bihar, da.

Moderator: Te doare mintea.

Subject: Dar... dar problema e că e greu să faci, cum să zic eu, business transfrontalier. Pentru asta trebuie să promovezi bilingvismul, trebuie să înțelegi, trebuie să promovezi multiculturalitatea, trebuie să promovezi ceea ce este unguresc, dacă vrei să-ți vină ungurii și așa mai departe. Ori asta nu prea place, pentru că numai... și numai din niște fake news-uri cu statui ce se vorbește despre Ilie. Când el de fapt a mutat niște statui.

Moderator: Aoleu!

Subiect: Da, niște prostii, știi? Că 28 de statui românești a distrus Ilie, ceea ce e o prostie totală, știi? Dar românii sunt patrioți, foarte... prea patrioți, din punct de vedere și asta... asta duce la pierderea multor oportunități. Ca să nu mai zic că nu numai ungurii, deci ar putea să vină toți, din Cehia, din Polonia, de peste tot aici. Adică, cum să zic eu, concentrarea asta pe... pe să vină ăla din București, mi se pare așa, un efort... adică ar putea... acolo e aeroportul din Budapesta. De la Budapesta până aici, vii pe autostradă în două ore, două ore jumate. Ce e așa complicat?

Moderator: Corect.

Subiect: Iar... iar Oradea arată mult mai bine, mult mai bine decât Debrețin. Decât Debrețin. Deci practic nu există în Ungaria decât vreo două orașe care să arate așa de bine, Peci și Seghedin. Debrețin...

Moderator: A, Seghedin, am auzit că e foarte cochet.

Subiect: Plus că ai moștenirea evreiască. Deci ai putea să aduci evrei din Statele Unite și așa mai departe. Iarăși... iarăși chestii sensibile, știi? Deci...

Moderator: Vino în patrie, vino să-ți vezi...

Subiect: Da, despre asta s-a tot discutat. S-a tot discutat despre chestia asta, dar se pare că nu rezonează, știi? La noi, eu îl știu bine pe Bolojan, dar el e cu... chestiile astea nu le-am priceput niciodată. Adică nu-mi dau seama.

[00:21:49]

Moderator: Mergem mai departe? Riscuri sau amenințări care ar amenința dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

Subiect: Da, am înțeles. Nu sunt mari probleme. Decât alea obișnuite la care te poți gândi, gen se duce dracului Uniunea Europeană, nu mai beneficiem de chestia asta cu circulația liberă. Criza economică se duce...

Moderator: Criza economică, da, asta e...

Subiect: Nu mai...

Moderator: Asta a zis-o și Alex.

Subiect: Nu mai cheltuie lumea și așa mai departe. Altceva nu văd. Bine, pot să se întâmple tot felul de chestii, de genul... no, dar criza economică ar putea fi într-adevăr o problemă. Dar aia oricum e o chestie tranzitorie.

[00:22:48]

Moderator: Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în destinație?

Subiect: Păi habar n-am, că nu prea am stat eu la hotel prin Bihor. Dar cred că e ok. Cred că e ok. Adică, știu oameni care au mai stat pe aici și întotdeauna au fost mulțumiți.

Moderator: Au fost mulțumiți, nu?

Subiect: Da, sunt foarte multe apartamente în Airbnb, la prețuri rezonabile, hoteluri sunt multe, sunt... partea asta este bine susținută, întreținută de către Primăria Oradea. Ar trebui să fie recunoscători oamenii ăștia, pentru că primăria și nu numai primăria, și guvernul și cu TVA-ul scăzut la Horeca, a ajutat industria turistică.

[00:23:30]

Moderator: Niște servicii sau facilități turistice carente, ceva ce lipsește?

Subiect: Nu știi ce lipsește? Dar cred că se va rezolva în timp. Asta dintotdeauna a fost o problemă. Nu ai... nu ai loc pentru turism de business. Nu ai centru de congrese, n-ai centru de conferințe.

Moderator: Da, sunt două hoteluri care se ocupă de chestia asta.

Subiect: Da, dar nu este...

Moderator: Sky, nu știu.

Subiect: La acele două hoteluri nu poți organiza mari conferințe și mari congrese. Sunt chestii mai mici.

Moderator: La Oradea Arena, acolo.

Subiect: Oradea Arena e prea mare. Ăla nu e centru de conferințe.

Moderator: În weekend, două zile la rând, au fost martorii lui Iehova.

Subiect: Știu, că acolo lucrez. Chiar îs vecin cu ei. Aia nu se pune. Ăla e un loc prea mare, nu e...

Moderator: Și eu sunt vecin cu ei.

Subiect: Nu, nu e genul de loc în care... nu, deci eu mă refer la centrul de congrese.

Moderator: Am înțeles, am înțeles.

Subiect: Deci cum să zic, să ai toată... am mai văzut din astea, bănuiesc că și tu ai fost. Pe unde m-am dus și prin Viena și prin Praga, erau...

Moderator: Și Timișoara are.

Subiect: Și Timișoara. Deci îți trebuie sală mare, săli mici de secțiuni, loc de restaurant, loc de nu știu ce, parcare, etc. Și care să nu fie Arena. Adică aia e pentru meciuri de baschet și tot altceva. Dar se face. Îți zic eu, aia se va face.

Moderator: Se lucrează.

Subiect: Se lucrează și se va rezolva.

[00:24:51]

Moderator: Chiar că mai vine unul interesant acum.

Subiect: Mă scuzați. Pe când o să apară? Da, da.

Moderator: Da, mulțumim. Pe tipuri de turiști, cum... ai zis despre străinii ăștia, care... comunitățile care ar avea o legătură cu Oradea. Dar alte tipuri de turiști? Familii, tineret, eu știu, seniorii, să zicem că s-ar duce la băi. Așa, dacă te gândești că ar merita ceva lucrat.

Subiect: Familiile cu copii nu sunt încurajate să vină. Aia e clar, pentru că nu ai facilități pentru...

Moderator: Un Aquarino, un parc...

Subiect: N-ai așa ceva. Și grădina zoologică vor s-o mute aiurea în tramvai. Vor s-o mute din centru, care grădină era destul de ok și o vreme a fost un centru de atracție interesant, până când primăria a considerat că în locul ăla ar putea fi altceva. Și vor să mute grădina zoologică undeva, dar nu e clar unde, că aici e o bătălie teribilă pe unde va fi grădina zoologică.

[00:25:54]

Subiect: Dar, da, ți-ar trebui un Science Park sau un muzeu al științei sau orice care să... îți dai seama, nu ai. Nu ai. Adică, unde să... ce să faci copiii? Se plimbă de la un restaurant la altul.

Moderator: Deci aici cu... turismul de familie.

Subiect: Da, nu, nu, nu mi se pare că e... da, îs ok așa, că orașul e prietenos, orașul este sigur, pentru mers pe jos, de bicicletă și plimbări, e ok. Dar se plictisesc copiii. Ce să faci? Îi duci la mall și...

Moderator: Da, la Nymphaea.

Subiect: Îți scoți banii din buzunar la Aquapark. Cam asta e.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Cum stăm cu timpul?

Moderator: Uită-te la ceas acuma. Mai... mai pun câteva întrebări. Mai sunt. Ar fi gradul de cooperare între actorii locali implicați, autorități, operatorii privați și comunitate. Că-mi ar veni localnicii dintr-o comună unde se fac pensiuni și crește interesul turistic. Ca să nu zic hai orădeni. Partea asta comunitară.

Subiect: Nu, e ok. Eu nu cred că e o problemă din punctul ăsta de vedere.

Moderator: Și atunci colaborarea și cu autoritățile și cu privații care sunt în turism. Așa ar fi. Ce recomandați, ce sugestii pentru a fi o mai bună colaborare? Dacă-ți vine vreo idee.

Subiect: Nu prea cred că au. Asta e, da. Nu prea cred că au. Adică, nu știu, primăria Oradea este ceva de genul, lasă că știm noi. La nivel de județ, păi îs diverse autorități locale. Aici e complicat, că sunt primăriile. E greu de controlat. Deci ar... nu știu. Probabil că asta este de găsit un integrator pentru toate lucrurile astea.

Subiect: Nu știu, cred că trebuie planificat cum exact ce fac aici, planul... îți trebuie viziune strategică și Oradiei îi lipsește și Bihorului, îi lipsește ceva cu valoare de simbol, bă. Înțelegi? Adică, ar putea fi, de pildă, Cetatea Oradea și să promovezi Cetatea Oradea ca brand al locului. Nu cred că convine foarte mult. E adevărat că s-a investit mult în cetate, în renovare și e adevărat că oamenii identifică orașul cu cetatea. Dar nu e altceva. Te-ai gândit la așa ceva, un simbol pentru oraș, la nu știu...

Subiect: Da, da, da. Deci o... o construcție îndrăzneță. Asta zic. Deci o chestie de infrastructură îndrăzneță, gen Muzeul Guggenheim sau cum îi zice ăla din Bilbao. Sau ceva de genul ăla, ceva care să te lase mască, să rupă și să identifice și să se adune... Numai că nu este stilul românesc. Românii nu fac chestii de genul ăsta. Românii nu pariază așa nebunește pe o chestie. Nici n-au încredere în creativitate. Adică, în general, investițiile la noi se fac cu mâna de mână trasă, să nu cumva să pierdem, să avem grijă, să nu riscăm prea mult. No, dacă nu riști, ești într-o permanentă mediocritate, știi? Deci...

[00:30:18]

Subiect: Dar ar trebui. Adică, acuma sincer, de toate ai în Oradea, dar n-ai nimic special. Înțelegi? Deci, în afară de ce au lăsat Austro-Ungarii. Palatul Baroc, centrul istoric și cetatea. În rest, chestii mediocre. Nu poți să spui că e o realizare a administrației publice locale că primăria e renovată și iluminată sau podul din centru a fost renovat. Dar e pod făcut de unguri de multă vreme sau de evrei, dracu știe. Deci...

Moderator: A mai lustruit un pic, a mai dat o...

Subiect: Da, adică...

Moderator: A mai dat o vopsea.

Subiect: Bine, dar asta e valabil peste tot. Adică, dacă te duci în Cluj, tot așa, n-ai nimic. Dacă te duci în Timișoara, tot cu centrul, Piața Iosefin sau cum îi zice...

Moderator: Așa, da, da, da.

Subiect: Tot Piața Iosefin. Ca să nu mai zic că și la Brașov e exact aceeași treabă. Bine, la Brașov mai aveți cartierul Coresi, știi? Și...

Moderator: A, bine, dar nu e atracție turistică.

Subiect: Da, dar e o chestie, într-adevăr, de regenerare urbană, știi? Deci...

Moderator: Este... e interesant și am auzit niște păreri, pentru că, de exemplu, am...

aseară cu maestrul, cu domnul profesor Maci, îmi zicea că el acolo unde stă în loșia este un cartier muncitoresc. Și că-s multe foste... mall-ul unde ne-am întâlnit, cică acolo era...

Subiect: Da, la Lotus 2. Da. Acolo era Înfrățirea, nu știi ce fabrică și așa mai departe.

Moderator: Și acolo, ca să ne înțelegem, s-a făcut pe locul, pe ditamai locul fabricii, care era... cam, eu zic că e ca și fabrica Tractorul, dar mare.

Moderator: Ei, ai înțeles, că Coresi este...

Subiect: Da, au făcut un mall mediocru, care e tot timpul hiperaglomerat și în jur o grămadă de blocuri, normal. Asta e... asta e logic. Deci...

Moderator: Oricum, nu-i duci pe turiști. Sau nu știi. Se poate gândi o chestie să...

Subiect: Nu, nu, nu, nu, nu.

Moderator: Să-i duci pe turiști acolo, faci un eveniment, nu știi, faci un mare concert, habar n-am, nu știi.

Subiect: Nu, nici vorbă, nici vorbă. Așa ceva lipsește în Oradea. Nu... n-au avut primăria curaj niciodată să facă nimic spectaculos. Și în niciun caz de banii ei. Deci...

Moderator: Dacă poate să primească de la cineva pe gratis, ok.

Subiect: Da, o...

[00:32:44]

Moderator: Cum vezi... A, dacă ai... cum să zic eu? Oare poți să faci o evaluare de cum primește comunitatea locală aflulul de turiști? Cum sunt văzuți turiștii? Dacă sunt văzuți ca o... o amenințare, ca o agresiune față sau dacă...

Subiect: Nu, nu, nu, nu, nu, nu, nu. Dar...

Moderator: Cel puțin la nivel de Oradea, nu știi. Am înțeles... profesorul Maci zice că turismul face bine, pentru că dacă vezi mai multă... mai mulți străini și vezi mai multe culturi, tu ca localnic...

Subiect: Nu-mi dau cu părerea, pentru că n-am făcut sondaje pe chestia asta. Așa să... să chibizez și eu...

Moderator: Așa, la nivel de chibitzat.

Subiect: Normal, că e bine, că e rău, că nu știi ce. Habar n-am. Eu am cunoscut în schimb, deși merită să mergi într-adevăr în cartiere, ca să vezi că sunt oameni, mai ales din generația mai în vârstă, care de zeci de ani n-au mai ieșit din cartier și n-au nicio treabă cu cartierul, cu centrul, cu primăria, cu... pentru că centrul s-a transformat într-un mall. Nu are treabă un pensionar cu 1500 de lei cu zona asta de bling-bling pentru clasa mijlocie. Adică... no, da, fațade frumoase, etc. Nu... nu-mi dau seama. E adevărat că dacă te duci prin cartiere, mă duc destul de frecvent, trebuie să remarc cu surpriză că cartierele sunt mult mai vii decât m-aș fi așteptat eu. Adică, mult tineret, mulți... multe familii cu copii, chiar și în cartierele de blocuri comuniste. Ceea ce înseamnă că există circulația proprietății.

[00:34:33]

Subiect: Bun, ești în circulație demografică, au murit și au vândut apartamentele. Dar vin, tot clasa muncitoare și clasa mijlocie din asta așa săracă din cartierele muncitorești și fac copii, ceea ce înseamnă că sunt optimiști, că... da, deci asta vreau să zic. Adică sunt pline. Nu zic că o duc bine, dar există o... există încredere. Iar infrastructura urbană în cartiere e... s-a investit mult. Sunt cartierele Nufărul, Rogerius, chiar și Ioșia, că pe acolo mă duc să-mi fac pașii și așa mai departe. S-au făcut foarte mari investiții în parcuri, în piste de... nu cred că există nici la Brașov, nicăieri atâtea piste de alergare, piste de

biciclete ca la... ca în Oradea. Aici s-a muncit mult, s-au investit bani europeni ca să crească calitatea vieții.

[00:35:29]

Moderator: Mă rog, la Brașov sunt pante și e complicat.

Subiect: Dar nu știu ce să zic despre părere. Cred că oamenii sesizează din multe puncte... adică, de pildă, sesizează creșterea prețului serviciilor. Că restaurantele sunt scumpe, chiriile sunt foarte scumpe. Și o bună parte din...

Moderator: Deci la nivelul ăsta e problematic.

Subiect: Păi da, dar pentru că asta afectează... asta afectează orădeanul de rând și pe cel ce vine aici să muncească. Dacă vrei să muncești, trebuie să-ți închiriezi un apartament. Ori chiriile sunt foarte mari și în principiu datorită Airbnb-ului, dar mai sunt și alte cauze, dar... no.

[00:36:07]

Moderator: Am înțeles. Hai să gândim așa în... într-o perspectivă de cinci ani. Facem așa o... o gândire cincinală. Pe ce ar trebui... cum zice aici, principalele priorități în următorii cinci ani, care ar fi? Din punct de vedere turistic. Să aduci mai mulți turiști, cu mai mulți bani. Trebuie să cheltuie mai mulți bani. Asta... ceea ce cred că este de la sine înțeles. Cum o faci? I don't know.

[00:36:51]

Subiect: Dar pentru asta trebuie să găsești o chestie catchy, care să-i aduci pe... pe turiști. Deci, turiștii ăștia să vină mai mulți, vrei să stea mai mult în Bihor și să cheltuie mai mulți bani. Asta e. Adică, în momentul în care ai reușit să-ți aduci turiști care să stea minimum patru-cinci zile în Bihor și să-și petreacă timp și în Oradea, plus ceva, gen ducându-se în sud în Padiș, mergând în nord pe Valea Vinului, să reușești să-i duci la Felix, de pildă, că n-ai așa ceva în Oradea. Să introduci Felix în circuitul turistic din Oradea, care nu e.

[00:37:35]

Subiect: Deci asta e o chestie pe care ei n-o să ți-o spună, dar turiștii care vin în Felix în tot alți turiști decât turiștii care vin în...

Moderator: Ia uite, asta s-ar putea... da, asta e...

Subiect: Da, dar pentru... pentru asta trebuie cooperare. Trebuie, cum să zic, să găsești spații bune, să se vândă pachete turistice, știi, ceva de genul șapte nopți de cazare, în care ai băile alea, hotelurile alea, nu știu ce și pe degustări de vinuri, nu știu ce, în Oradea, da? Plus că ar mai trebui să fie ceva, că numai să mănânci și masaj, no, în fine, pot să zic eu că eu m-aș plictisi, sincer. Deci...

Moderator: Mai trebuie ceva.

Subiect: Adică eu întotdeauna când mă duc într-un loc...

Moderator: Îi bagi într-o peșteră.

Subiect: Da, ceva de genul ăsta, știi? Deci...

Moderator: Îi pui pe un rafting. Îi dai drumul pe...

Subiect: Nu, că de aventură, dar nu, dar mă refer la chestii... no, bă, ai un castel mișto de arătat. Adică...

Moderator: A, da, ok.

Subiect: Ai... ai ceva din ăsta, că n-ai. Totul e artificial aici, e ca un fel de Disneyland. Asta

e problema.

Moderator: Știi, e problema Sibiului, de exemplu, că tot așa, e orașul de sus, care e ca o vitrină, orașul...

Subiect: Nu, că la... la Sibiu și la Brașov, măcar de ce e mai vechi și poți să inventezi povești medievale cu...

Moderator: Da.

Subiect: Dar...

Moderator: Nu, că eu inventez, că nu... nu le ai, știi? Trebuie să știi...

Subiect: Știu, știu ce zici, da.

Moderator: Pui ChatGPT, spui...

Subiect: Povestește și spui plotul, știi? Deci...

Moderator: Ok, ok.

Subiect: Nu mai trebuie mari creatori acum pentru...

Moderator: Peste cinci ani o să fie încă mai vechi lucrurile astea și o să putem să facem niște legende și aici.

Subiect: Da, bine, atunci trebuia să mă întreb peste 500 de ani, cum...

Moderator: Așa.

Subiect: Și atunci Cetatea Oradea va fi suficient de veche pentru Hatos, da.

Moderator: Ok.

[00:39:24]

Moderator: Ai răspuns la asta cu direcții tematice. Ok. Încă unul și te las în pace.

Subiect: Stai că am timp.

Moderator: Fii atent. Unde ai fost tu în țară, în străinătate, genul de destinație unde ai văzut că e o gândire de turism, un exemplu de bune practici care consideri că ar fi relevant.

Subiect: Acuma, de pildă, Atena, antituristica mi se pare. Dar n-ai ce-i face, e Atena. Aia e Acropole, Atenei, aia e leagănul civilizației. Da, adică lumea oricum merge, chit că n-au trotuare, chit că plajele pentru turiști îs scumpe și mizerabile și pentru localnici un pic mai încolo merge tramvaiul și e gratis și chestii de genul ăsta, știi? Adică, no, își protejează cetățenii, probabil ei protejează, nu turiștii, știi? Și da, se va ajunge și la noi la discuția de genul ăsta, știi?

[00:40:35]

Subiect: Mi-a plăcut, de pildă, anul trecut, Porto, extraordinar. Deci nu m-am așteptat, nu m-am așteptat Porto să fie atât de fain, prietenos, senzațional. Dar într-adevăr, îi ajută și pe ei peisajul, geografia. Deci au râul ăla, Duero sau cum îi zice, care se varsă în Atlantic. Sunt niște dealuri abrupte, este citadela pe vârful dealului și niște poduri spectaculoase.

Moderator: Am văzut fotografii, da, e un loc de...

Subiect: Adică se adună în fiecare seară mii de turiști pe vârful dealului, acolo unde e citadela, să audă apusul de soare în Atlantic, știi? Deci, n-ai așa ceva. Păi nu, dar știi cum e? Stau mii, cântă oamenii, nu știu ce, etc., etc. Turismul e dezvoltat, ca să nu mai zic. Plus că servicii, tot felul de cafenele...

Moderator: Te urci pe ciupercă, să se uite că să vadă Ungaria de pe ciupercă.

Subiect: Dar ciuperca ar putea fi... ar putea fi valorificată mai bine. Nu-i glumă. Că e singurul deal, singurul loc înalt, singura belvedere a orașului.

Moderator: A orașului. Este o belvedere.

Subject: Da, dar nu e... așa. Și mai este o problemă pe care poți s-o notezi acolo, ți-o zic eu ca observator local. Primăria, adică pentru Oradea, trebuie să renunțe la a promova monopoluri locale, care strică tot infrastructura turistică locală. Îți dau un exemplu, cred că ți le-am dat deja o dată. 17 cafenele sau 15, acum se înființează a 15-a, a 15 cafenele Street Coffee Roasters, crescute într-un singur an sau doi ani în oraș, care omoară concurența locală. Înțelegi? Acuma se deschide chiar în Casa Darvas cafeneaua Street Coffee Roasters. Măcar de-ar fi bună. Cred că ți-am mai zis chestia asta, dar...

Moderator: Nu, nu mi-ai zis.

Subject: Nu. Nu mi-ai spus în general de gândirea asta, că ar trebui împrăștiate.

Subject: Adică trebuie să... trebuie să încurajezi întreprinzătorul. Plus, mai e o chestie. Trebuie să permiți să vină bani. Adică, dacă vrea un investitor din Cluj, lasă-l, frate, nu-l chinui. Dacă vrea unul din... înțelegi? Pe aici atitudinea e ceva de genul, ai noștri. Pentru că ei sunt prietenii noștri, ceva de genul, prin noi înșine. Dar asta e o prostie, că nu sunt bani. Noi nu suntem Clujul. La Cluj... la Cluj au fost... au fost călare pe un munte de bani făcuți de la Dacia Felix, după aia s-au transferat la Banca Transilvania și ei au fonduri de investiții, ei investesc și tot bagă bani în tot felul de chestii, știi? La noi n-ai. Du-te la Tesari să-i zici să investească în ceva, că-ți dă 20 de șuturi în cur, știi? Că am investit destul.

Moderator: De din Oradea?

Subject: Da, e de aici.

Moderator: Și e alături de...

Subject: Da, ar putea fi un om de pelerinaj, știi? Deci... Nu, dar...

Moderator: Păi așa creștem turismul.

Subject: Dar Tesari are perfectă dreptate, știi? Că, bă, am investit, am făcut sute de mii de locuri de muncă, dar mai faceți și voi ceva, mai aduceți și alții investitori, știi? Nu mai așteptați la miloagă, știi? Deci...

Moderator: Am înțeles.

Subject: Că m-ai întrebat. Deci am zis de Porto care mi-a plăcut. Bun, Praga, iar, n-ai ce... nu poți să compari. Nu poți să compari. Orașe din... deci, uite, Porto e de mărimea Oradiei, deși nu se compară. Dar are, uite, are poduri, alte dimensiuni.

Moderator: N-avem dealuri. N-avem Oceanul Atlantic, e adevărat.

Subject: Are, are, e super Porto din punctul ăsta de vedere. Nu știu ce să zic. No, nu te poți compara cu orașele din Croația, nu te poți compara cu...

[00:44:08]

Moderator: Păi, hai să începem să... dacă nu ne comparăm, măcar să ne uităm spre el, așa, aspirațional.

Subject: Adică... Nu-mi dau seama ce exemplu să dau.

Moderator: Păi nu, e de ajuns. Oricum, îți trebuie ceva care să te atragă, îți trebuie servicii, îți trebuie... în sfârșit, locuri. Prietenos și prietenos mult, mult mai mare pentru turiști. Nu e ca aici, că de la Vasile, deși de pe strada aia pietonală de dincolo, până aici e tot locul turistic. Nu? E un pic mai încolo, acolo se termină, unde e magazinul Crișul, McDonald's-ul și cam acolo se termină regiunea turistică.

Moderator: Scuze, dar față de Brașov, e bine.

Subject: Ei, nu. Mare ți-e...

Moderator: Mă rog, noi avem muntele, dar ca suprafață așa în oraș...

Subiect: Da, no, poate...

Moderator: E un spațiu destul de...

Subiect: Nu știu cum se pare, că din afară, într-adevăr, vorba aia, nimeni nu e profet la el în țară.

Moderator: Nu, ne place. Nouă ne place, ne simțim bine aici.

Subiect: Mie îmi place foarte mult Baștin, eu îs din Brașov așa, știi? Și mă întorc așa... și Clujul îmi place. Deci am stat șapte ani în Cluj și...

Moderator: E că o plimb, că...

Subiect: Da. Mulțumesc.

Moderator: Ia zi, zi.

Subiect: O chestie care n-are legătură... așa, nu-i nimic. Nu, dar adică are legătură indirectă cu turismul, este centrul universitar este foarte slab. Cred că ți s-a mai zis chestia asta. Nu ai decât 20.000 de studenți săraci. Nu se compară cu Clujul, nu se compară cu Brașovul.

Moderator: Da, contează o viață studențească, tineretul.

Subiect: Păi contează, pentru că tineretul ăsta... gândește-te la 80.000 de studenți în Cluj. Ția toți îs clasa mijlocie, au bani de la părinți și cheltuie în draci. Da? Ția întrețin. Deci, dacă ar dispărea studenții din Cluj, Clujul s-ar prăbuși. Ca să fim serioși, din punct de vedere turistic, cultural, din toate punctele de vedere. La noi, studenții practic nu există. Adică, îs...

Moderator: Nu se simt.

Subiect: Nu se simt. Îs puțini și săraci. Ei nu consumă. Deci... îs câteva cârciumi...

Moderator: O facultate care să... pentru care să vină oamenii special în Oradea.

Subiect: Da, asta e... asta e...

Moderator: E nevoie de așa ceva?

Subiect: Da, este nevoie de așa ceva. Adică...

Moderator: La științe umane.

Subiect: Nu, da. Nu, nu, nu, nu. Asta e... eu dacă aș fi rector, dar nu sunt, asta... asta aș face, dacă m-ar ajuta cineva, de pildă, primarul, aș face un centru de excelență în universitate. Aș concentra niște resurse în două, trei facultăți sau specializări beton. Beton. Care să-mi aducă studenți plătitori, nu, care... că am și bani de la buget, nu-i problemă, dar care să cheltuie bani. Să vină, să nu mai plece studenții cu bani la Cluj, să nu mai plece studenții... că uite, băieții mei îs la Cluj. Și o grămadă pleacă la Cluj sau la Timișoara, dar mai ales la Cluj. Să rămână aici sau să vină din Cluj. Asta e o mare problemă, mai ales pentru viața culturală, pentru viața de noapte. Du-te la Cluj să vezi ce vibrație ai pe acolo. E mai tare decât Bucureștiul, dacă mă întrebi pe mine. Singura...

Moderator: Nu, nu, Bucureștiul e dezgustător. În centrul vechi e un...

P07 _ manager muzeu

[00:00:02] Moderator: Așa. Stăm de vorbă cu, stăm de vorbă cu domnul P07, directorul Muzeului Țării Crișurilor din Oradea, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor.

[00:00:26] Moderator: Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Asta ca să puteți să spuneți orice, că e anonimizat și să fiți liberi să, dacă e și o critică, să aduc... O să fie multe momente în care puteți să vă ziceți păsurile, dacă e.

[00:00:54] Moderator: Ăă, dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul? Nu știu, în două, trei cuvinte, în trei rânduri, nu știu, cum?

[00:01:08] Subiect: Ah! Și cum e? Județul Bihor? Foa, ce întrebare. Nu e o întrebare ușoară, trebuie să recunosc. Aș descrie județul Bihor ca un județ deschizător de țară. Aș descrie județul Bihor ca un județ multidimensional din perspectivă culturală, din perspectivă etnică, din perspectivă confesională, ceea ce, cu multe particularități locale, ceea ce atrage după sine și o anumită individualizare în cadrul, în cadrul României, cum o anumită are fiecare județ din această perspectivă. Este un județ frumos, cu monumente culturale, cu monumente de tot felul.

[02:03] Moderator: Care considerați că sunt principalele atuuri care ar atrage turiștii aici? O întrebare ajutătoare. Primele cinci obiective pe care i le-ați recomanda...

[02:22] Subiect: Dacă ar fi să vină cineva pentru prima dată în județul Bihor, aș, i-aș recomanda monumentele naturale, peșterile senzaționale pe care Bihorul le are. O peșteră, Peștera de la Vadu Crișului fiind în administrarea noastră și știu ce aflux de vizitatori are. Aș recomanda munții Bihorului, aș recomanda apoi obiectivele culturale, monumentele din Oradea. Aș recomanda în acest context Art Nouveau-ul orădean. La Belle Époque este foarte bine reprezentat în Bihor prin această, prin acest, această dimensiune arhitecturală. Și aș mai recomanda, ca un specific local, dar se mai întâlnește cred că doar în câteva județe din, din, din România, un oraș născut de la zero în manieră sovietică, arhitectură sovietică, fostul oraș Doctor Petru Groza, actualul Ștei. Un oraș senzațional, care te aruncă în trecut.

[03:36] Moderator: Da, da, da. Știu. M-am, m-am văzut cu P03 și mi-a, m-a dus pe străzile acelea și într-adevăr, este, poate că ar trebui cunoscut mai mult și...

[03:51] Subiect: Păi încercăm. Noi acum, eu acum coordonez împreună cu un coleg de la universitate o monografie a orașului Ștei. Va fi gata în vreo lună, două, tipărit, un colectiv amplu, în care abordăm și din perspectivă, nu eu, că eu sunt istoric, avem o colegă, [...], care se ocupă de...

[04:07] Moderator: M-am întâlnit, am făcut interviu cu doamna profesoară.

[04:09] Subiect: Așa. P06 e tot așa, mi-a povestit. Partea de arhitectură are acolo o descriere. Va fi o, pentru prima dată e făcută la anvergura asta o descriere a arhitecturii de tip sovietic.

[04:23] Moderator: Da, da, da. E o șansă pentru orașelul acesta. Foarte, și e aproape de munte, e, cum să zic? E o poartă către Padiș, către zona aceea interesantă.

[04:34] Subiect: Da, de acolo urci apoi.

[04:36] Moderator: Care se dezvoltă. Am văzut, m-a dus P03, mi-a arătat pensiunile care se ridică.

[04:43] Subiect: Ați umblat un pic, nu o glumă, pe acolo pe la astea.

[04:45] Moderator: Da, păi, da, m-a dus cu mașina, m-a dus cu mașina lui, care urcă.

[04:51] Subiect: A, el are un... Are o mașină zdravănă.

[04:55] Moderator: Există atracții turistice care vi se par insuficient promovate? Hai să zicem că ar fi Șteiul sau care, care ar mai fi?

[05:07] Subiect: Ar fi, să spunem, sigur, aici poate sunt puțin subiectiv, dar vin din zona asta a istoricului și vrei, nu vrei, mă gândesc în primul rând la...

[05:18] Moderator: Păi asta e. Da, spuneți.

[05:19] Subiect: La chestiunea asta.

[05:20] Moderator: De aia am venit aici.

[05:21] Subiect: Da, mă gândesc la punctele de rezistență ale ortodoxiei în zona Europa Centrală, de la începuturile Evului Mediu. Mă gândesc la bisericuța de la Voivozi, care este foarte puțin cunoscută. Este un monument istoric care, secolul XIII, ortodox, imediat după schismă, el a perpetuat lumea asta ortodoxă de tip răsăritean, a ținut de Peri, Maramureșului, de mănăstirea de la Peri, Maramureșului, de voievozii, să spunem, maramureșeni, care au păstrat, mă rog, lumea asta românească încă vreun secol, un secol și jumătate. Este foarte puțin cunoscută și pusă în valoare. În aceeași zonă, apoi, dacă ar fi să îmi iau de monumentele astea ale lumii ortodoxe, că mă uit și pe celelalte lumi, firesc, ar fi descoperirile din de la Sânnicolau Român, iarăși, cu cam cu același conținut. Sigur, eu, sunt dispute aici, dar până la urmă nu ne interesează disputele istoriografice, monumentul în sine, să fie. Disputele istoriografice rămân în zona specialiștilor și care poate să meargă într-o parte.

[06:32] Moderator: Pe turist nu-l interesează.

[06:33] Subiect: Pe turist nu-l interesează lucrul ăsta, ci să, astea sunt cele două monumente care ar merita cu un mic accent pus pe chestiunea asta a perpetuării lumii ortodoxe, a nedispariției ei într-un termen atât de, într-un spațiu atât de strâns, cum este spațiul bihorean, strâns între Câmpia Panonică și Transilvania istorică. Apoi ar fi, să spunem, câteva monumente remarcabile, cum ar fi donjonul de la Cheresig, un monument de început de Ev Mediu, sigur, al lumii nobiliare maghiare de data asta, care este chiar pe frontieră, la nici 100 de metri de frontiera cu Ungaria și care este, îl știu specialiștii și este un monument senzațional, nimic amenajat până acolo. Îl știm noi, arheologii și pentru că este chiar pe front, repet, la câțiva zeci de metri de frontieră. De fapt, te uiți și dincolo la 50 de metri este Ungaria. Și fiind în zona asta atât de lipită de frontieră, s-a ezitat a se pune în circuit turistic pentru că sensibilitățile de frontieră România-Ungaria de-a lungul timpului au fost multe. Ei, acum, cu atât mai mult intrăm în Schengen, s-ar putea fi spațiu care s-ar putea lucra.

[07:54] Moderator: E o oportunitate și acum.

[07:55] Subiect: Sigur. S-ar putea, dacă s-ar pune un asfalt până la el, o restaurare obligatorie, ar fi un centru de atracție senzațional. Și din Ungaria ar veni. Să fie o chestie în oglindă. Un asfalt de la prima localitate și din la Cheresig.

[08:17] Moderator: Acolo se pot face festivaluri, de astea, în jurul lui.

[08:20] Subiect: Da, să fie și cu partea maghiară și cu ai noștri.

[08:26] Subiect: Ar fi, apoi, dacă ar fi să mă gândesc la lumea turcească, ce vorbeam de Evul Mediu și...

[08:31] Moderator: Așa.

[08:32] Subiect: Da. Imperiul Otoman a fost prezent aici câteva decenii.

[08:35] Moderator: Da, da, da.

[08:36] Subiect: Avem o cetate la Pomezueu.

[08:39] Moderator: Ia uite.

[08:39] Subiect: Un, un sangeac din ăsta, nu știu ce e aia. O unitate teritorială administrativă turcească.

[08:47] Moderator: Da.

[08:48] Subiect: Care avea acolo la Pomezueu o cetate și acolo stătea mai marele locului. Noi ne tot străduim, spre exemplu, de ani de zile să obținem fonduri. Până la urmă am convenit cu Institutul de Arheologie de la București, cu Pârvan, cu o cercetătoare care se ocupă de turci și bihoreană de prin naștere, să începem așa timid, cu un 10-15.000 de lei, cât ne putem noi permite așa mici pe an. Deci, sub, dar ar merita mult mai mult. Și atunci am arăta, apropo de ce spuneam de poartă de intrare, chiar dacă este în centrul Europei, este o poartă de intrare și pentru turci. Atunci când vorbim de secolul XVI, după, da, după Mohács, după 1526, când ei cuceresc Câmpia Panonică, ei vin înapoi, spre Transilvania, ușor, ușor și partea asta, Oradea și Oradea a fost...

[09:38] Moderator: Domn profesor, eu nu știu prea bine istorie. Ziceți-mi, Rogerius i-a bătut pe turci?

[09:44] Subiect: Nu, Rogerius, Rogerius a fost un călugăr, un călugăr...

[09:48] Moderator: Așa. Că eu îs cu piețele și știam de Piața Rogerius și...

[09:52] Subiect: Așa. Rogerius a fost un călugăr care a fugit din Transilvania de invazia tătară-mongolă.

[09:58] Moderator: A, mai devreme.

[10:00] Subiect: Mai devreme, 1240-41.

[10:02] Moderator: A, ok.

[10:02] Subiect: A fugit de invazia tătară-mongolă și s-a stabilit în cetate. Cetatea Oradea era o cetate, ați fost, ați văzut, era o cetate bine...

[10:09] Moderator: Da, da.

[10:09] Subiect: Bine apărată și fortificată. Ea nici n-a fost, bine, tătarii au făcut, au, ei au spart tot, au făcut prăpăd peste pe unde au mers, dar el s-a ascuns în cetatea Oradea și el a consemnat tot ce a văzut.

[10:25] Moderator: A, am înțeles.

[10:26] Subiect: Tot ce a văzut. De aceea Rogerius, un fel de celebru călugăr a rămas.

[10:31] Moderator: Deci e un, e și el un istoric, este părintele istoriografiei din...

[10:36] Subiect: Care, dacă vreți, locale, da. El este, el are, mai avem de la, mai sunt, dar Gesta, mă rog, a lui Anonymus, cronica lui Anonymus.

[10:47] Moderator: Ei, Anonymus nu poate să fie o piață.

[10:49] Subiect: Nu, dar Rogerius, el a rămas în peisajul locului prin acea poveste legată de, dă niște detalii legate de ce s-a întâmplat în Oradea și în cetatea, cu cetatea Oradea la invazia tătaro-mongolă.

[11:02] Moderator: Am înțeles. Ăă, ați răspuns în anticipare la tot felul de întrebări, peste care cu ocazia asta sar. Ăă, niște puncte slabe, care sunt acum pe partea asta de turism? Sau turism istoric, dacă vă vine la îndemână să discutăm mai mult despre el.

[11:27] Subiect: Dacă ar fi să, aici, am un of pe care îl avem cu toții, legat de nivelul de înțelegere a culturii și nivelul populației în general, de înțelegere a dimensiunii culturale. Ăă, dacă înainte ne plângeam și totuși se mai citea și erau oameni cu o anumită deschidere spre lectură, lucrurile se îngustează din ce în ce mai mult, din păcate. Și cred că va trebui altfel prezentat, altfel intruzionat în mintea tânărului, da, va fi din ce în ce mai îngust, mai îngust orificiul ăla, din păcate. Ăă, există, nu există, și asta pot să vă spun, că am observat la nivelul orașului Oradea. Eu sunt de trei ani director, locuiesc de 25 de ani aici în Oradea. Am făcut cinci ani de studii la Cluj. E o diferență. O diferență de, dacă vreți, de cantitativ, cantitativ-calitativă, de cantitatea consumatorului de cultură de calitate. La Cluj, dar nu, eu vreau să mă refer la Oradea, nu vreau să fac nicio comparație, că atunci lucrurile nu...

[12:50] Moderator: Erau întrebări și cu comparații, așa că...

[12:52] Subiect: Deci, în Oradea nu există o, nu avem o masă critică.

[12:57] Moderator: O masă critică.

[12:58] Subiect: Încă nu avem o masă critică de consumatori de cultură de calitate. Avem consumatori de cultură de bălci. Adică, concerte, mai mult sau mai puțin de calitate, nu mă pot exprima ce înseamnă muzica, formații, peisajul public.

[13:20] Moderator: Da.

[13:21] Subiect: E un altfel de, noi avem, ieri am avut un vernisaj, expoziția Nicolae Iorga, senzațională, 150 de ani de la naștere, senzațională. Public spre zero din oraș. Dar dacă aș face, am face și am, de-a o dată o să fac un experiment din ăsta, dar înainte să plec din funcția de director, o să fac experiment.

[13:45] Moderator: Așa. E ceva riscant?

[13:46] Subiect: Da, să-l chem pe Țancă Uraganu aici în, în piață și acela la noi și sigur va fi plină parcul. E o mare durere și o tristețe în același timp.

[13:55] Moderator: Poate când faceți cu sangeacul acolo, să...

[13:58] Subiect: Nu, încerc, credeți-mă, încerc, încerc o și noi ca instituție profesionistă de cultură, și colegii de la teatru, de la filarmonică și știu eu, instituțiile profesionale de cultură, nu putem să coborâm ștacheta sub un anumit nivel, că altminteri ne decredibilizăm noi ca și instituție de cultură. Dar cele cu ștaif, să zicem, evenimentele cu ștaif sunt puțin gustate, ceea ce înțelege, gustate, ceea ce, dar asta nu mă face să renunț.

[14:31] Moderator: Păi...

[14:31] Subiect: Pentru că datoria mea, a noastră, este asta, de a aduce, avem 32 de ediții a Târgului Meșterilor Populari. Avem o serie de evenimente culturale care, la care, chiar dacă participă lume puțină, eu sunt mulțumit pentru că le facem și totuși, ce am observat în cei trei ani, că ușor, ușor, paleta celor, dar ușor, foarte încet, trebuie răbdare, foarte încet, crește totuși a consumatorului de cultură de calitate. Crește, domnul Dumitrescu, dar încet, raportat la când mă duc în cetate sau în piața publică și concerte, ce, cu fustițe și cu, tu e plină, sute acolo, Dumnezeu, dar zic, la ce?

[15:20] Moderator: Da, e faptul că sunt talente locale, sunt copii buni care învață. I-am, am văzut masa aceea cu, cum îi zice, Hogyes, cu instrumentele alea ca o vioară.

[15:32] Subiect: A, în centru acolo, în...

[15:33] Moderator: Nu, aici. E un stand aici. Hegedűs, cum îi zice?

[15:38] Subiect: Hegedűs.

[15:38] Moderator: Cum?

[15:39] Subiect: Hegedűs.

[15:40] Moderator: Da. Ăla cu, cu vioarele.

[15:41] Subiect: Da, da, e, e un...

[15:43] Moderator: Și o să cânte, mă rog.

[15:44] Subiect: Da, da, da, da, da. El va, va fi parte dintr-un spectacol, nu mai știu, mâine seară cred.

[15:48] Moderator: Da, e ceva tot, să zicem, tipic din locurile astea.

[15:53] Subiect: Da. Cred că, dacă ar fi, cred că ar trebui să ne promovăm mai mult valorile și patrimoniul local pe care îl avem. Avem. Și dacă vorbim de patrimoniu istoric, avem, avem de unde.

[16:06] Moderator: Da, și sunt lucruri senzaționale. Cred că, mă rog, sunt, ar atrage și lumea mai neatentă și mai, ar căsca ochii și urechile puțin. Mă rog, în fine.

[16:18] Subiect: Nu, dar trebuie găsite, trebuie să găsim tot felul de soluții neconvenționale, dar muzeele se deschid și peste tot în Europa, nu mai sunt muzeele alea care sunt doar simple...

[16:28] Moderator: Oricum, aici e o clădire minunată și...

[16:32] Subiect: Și ca să promovăm patrimoniul, patrimoniul nostru...

[16:35] Moderator: Nu, ca să, să vezi din pe dinăuntru cum e și tot merită să intri.

[16:38] Subiect: Da, spuneți.

[16:39] Subiect: Am discutat, am crescut de la 47.000 de vizitatori sau am avut în primul an de directorat, acum anul trecut am avut aproape 150.000.

[16:47] Moderator: A, mulți înainte.

[16:48] Subiect: Avem, avem, avem. Nu, deci, eu nu mă plâng, pentru că sunt aici de 30 de ani în muzeu și știu cum, adică știu despre ce e vorba, știu cum trebuie lucrat și încerc. Mă, tot împreună cu colegii mei, tot gândim cum, Doamne, Dumnezeule, să facem ca să atragem publicul și un public care n-a fost aproape de muzeu până acum, care era departe și găsim tot felul de soluții ca să, ca să vă dau exemple ca să înțelegeți, chestii din astea de a ieși tu în curte. Noi vara scoatem muzeul în curte, între ghilimele. Patrimoniul, noi avem un, patrimoniu, cum să spun, instrumente muzicale destul de, destul de multe. Și facem evenimente muzicale în curte, în care invităm artiști și promovăm și patrimoniul nostru muzical. Domnule, noi avem la Oradea aici. Am chemat-o anul trecut pe Irina Băianț, spre exemplu.

[17:36] Moderator: Și o soprană.

[17:37] Subiect: Da. A făcut un concert și ne-am expus câteva dintre lucrurile noastre. Domnule, lumea a rămas surprinsă.

[17:44] Moderator: A rămas așa, nu? Că e o...

[17:46] Subiect: Avem noi aici la Oradea? Păi, veniți. E o, o valoare, sigur, da. Veniți să, să vedeți.

[17:54] Moderator: Patrimoniul.

[17:54] Subiect: Da.

[17:56] Moderator: Ăă, v-am întrerupt. Voiati să ziceți tot așa, de strategii, de a-i atrage pe oameni. Cum ne luptăm cu lipsa asta de interes? Cum, ați zis că faceți...

[18:11] Subiect: Bun, acum, noi, noi avem o strategie de a tras publicul, de la cel mic la cel mare. Ăă, și sunt foarte eficiente atelierele. Le-am reintrodus, am, am introdus atelierele. Au luat și au luat și alții modelul după ce am început noi cu atelierele specifice muzeului și e foarte bine că s-au... Avem ateliere de la cei mici, pentru cei mici, cu copiii, de pictat pe sticlă, de pictat ou încondeiat, de tot, tot, tot, legat de patrimoniul nostru. Până la, acum, asta am avut un atelier la care am avut 51 de participanți, de la 10 la câți ani or fi în sus, de pictură pe mobilă. Surprinzător de mulți. Avem, noi avem specialiștii noștri, restaurat, restaurat lemn.

[19:08] Moderator: Poate că vor și ei să-și picteze pe...

[19:09] Subiect: Exact. N-am crezut. Da. 51 au fost într-o zi. Sigur, astea, acum, întrucât noi trebuie să și eficientizăm activitatea instituției, pentru că eu am niște targete atunci când vorbim de încasări. Bihorul poate e un pic mai atipic, că trebuie să ai atâta, atâta, atâta, să aduci niște, ca să nu venim să avem un dulce farniente de asta într-o instituție de cultură în care, oricum vin banii și... Ăă, impunem o mică taxă, o taxă minimă, care înseamnă că noi le punem la dispoziție tot celor care vin, de la pictat, pensule, la acuarele, la tot ce înseamnă atelierul respectiv și mai adăugăm un 10 lei care să rămână pentru muzeu. Adică, atelierul de astăzi a fost 35 de lei, spre exemplu. Pentru două ore, nu mi se

pare mult, să vii să-ți lași copilul cu 35 de lei, că oricum îl cheltui mai mulți dacă iese în oraș.

[20:07] Moderator: Și mai învață ceva și se simte bine, se ia ceva...

[20:09] Subiect: Exact. A ieșit, se duce, se duce acasă cu bucata aia făcută cu un profesionist lângă, se duce acasă cu o bucată, a învățat o chestiune, muzeul a rămas și el cu 10 lei. Așa că azi am făcut vreo 4.000 de lei, 5.000 de lei, 1.000 de euro, doar din...

[20:26] Moderator: Frumos.

[20:26] Subiect: Din chestiunea asta.

[20:27] Moderator: Da, da, da, da. Asta e, e un model bun.

[20:31] Subiect: Ateliere.

[20:32] Moderator: Da.

[20:34] Subiect: Avem ateliere de dans grecesc. Avem un coleg din Brașov, de origine greacă.

[20:45] Moderator: A, ia uite.

[20:45] Subiect: Este, e o din comunitatea de greacă de acolo și care, mă rog, a învățat, a fost în Grecia, mă rog, și are atestat de, ziceți, de muzică de asta, de instructor de dans.

[20:57] Moderator: Foarte tare.

[20:57] Subiect: Și a avut în câteva, deci este cel mai de succes. Este cel mai de succes. Sute de, sute de, de, de, de orădeni am avut de când era început atelierul ăsta.

[21:10] Moderator: Aoleu, asta chiar e o surpriză.

[21:11] Subiect: Tot în ideea în care promovăm patrimoniul nostru muzical, că noi avem, ăă, partituri muzicale de secolul XVIII, avem instrumente muzicale de secolul XVIII.

[21:22] Moderator: Așa, așa. E, orice pretext e bun.

[21:24] Subiect: Și le aducem, oamenii ăia văd și ăia câteva sute merg și spun mai departe: „Bă, ce au ăștia la Oradea aici?”

[21:33] Moderator: Da, da, da. Extraordinar. Sunteți, da. Ăă, ce să zic? E, sunt idei de aur.

[21:42] Subiect: Am avut concert Nicu Alifantis, cu muzică specifică, că noi avem, ăă, cum să zic, o colecție mare de viniluri, muzică veche.

[21:55] Moderator: A, și el a făcut muzică veche? Nu, era muzica lui, nu vin...

[21:58] Subiect: Ba da, muzica lui, dar muzică din asta, cu tentă...

[22:01] Moderator: Are și de astea.

[22:02] Subiect: '70, '80, știi?

[22:04] Moderator: Are hiturile lui, da, sigur.

[22:07] Subiect: Plin a fost. Dar, în deschidere, o mică conferință, deschiderea concertului. Noi toate astea le facem cu o mică conferință în deschidere, în care descriem patrimoniul Muzeului Țării Crișurilor legat de evenimentul...

[22:21] **Moderator:** Bun.

[22:22] **Subiect:** În sine.

[22:22] **Moderator:** Am înțeles.

[22:26] **Moderator:** Ăă, oportunități. Care ar putea fi? Să le valorificăm pentru dezvoltarea turismului. Ce oportunități ar fi? Nu știu, să ne legăm de, ați zis că e poarta de intrare în România. Asta este...

[22:42] **Subiect:** Asta trebuie exploatată.

[22:43] **Moderator:** Asta este, să zicem că asta ar fi...

[22:45] **Subiect:** Asta, asta este fundamental. Noi avem, avem, puțină lume știe că în Bihor cea mai solidă comunitate slovacă este în Bihor. Aproape 15.000 de slovaci.

[22:57] **Moderator:** Am aflat povestea lor. Mi-a zis Viorel Lascu.

[22:59] **Subiect:** Este senzațional. Au venit aici când începea să se dezvolte primele fabrici, pentru că ei erau specialiști.

[23:05] **Subiect:** Secolul XVIII, final de secolul XVIII, când s-au deschis fabricile de, fabrica de sticlă. Apoi au venit ca și tăietori de lemne din zona ceho-slovacă și apoi în secolul, sfârșit de XIX, început de XX, când s-a dezvoltat industria mineritului, cărbune și petrol, dar mai ales cărbune, erau, veneau de la minele lor deja de cărbune, din Cehia și ultimul, din ce știu, ultimul sat colonizat în Bihor e în 1903.

[23:32] **Moderator:** Ho, ho!

[23:32] **Subiect:** 1903, chiar din comuna de la mine, din Popești. E o comună la mine, lângă Marghita. Apropo, domnul, chiar aș vrea să-l și cunosc pe domnul Ile, că am auzit de la domnul Mălan, zic, domnul Ile din Marghita. Și zic, poate că ne, poate avem și cunoștințe comune.

[23:44] **Moderator:** Păi o să mai treacă pe aici. El acum e în Sibiu, dar o să vină cu siguranță. Promit să mă ocup.

[23:51] **Subiect:** Da, da, da. Și în comuna la mine, în Popești, din șapte sate, două sunt de slovaci.

[23:57] **Moderator:** Ia uite.

[23:58] **Subiect:** E o zonă teribilă de, care s-ar putea, zona Șinteu, zona asta de Munții Plopiș, unde avem civilizația românească, maghiară și slovacă în același loc. Rar se întâmplă în România. Mai ai prin Arad pe undeva. Ăă, apoi e păcat să nu, să nu exploatăm bisericile de lemn, e păcat să nu exploatăm peșterile. Deci asta este, dacă e un brand al Bihorului sau unul dintre brandurile sale, ar putea fi peșterile.

[24:24] **Moderator:** Ăă, acum vine, după ce am avut puncte slabe, oportunități, riscuri. Riscuri sau amenințări. Adică...

[24:39] **Moderator:** Vă dau un exemplu. Ăsta e un risc natural, dar poate să fie și de altă natură. Ăă, ce s-a întâmplat la Praid, de exemplu, care era o zonă turistică. Împreună cu Sovata, Praidul sunt, e acolo, vin turiștii să facă tratament și salina, care era foarte vizitată. Ăă, ei știau, mă rog, primeau studii, primeau tot felul de avertizări de la oamenii de știință

care se ocupă, dar, după cum știm cu toții, au, au neglijat. Există așa ceva? Nu neapărat pe, pe partea naturală, poate pe partea politică, pe partea economică. Am, am interlocutori care au zis că recesiunea, că dacă se scumpesc lucrurile, lumea renunță la turism. Chestii de genul ăsta poate să fie.

[25:38] **Subiect:** A, bun, asta sigur că în mod natural, dacă punga ta nu e...

[25:42] **Moderator:** Ce tai pe listă mai întâi?

[25:43] **Subiect:** Evident, nu o să-ți tai mâncarea și...

[25:45] **Moderator:** Așa.

[25:46] **Subiect:** Copiii, că așa, tai muzeul, tai o carte poate.

[25:51] **Moderator:** Da.

[25:53] **Subiect:** Ce altceva?

[25:54] **Subiect:** Știți, dacă ar fi să vorbesc așa, și dumneavoastră o să înțelegeți ce spun, fără să spun exact ce e.

[26:00] **Moderator:** Bine.

[26:01] **Subiect:** Spuneți, să mă puneți la încercare.

[26:03] **Subiect:** Lipsa, lipsa de seriozitate când facem lucruri.

[26:09] **Moderator:** Mhm.

[26:10] **Subiect:** Da. Nu în toate cazurile, evident. Dar în prea multe cazuri, lipsa de seriozitate, lipsa de măsură în legătură cu lucrul bine făcut, atunci când avem un obiectiv ce ține de noi, de reprezentarea noastră, de identitatea noastră.

[26:31] **Moderator:** Mhm, mhm.

[26:32] **Subiect:** Aici se pot discuta multe. Știu că m-am lovit de tot felul de situații și lucruri.

[26:39] **Moderator:** Eventual mai spuneți după aia, după ce închidem înregistrarea, dacă aveți...

[26:44] **Subiect:** Nu, e, nu e cazul. E, dacă am fi, să fim serioși în ceea ce facem. Dar serioși toți.

[26:51] **Moderator:** Da, da, da.

[26:51] **Subiect:** Pentru că un...

[26:54] **Moderator:** Ajunge unul singur.

[26:56] **Subiect:** Ajunge unul singur și după aceea toată lumea se reglează. În timp s-ar regla.

[27:06] **Moderator:** Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în județ?

[27:14] **Subiect:** Ei, acum a aici mă pot, sunt și eu parte, să spunem, chiar dacă aș putea fi acuzat de subiectivism, e o mare diferență între ceea ce a fost înainte de pandemie și după pandemie. Adică, după și nu mă leg aici, că nu, fără a face politică sau fără a, dar

responsabilizarea instituțiilor de cultură a fost mult mai evidentă odată cu venirea, odată cu schimbările din 2020-2021 în Bihor.

[27:39] Moderator: Am înțeles.

[27:39] Subiect: Deci am devenit mult mai responsabili, mult mai eficienți, mult mai activi în ceea ce înseamnă peisajul cultural. Și cineva care ar dori să, chiar să verifice lucrul ăsta, s-ar putea uita în peisajul presei locale de dinainte de 2020 și după 2020. Și s-ar vedea o diferență. E clar că lucrurile s-au schimbat în bine, asta vreau să spun, în bine, după 2020-2021 și, repet, poate ați putea spune, nu știu ce au spus ceilalți colegi ai mei din directori de instituții, că am un oarecare subiectivism atunci când îmi exprim punctul ăsta de vedere, dar eu sunt aici de 30 de ani în muzeu.

[28:15] Moderator: Am înțeles.

[28:16] Subiect: Și știu ce spun.

[28:17] Moderator: Am înțeles. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în turismul din Bihor?

[28:38] Subiect: Nu știu, pot să zic. Ca să vă, ca să spun că promovare, că știu eu, mai, mă rog, aia s-ar, s-ar subînțelege, dar...

[28:52] Moderator: Au fost, cum să zic eu? Am, am...

[28:55] Subiect: Creionarea unor trasee.

[28:56] Moderator: Așa.

[28:57] Subiect: Creionarea unor trasee clare, astfel încât să, să, să intre în mintea oamenilor, adică atunci când te întreabă pe unde am putea merge noi weekendul ăsta așa, să știi clar, bă, pe acolo dacă mă duc...

[29:09] Moderator: Să le dăm niște trasee ca să știe să nu bâjbâie.

[29:13] Subiect: Da, da, da, da, da, da. Asta o resimt și eu când mă duc în altă parte. Adică, bun, acum prin natura meseriei, cam știu cum e cu monumentele, măcar prin România și când mă, mă duc în străinătate, mă documentez, dar ca să știu, am o idee. Dar nu toată lumea...

[29:29] Moderator: Nu toată lumea.

[29:29] Subiect: Face chestiunea asta și sigur, ai nevoie de niște linii, niște trasee, câteva, nu foarte multe, apoi dacă tu ești, dorești mai mult, sigur, te poți abate de la traseu, sunt și să fie și alte lucruri, dar cred că asta ar fi esențial.

[29:44] Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști: familii care vin cu copiii, seniori, tineri, ăă, e și cazul ăsta de turism de companie, corporatist, ăă, străinii în general, turiștii străini, nu știu, poate să fie ăștia din Israel care vin aici să-și vadă sinagogle, poate să vină, nu știu, să fie...

[30:22] Subiect: Nu m-am gândit până acum. Am înțeles, am înțeles. Nu m-am gândit până acum la, decât așa fragmentar, dar nu m-am gândit că poate să fie o întrebare ca o poartă așa.

[30:32] Moderator: Da, păi da.

[30:33] Subiect: Cred că aici mai e de lucru.

[30:34] Moderator: Mai e de lucru, nu?

[30:35] Subiect: Mai e de lucru, da, da, da.

[30:36] Moderator: Să facem așa nișat, să gândim...

[30:39] Subiect: Noi avem, da, chestia cu Israelul, asta e o oportunitate. Sunt mulți orădeni și urmași ai lor care sunt plecați acolo și știu că la un moment dat apucaseră să vină, să facă și un soi de turism la Felix, veneau niște avioane din Israel, cu ei, se lăsau, ajungeau la Felix. Da, aici ar putea fi, s-ar putea dezvolta pe zona asta, că comunitatea orădeană a fost extrem de puternică. Înainte de Al Doilea Război Mondial, aici au fost peste 30.000 de evrei în Oradea, la o populație de 100.000, să zicem, sub 100.000, mulți. Ăă, noi avem turiști, văd, aici la noi, din Europa Centrală mulți. Ar merita făcută niște trasee, apropo de lumea ceho, cehă și slovacă, lumea maghiară. Trebuie să căutăm ceea ce ne adună. Acuma vorbesc, ceea ce ne apropie, vorbesc de unguri acuma, nu de cehi și slovaci, că ei pe ei nu, n-avem tipul ăsta de, de dialog. Ar merita niște, până la urmă pe noi ne interesează să vină să ne cunoască și să lase banii. Trebuie să îmbinăm chestiunea asta, că nouă ne-a insuflat domnul Bolojan chestiunea asta, adică trebuie să fie o chestie practică.

[31:44] Moderator: Foarte bine.

[31:45] Subiect: Au interes ungurii să vină încoace?

[31:47] Subiect: Au. Așa ar trebui să, ar, poate ar trebui câteva obiective să-i momim, între ghilimele.

[31:54] Moderator: Da, sigur, da.

[31:55] Subiect: E o biserică senzațională, care este multi-confesională, la Remetea, în județul Bihor. E o comună, o biserică senzațională. Apropo de disputa asta istoriografică româno-maghiară, multă vreme, acuma, acuma mi se pare că e reformată. Dar sub, sub primul, sub primul strat de culoare au găsit că e catolică și s-a mers și mai departe și sub chiar primul este de factură bizantină.

[32:22] Moderator: O, ce interesant!

[32:23] Subiect: Bun. Deci aia, biserica aia, numai că aici ar trebui, ai o chestie senzațională. Există studii deja făcute pe temă, fostul director al muzeului, Aurel Chiriac, a fost un specialist în istoria artei și a dezbătut problema asta și în istoria Bihorului este dezbătută chestiunea asta, dar ar merita centrat pe ea, uite, în 800 de ani au fost acolo și ortodocși, și catolici, și reformați, în aceeași, în același spațiu creștin. De ce să nu trăim noi bine acuma și în viitor împreună?

[32:36] Moderator: Da, da, da. Bună asta. Este un simbol pentru, pentru reconciliere.

[32:41] Subiect: Da. Am dat un exemplu.

[32:42] Moderator: Da. Ăă, cum evaluați calitatea... Asta e tare. Apropo de ce am vorbit înainte, cum să relaționăm cu primarii. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actori locali implicați în turism: autorități, operatori privați, comunitate? Nu știu, un sat în care se fac pensiuni și vin străinii sau chiar Oradea, cum era Oradea liniștită și dintr-o

dată năvălesc străinii. Cum este o relație de asta între autorități, operatorii turistici și localnici?

[35:27] Subiect: Aici nu am o imagine foarte completă, că nu, operatorii de turism, nu știu cum văd ei lucrurile.

[35:35] Moderator: Ei, îi sărim. Restul, așa, cum ați zis, de discuțiile cu primarul, cu...

[35:40] Subiect: Cred că trebuie mai multă...

[35:44] Subiect: Da, da, numai că muncit aici. Ar trebui, ar trebui, adică, nu știu în ce măsură ar trebui făcut să înțeleagă primarii că e și în, din paradigma politică. Mhm. Deci cumva, cumva ar trebui să înțeleagă lucrul ăsta și poate că dumneavoastră, cu mine, cu alți colegi, să aibă o discuție care să n-aibă o amprentă, să simtă ei că acolo au fost chemați la județ sau au fost chemați de...

[36:13] Moderator: ăsta e, că probabil se...

[36:15] Subiect: Au o problemă. Știu. Știu. Deci cumva ar trebui, poate echipa dumneavoastră, cu câțiva actori, știu eu, poate noi, muzeu, filarmonică, teatru, nu mai știu, noi care ne ocupăm cu chestiuni de astea, ei să nu perceapă că, bă, ăia ne-or chemat ăștia, ce mai? Și din start au o chestie din asta de, dar care să vorbești, vorbim așa...

[36:39] Moderator: Ca oamenii.

[36:41] Subiect: Ca oamenii.

[36:43] Moderator: Eu am înțeles că stilul de lucru Bolojan, pe care l-a preluat și domnul Mălan, este că te duci peste ei. Nu-i chemi la ordin și mergi acolo și vorbești, că așa sunt mai, cum să zic eu, mai deschiși.

[37:00] Moderator: Mai deschiși. Vii la ei acasă, adică...

[37:02] Subiect: Poate funcționează. Da, se poate și în sens invers. Poți să faci, am, sigur că să mergi în 101 comune...

[37:09] Moderator: Ei, asta e complicat.

[37:10] Subiect: E complicat. Atunci ar trebui, să ai întâlniri zonale, la Beiuș cu cei de acolo, la Salonta cu cei de acolo. De acord. De acord.

[37:20] Moderator: Am înțeles. ăă...

[37:22] Subiect: Nu știu, nu știu, nu știu care ar fi, care e cea mai bună, care e cea mai, cum să zic, cea mai practică în ceea ce-i privește pe ei. În orice caz, și iarăși, fără să fac, sunt deschis, fără să fac politică militantă și că nu, nu e cazul, dar lucrurile s-au schimbat în bine și din punctul ăsta de vedere. Adică, în sensul în care, după 2020, mai, eu cunosc bine Bihorul, că sunt de aici și trăiesc în Bihor, socrii dintr-o parte, părinții în alta, cunosc o grămadă de primari. ăă, apreciază deschiderea Consiliului Județean față de ei și din punctul ăsta de vedere. Acuma, depinde de cât e de, repet, de mobilarea intelectuală a primarului.

[38:08] Moderator: Primarului.

[38:09] Subiect: Că poate, poate să fie primar în care să discuți, să rădiscuți și tot aia e, că n-are niciun interes. Deși, păcat. Bun, poate sunt comunități care nici nu prea au ce. Deși, la câmpie e posibil să fie și comunități de astea care să n-aibă ce.

[38:25] Moderator: Păi nu, mergem acolo unde...

[38:26] Subiect: Da, dar este, cumva, cumva aici dumneavoastră poate aveți experiența și cheia, găsim cheia, găsiți cheia, aceea de a merge și a vorbi, dar eu mă gândesc că poate ar fi utilă, că chemând primarul din, că tot am vorbit, primarul de Pomezeu cu cetatea turcească, să-i facem, domnule, dăm, domnule, 50.000 de lei în fiecare an, să vină arheologul aici, vin niște oameni care să lucrează la cetate, ți-o scos, tot pentru tine, că aici rămâne cetatea, tu o să ai vizitatori.

[38:54] Moderator: Aveți echipă de arheologi?

[38:55] Subiect: Da, da, da, da, da. Sau primarul din Remetea, dă cu o discuție cu el, dar cu tipul ăsta de primari care noi știm că au monumente care ar merita. Să avem o discuție cu ei, să le spunem, domnule, nu, doar vrem să promovăm comunitatea, monumentul. Nu vrem altceva.

[39:16] Moderator: Nu vrem altceva.

[39:18] Subiect: Toată lumea câștigă, nu?

[39:20] Subiect: Evident, în primul rând ei câștigă. În primul rând ei, dar trebuie să înțeleagă chestiunea asta. Că nimeni nu vine să le impună cu forța nimic.

[39:28] Moderator: Cum evaluați gradul de cooperare? Am zis ăsta, tocmai l-am zis. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării? Am vorbit. Chiar adineauri. Ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști? E o întrebare foarte generală, nu știu acum, la nivel de politici, la nivel de drumuri aveți.

[39:56] Subiect: Drumuri, da, stăm bine, nu e o problemă.

[39:58] Moderator: Mhm.

[39:58] Subiect: O să avem și drum expres acum. Nu știu, ce să zic?

[40:07] Moderator: Haideți, eu cred că tot acolo, ne putem...

[40:10] Subiect: Tot acolo ajung la, pentru că, nu, eu nu, nu simt că mulți vin și mă întreabă: „Domnule, ce putem vizita în Bihor?”

[40:18] Moderator: Așa.

[40:19] Subiect: Și atunci e o chestie subiectivă. Vizitați aia, aia, ce-mi place mie.

[40:24] Moderator: Da.

[40:25] Subiect: Dar niște trasee.

[40:26] Moderator: Așa, așa, așa.

[40:27] Subiect: Eu zic că acolo, aia ar fi...

[40:28] Moderator: Am bifat-o pe asta, de fapt.

[40:32] Moderator: O gândire în viitor, să fie, să ajungă Bihorul o destinație ideală în 5-10 ani, să fie așa, în topul preferințelor. Care ar fi prioritățile principale?

[40:50] Subiect: Curse de avion. Curse de avion, interne și externe.

[40:56] Moderator: Externe, sigur.

[41:05] Subiect: Cum să spun, ca să nu fiu cât mai, din punctul meu de vedere, mă, sigur, evident că din punctul meu de vedere, că eu spun.

[41:12] Moderator: Spuneți oricum, da.

[41:14] Subiect: Lăsarea promovării turismului pe mâna profesioniștilor.

[41:22] Moderator: Mhm.

[41:23] Subiect: A evenimentelor pe mâna profesioniștilor. Și nu altor categorii care nu înțeleg, nu pot cântări corect semnificația, importanța, densitatea evenimentului, ce tip de eveniment într-un, revenind la ce am spus, de promovarea, transmiterea cunoștințelor despre și tot ce înseamnă, toată împachetarea asta a ce înseamnă, ar putea însemna turism, să fie făcută și pusă în practică, chiar dacă nu de profesioniști, că poate ei nu se vor băga în chestiuni birocratico-administrative, că ei preferă să scrie, să citească, să restaureze, să, dar o consultare.

[42:17] Moderator: Mhm.

[42:18] Subiect: O consultare.

[42:19] Moderator: Și există chestiunea asta.

[42:21] Subiect: Da, da, da, da, da. Sunt.

[42:23] Subiect: A combinării cheltuirii banului public cu eveniment de calitate ar trebui făcută. Eu știu de ce spun asta.

[42:35] Moderator: Spuneți, ziceți, dacă e.

[42:36] Subiect: Nu, am spus, da.

[42:38] Moderator: Da, da, da. Se vede că vine dintr-o experiență.

[42:42] Subiect: Da. Vine dintr-o experiență și, ăă, câteodată am avea și noi puncte de vedere, dar...

[42:51] Moderator: Păi uitați, că acuma, hai să vedem. Poate, Doamne ajută, avem noroc cu strategia asta nouă.

[42:58] Moderator: Niște direcții tematice, dacă ar fi. Ați zis de trasee, traseul de peșteri, traseul de, eu știu, de biserici vechi.

[43:13] Subiect: Adică, dacă ar fi să, sigur că Oradea, care are aproape 40% din populația județului e în Oradea.

[43:21] Moderator: Păi vreo 200.000 din 600.000.

[43:23] Subiect: O concentrare mare.

[43:24] Subiect: Da. Vreo 200.000 sunt aici, dar dacă luăm și zonele limitrofe...

[43:28] Moderator: Așa, bun.

[43:29] Subiect: Zonele astea îs spre 300.000.

[43:31] Moderator: Zona metropolitană.

[43:32] Subiect: Zona, da. Eu cred că în jur de 250.000 sigur sunt. Ar merita făcut unul, două evenimente pe an, mari, dar culturale. Nu neapărat de spectacol.

[43:46] Moderator: Mhm.

[43:47] Subiect: Culturale. Nu, nu pot spune acum care, așa repede, dar dacă am sta un pic să ne gândim, am putea identifica două, trei momente pe care, asupra cărora să le batem în cuie, în Oradea, pentru că avem jumătate din populația județului aici, care să devină un brand în timp. Sigur că evenimentul de calitate, pentru evenimentul de calitate care să devină un brand, să fie înțeles, trebuie timp. Ca să fie cât mai bine cuprins, cât mai rotund și intelectual cuprins de cât mai mulți oameni. Pentru că un festival de o cântăciuț, o cântăcioasă sau un cântăcios, sigur că atrage, dar asta nu înseamnă că am rămas cu ceva.

[44:32] Moderator: Da, clujenii acumă când vine Untold-ul fug din oraș, ca să se apere de...

[44:37] Subiect: Ok, în regulă, Boc vine și spune sau, mă rog, oricare ar fi primar, da, lasă 10 milioane de euro pentru oraș și bine. Ok, am înțeles. N-am nimic de, și poate să aibă și, ar putea avea și Oradea așa ceva, cu 10 milioane de euro. Dar, pe lângă asta, eu aș vrea, aș vrea două, trei momente, două, trei evenimente de clasă.

[44:58] Moderator: Păi, să rămână Clujul cu distracția de masă și să fie Oradea puțin mai așa.

[45:04] Subiect: Avem, avem. Dacă aș, aș avea nevoie să mă consult cu cineva, nu cu mulți din Oradea.

[45:10] Moderator: Așa.

[45:11] Subiect: Ăă, asupra, dar să ne lase să ne consultăm, să mergă pe încredere. Că m-aș consulta, cred că am propune două, trei evenimente de, culturale de clasă. Poate că n-ar atrage 15.000 în primul an, în piața publică, dar dacă ar, am începe cu 2-3.000 și am ajunge în cinci ani la 20.000 de participanți, poate mai repede.

[45:35] Moderator: Da.

[45:36] Subiect: Ar fi ceva.

[45:37] Moderator: Ar fi ceva.

[45:38] Subiect: Și așa putem merge, am putea o face pentru toate comunitățile, am putea merge apoi și în județ, să replicăm chestiunea asta. Să facem o chestie, ca o pânză de păianjen așa. Să mergem în zona maghiară din nord, au, au chestiuni așa de frumoase pe care le-am putea face, le-am putea face și în oglindă cu colegii de la Debrețin, de la Szeged, că avem relații foarte bune, am putea face lucruri împreună cu ei. Dar, repet, selecția lor să fie lăsată pe mâna celor care se pricep.

[46:16] Moderator: Sigur.

[46:17] Subiect: Nu la bănuială, la bănuială.

[46:19] Moderator: Da, da, da, da. Eu cred că, da.

[46:22] Subiect: Că ar rămâne. Rămâne.

[46:24] Moderator: Și eu cred că lucrurile astea, undeva așa, ăă, adică nu împingem într-o ușă închisă. E, e ușor întredeschisă și...

[46:35] Subiect: Este, este, este.

[46:37] Moderator: Poate că trebuie puțină răbdare. Hai să vedem.

[46:45] Moderator: Nu mai puțin, ne-am apropiat de sfârșit. Recomandări pentru, ăă, exemple de bune practici. Nu știu, unde ați fost ca turist sau cu, chiar cu interes profesional, ați zis că ați fost în Debrețin, în Szeged sau în alte zone, nu știu, poate ați fost în vacanță undeva, la turci, la greci, nu știu. Că, de exemplu, în Antalya este și o zonă istorică. Lumea stă la soare, dar la câțiva zeci de kilometri e sit arheologic sau, nu știu, ceva de vizitat. Lucruri de genul ăsta. Nu neapărat pe turism istoric. Unde ați văzut așa, ceva, ceva inspirat în, în țară, în, în afara țării?

[47:49] Subiect: Îmi place când mă duc afară, dar acum și în România lucrurile încep să regleze, dar mai, e firesc, că întotdeauna am avut așa un pas în urmă, dar e bine că pasul e, ăla merge în direcția aceea. ăă, cumva ar trebui să ne gândim la cum să aducem istoria, monumentul, de toate categoriile, printre vizitatori.

[48:14] Moderator: Mhm.

[48:14] Subiect: Printre turiști. Apropo de ce spuneți. Bun, acum sigur că, mergând, spuneți de Turcia, sigur că te duci, Grecia, nu mai zic, te duci, calci, pui piciorul pe istorie, peste tot. ăă, dar și noi avem. Aici ar trebui, nu știu cum să facem. Nu știu cum ar putea fi făcută asta. Muzeul, că eu am încercat. Deci când te duci prin muzeu, faci vizite, deci te plimbi printre artefacte, printre expozate.

[48:48] Moderator: Da.

[48:49] Subiect: Nu știu cum am putea să transpunem asta în piața publică. Cu specific local, sigur, că nu putem aduce monumentele grecești aici, dar, bun, Oradea...

[49:10] Moderator: Nu, dar chiar, Grecia e atât de binecuvântată cu istorie și cu obiective de astea din cele mai vechi timpuri, că, de exemplu, mă rog, dau cel mai rău exemplu, Atena nu face nimic pentru turiști, pentru că ei au totul acolo, trebuie doar să urci pe munte. Eu am fost în Creta și știu că era zona aceea minoică, e bine organizată și te duce pe un traseu și, acolo într-adevăr, se vede că s-a lucrat. Dar sunt zone unde chiar nu fac nimic pentru că oricum dau turiștii năvală.

[49:54] Subiect: Da, adică am fost acum trei săptămâni la Padova, la universitatea de acolo, am avut o conferință.

[50:00] Moderator: Știu, știu Padova, am stat un semestru acolo, am avut un Erasmus.

[50:04] Subiect: Și, păi, am adus și eu într-un schimb Erasmus, am fost, nu sunt și decan la Facultatea de Istorie la, la Oradea.

[50:10] Moderator: Spuneți, da.

[50:11] Subiect: Și, păi, e, Padova e un monument acolo în sine, peste tot e, de la universitatea veche, la Palatul Ducale, la toate piețele alea lor, deci...

[50:22] Moderator: Piețele, ați văzut? Și cu palatele alea unde se întâlnesc, unde se, se întrunesc sfaturile, consilierii, primarii.

[50:35] Subiect: Ar fi, da, bun, acum noi, oricât am încercat să, să, mă gândeam la serile alea, seara, frumoase în Padova, în Veneția, nu mai vorbesc, terasele acelea liniștite, peste zi totul s-adună, parcă nu-i nimic, seara, așa.

[50:54] Moderator: Mai multă viață de noapte.

[50:55] Subiect: Viață de noapte, da.

[50:56] Moderator: Asta e, pentru că astea sunt, turiștii când vin, ei asta caută. Domnule, unde-i seara? Vreau nu să mă culc la 10:00, cum ne culcăm noi, că cunoaștem orașul Oradea, nu mai, dar vin turiștii și ei seara...

[51:08] Moderator: Sau nu știu la cât se închide, habar n-am. Cred că i-a lăsat mai mult acum, la 11:00, la 12:00.

[51:12] Subiect: Da, se închide mai târziu. Eu m-am întâlnit cu niște prieteni, am stat până, am, am plecat că eram noi obosiți, dar tineretul a rămas și după 12:00.

[51:22] Subiect: Ei rămâne. Sigur, nu la 18 ani să vină să te culci.

[51:25] Moderator: Da, este un, ăă, e un loc drăguț unde era Hotel Park și acum au, au făcut o, o grădină interioară frumoasă.

[51:37] Moderator: E foarte pitoresc acolo și acum...

[51:39] Subiect: E, locuri de genul ăsta în care, e, în care e adevărat, să, să nu deranjezi foarte mult, că sunt, poate sunt locuitori.

[51:46] Moderator: Așa este, nu era muzica tare.

[51:48] Subiect: Cumva, cumva trebuie, trebuie păstrat un echilibru.

[51:50] Moderator: Asta era. Nu era muzica tare. Mie nu-mi place, nu-mi plac localurile cu muzică și am apreciat, dar pe urmă am aflat că e să nu deranjeze...

[51:59] Subiect: Vecinii.

[52:00] Moderator: Vecinii.

[52:01] Subiect: Eu cred că nici vecinii, cu o muzică în surdină, până la urmă, o chestie, cât să-ți consumi o berea liniștit acolo, să-ți auzi în ureche ceva acolo ușor.

[52:09] Moderator: Da. Să vă spun eu în Oradea.

[52:12] Subiect: Da, da.

[52:13] Moderator: N-am, n-am știut că s-a redeschis acolo la Hotelul Park. Deci s-a redeschis?

[52:17] Subiect: Da, deci lumea universitară, atât cât e, mergea într-o, într-o crâșmă tot așa cu terasă, îi zicea Moscova, dacă știți.

[52:27] Subiect: Știu, aia, mie nu-mi place, am fost acolo.

[52:29] Moderator: Așa. Și acolo s-a închis, nu știu, probabil tot așa, pentru că era scandal tot timpul.

[52:34] Subiect: Era scandal, muzică, un anumit tip, anumite genuri.

[52:38] Moderator: Și acum s-au dus în locul ăsta care e romantic așa, e gotic puțin, are un decor...

[52:43] Subiect: Da, da, da, are, nu știu cum au refăcut, o să mă duc și eu acolo. N-am știut că s-a deschis.

[52:47] Moderator: Cu nișe, cu trepte, cu...

[52:50] Subiect: Da, da, da.

[52:50] Moderator: Da, mă rog. Hai că vă mai mult vă, vă răspund eu la întrebări. Ăă, gata, ați, ați reușit. Aveți un 10.

[53:03] Subiect: Da? Am, am luat nota cea mai mare?

[53:05] Moderator: Da. Aveți un 10.

[53:06] Subiect: O, aproape...

P08 _ etnograf

[00:00:00]

Moderator: care sunt interesele dumneavoastră?

Subiect: Da, dar nu știam exact, nu știam exact despre ce e vorba, în ce context.

Moderator: E mai mult despre, cum să zic eu, este vorba de turism, turismul în Bihor.

Subiect: Da, asta știu. Ne-am întâlnit cu domnul Cristian, Ile, cu nu știu de câte ori, de vreo trei ori. Și cu mai mulți, că mai sunt, mai este...

[00:22:00]

Moderator: În drum? Ăă, stăm de vorbă cu P08, [...] Etnografie, ăă, de la Muzeul Țării Crișurilor Oradea, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice.

[01:05:00]

Moderator: Dacă ar veni, ăă, domnule P08, dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, prima dată venită aici, cum i-ați descrie județul? În două vorbe, trei rânduri, cum ziceți.

Subiect: Un județ care, Dumnezeu l-a înzestrat, mă rog, natura l-a înzestrat în această parte de țară cu un relief extrem de generos și variat. Avem munte, avem, sigur, și câmpie, avem peșteri. Deci, din punct de vedere turistic, un relief extrem de generos ca ofertă, dar și ca patrimoniu cultural, să zic, și arhitectonic. Avem biserici de lemn în Bihor și sunt destul de multe, unele chiar din secolul al XVIII-lea, chiar din XVII, sunt și de 17. Avem, ăă, sigur, meșteșuguri populare. Din punct de vedere turistic, are o ofertă atractivă.

[02:13:00]

Moderator: Care ar fi principalele atuuri ale județului? În acest...

Subiect: Astea-s.

Moderator: Astea sunt, nu?

Subiect: Da, astea, în mare se suprapun cu ce-am zis.

Moderator: Ăă, mai ziceți-mi niște obiective. Să zicem, ați zis trei obiective: peșteri...

Subiect: Da, peșteri, biserici de lemn, meșteșuguri. Așa. Relief, mă rog, mă rog, avem munte, avem...

Moderator: Haideți încă unul.

Subiect: Ăă, păi, avem și, acuma, din punct de vedere etnografic, avem și o serie de... În oraș, în special, mă rog, nu, acuma m-am referit la lumea satului. Avem o serie, părerea mea, din punct de vedere, ăă, Oradea are cea mai mare insulă de baroc în această parte de țară. Avem Palatul Baroc cu Șirul Canonicilor, care e un complex extrem de bine individualizat în cadrul arhitecturii orașului. Păi avem Art Nouveau, după aia, iară, o serie de clădiri Art Nouveau, vorbesc de oraș.

[03:04:00]

Subiect: Dacă ar fi să mai vă spun, avem o serie de situri arheologice importante, renumitul, mă rog, nu știu dacă se poate și vizita acuma, nu-mi dau seama dacă știu sigur

dacă e și amenajat pentru vizitare, dar e în cărțile de istorie, de la cel de la Otomani, cultura Otomani. Ca să dau, avem...

Moderator: Mi-a spus domnul...

Subiect: Vă spun domnul director, că, dar nu vreau să, de aia, să nu vreau să...

Moderator: Mi-a zis că ar fi de...

Subiect: Da, ar fi mult de lucru acolo, da.

Moderator: Nu s-a deschis, da.

Subiect: Da, avem, tot așa, o serie de... Ar mai fi castele, acum nu pot să zic că avem așa renumite. Că mă gândeam la... la... ăă... obiective de arhitectură. Sigur, case țărănești ar fi, din lemn. Avem... Nu știu dacă ați fost... Parcă ziceați că mergeți la Zece Hotare sau unde, la Damiș, nu mai știu unde ați...

Moderator: Am fost la... m-a dus Viorel...

Subiect: A, acolo, el acolo... Acolo sunt și case încă de lemn, stil tradițional.

Moderator: Mi-a arătat.

Subiect: Asta e tradițională, de lemn. Deci e splendid, ă? Deci avem.

Moderator: M-a inițiat și pe mine, mi-a arătat cum se...

Subiect: Sigur că ar trebui gândită cum s-o punem în valoare. E de lucru.

Moderator: Bun.

Subiect: Acuma avem, avem aici, să nu uităm, niște stațiuni turistice balneo-climaterice, așa, mă rog, erau pe vremuri, așa am învățat. Băile 1 Mai, Băile Felix, Băile Tinca, care-i puțin mai la... Numai că nu-s, nu-s extrem de... Era și o apă minerală pe vremuri, dar nu... nu-s atât de bine puse în valoare, încă, mă rog, cumva lăstate.

Moderator: Asta era următoarea. Care sunt insuficient promovate? Să zicem că le-am bifat.

Subiect: Sunt și astea și inclusiv nici muzeul nostru. Eu m-am uitat, nu-i suficient de bine...

Moderator: Ar trebui...

Subiect: Că eu m-am uitat pe, noi avem o carte de impresii și văd că mulți spun: "Bă, am descoperit, e o bijuterie, na, mă rog". Dar, din păcate, nu-i pe măsura valorii lui promovat. Acuma, sigur...

[04:58:00]

Subiect: Știți cum e? Noi promovăm pe Facebook, pe rețele de socializare, dar bănuiesc că ar trebui... N-avem TikTok, am auzit că ăsta e la mare vogă, dar acolo cred că încă nu ne-am...

Moderator: Sunt, sunt chiar și la...

Subiect: Și, din păcate, aici e o chestie care-i diferită de ceea ce se întâmplă la primărie. Primăria și orașul are un alt sistem. Primăria orașului are o fundație.

Moderator: Și nu sunteți în legătură cu ei?

Subiect: Nu suntem, deci nu putem, pentru că ei sunt finanțați...

Moderator: Pentru că țineți de cultură?

Subiect: Noi, noi ținem de Consiliul Județean.

Moderator: A, deci...

Subiect: Și ei țin de primărie. Și-s două instituții, două surse de finanțare diferite și nu prea ne... Aici ar fi, ei sunt foarte, mult mai bine promovați. E cetatea. Acuma nu v-am spus că cetatea în Oradea are promovată, nu știu dacă ați fost.

Moderator: Am fost, am vorbit cu, am fost chiar la cetate, la Visit Oradea. Am vorbit cu Alex Chira.

Subiect: Vedeți, da. El îi, el e cel care, Oradea Heritage sau...

Moderator: Da, mi-a dat sacoșică, ia uitați.

Subiect: Vedeți? Ei, noi n-avem bani să promovăm așa ceva. Ei au. E o fundație care...

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Nu, nu, nu zic. Există mecanismul.

Subiect: Acolo-i mult mai... La noi nu-i mai...

Moderator: Recomandarea lui ar fi, chiar asta a fost, să se extindă pe tot județul.

Subiect: Suntem foarte deschiși. Dar ne abordează și noi, na, hai să vedem.

Moderator: Păi de asta facem, e o variantă. Deci ar fi...

Subiect: De asta facem discuția asta ca să împingem un...

Moderator: Acuma, ce văd eu lucrurile, asta nu înseamnă că...

Subiect: Eu...

Moderator: Păi asta vrem.

Subiect: Din punct de vedere etnografic, aici lucrurile, acuma asta e o chestie de strategie turistică la nivel de județ, de primărie, nu, nu, nu, nu suficient de bine, dar parcă, parcă lipsește această colaborare între... Că ne putem ajuta reciproc, și ei și noi.

Moderator: Da.

[06:40:00]

Moderator: Ăă... Păi ați cam spus, ați bifat în avans multe întrebări. Mergem repede. Oportunități de dezvoltare, ăă, oportunități pentru valorificarea și dezvoltarea turismului. Care ar fi niște... Vă dau un exemplu. Foarte mulți mi-au spus că este intrarea în țară pe aici. E imediat...

Subiect: Pe la vest. Da, amplasarea, nu, amplasarea acestui județ, care e la poarta de intrare dinspre vest.

Moderator: Poarta de intrare dinspre vest, categoric.

Subiect: Îi.

Moderator: Ăsta ar fi o...

Subiect: Îi. Dacă vă vin și altele, eu știu.

Subiect: Ar mai fi, știu și eu... Sigur, cred că nu-i suficient de bine pus în valoare patrimoniul etnografic, patrimoniul cultural din lumea satului. Pentru că acolo încă avem meșteri. Vă dați seama, târgul ăsta, să nu credeți că noi n-avem niciun interes. Noi, ca muzeu, noi trebuie să punem în valoare doar colecțiile noastre, care-s constituite de ani de zile și le mai îmbunătățim. Dar ca să mai ajutăm lumea satului, un meșter, că problema la ei e de desfacere. Ei, chiar dacă lucrează, nu au cumpărători pe măsura realizărilor lor.

Moderator: Am știut, știu.

Subiect: Atunci încercăm și noi. Și, acuma deviez la una alta, nu contează.

Moderator: Spuneți, că de aia avem...

Subiect: De pildă, noi facem acest târg de Sfântul Ilie, în jurul, cel mai apropiat weekend de Sfântul Ilie. Dar cei de la ASTRA, deci de la din Dumbrava Sibiului, îl fac de Sfântul Nicolae, de Sfânta Mărie. Cei din Muzeul Satului îl făceau, Muzeul Satului îl făceau de Sfântul Petru și Pavel, cred că...

Moderator: La București?

Subiect: La București, da. Toate și practic e un lanț de manifestări care, mulți meșteri de aici participă la toate.

Moderator: Așa le convine și lor.

Subiect: Le convine pentru că și atunci ei sunt sprijiniți, că altfel s-ar putea, după 1990, mulți dintre ei să nu mai poată supraviețui până astăzi să-și facă...

Moderator: De Mărțișor se face în București, iară.

Subiect: Da. Bun, acuma s-au înmulțit și la noi. Tot săptămâna trecută a fost un târg de lavandă, de nu știu ce. Acum două săptămâni a fost unul de...

Moderator: Piața Unirii.

Subiect: Da. Acum două săptămâni a fost unul de Festivalul Cetății sau Sărbătorile Cetății. Și la noi s-au înmulțit, dar mult timp, până prin 2010, numai noi am fost. Târgul ăsta era, s-a început în 1994 și era renumit. Era mult mai multă lume. Acuma, sigur, și datorită, mă rog, scăderii puterii de cumpărare.

Moderator: Îmi spunea Viorelașcu că pe ceramică, cel puțin, este un cetățean care s-a mutat în Arad, nu mai locuiește în sat.

Subiect: Da. Deci am avut, da.

Moderator: Pentru că nu avea...

Subiect: Nu, s-a căsătorit acolo, știu. Îl cheamă Boșca Raul.

Moderator: A, îl știți.

Subiect: Deci, la meșteșug, eu m-am făcut teza de doctorat pe meșteșuguri și industrii țărănești. Deci credeți, acolo...

Moderator: Sunteți pe...

Subiect: Acolo știu. Și am colaborat cu ei. Deci, da, el s-a căsătorit și în Arad, nu era, acuma la noi la târg, pentru că are ceva familie, a pățit ceva, dar altfel venea la noi. E invitatul nostru. Face ceramică de, el e din Arad, dar face ceramică de Bihor. Deci el, el, el a rămas, pentru că, de fapt, el stă la Arad că s-a căsătorit acolo și așa s-a întâmplat cu familia, dar cuptorul și...

Moderator: Atelierul.

Subiect: ...încă îl are în Leheceni, deci în Bihor, mai lucrează.

Moderator: Am înțeles. Și încă o întrebare așa, de asta tehnică. De unde ia lutul?

Subiect: Lutul. Ei, ei aveau în trecut punctele lor. Acuma nu, îl cumpără, că e un lut mai de calitate și îl cumpără...

Moderator: Așa, că e mai spălat, e mai...

Subiect: Nu, îi, îi, îi gata curățat.

Moderator: E gata curățat.

Subiect: E gata curățat, gata așa, numai efectiv e și mai, spun ei că, spune ei că e mai de calitate, plastic, ce știu eu, nu, în fine, e mai, mult mai convenabil pentru el să lucreze cu el.

Moderator: Deci nu mai este lutul lor...

Subiect: Nu mai e ăla cu...

Moderator: ...pe care îl cerneau, îl...

Subiect: Mergeau, îl aduceau din câmp, îl puneau la macerat, îl țineau la, îl puneau de toamna până primăvara ca gerul să-l, să-l mai fărâmițeze. După aia îl luau, după aia îl luau și-l, cât lucrau într-o zi, luau, ce știu eu, acolo, o cantitate anume, pe care o, o, efectiv o frământau, cum se zice, o fărâmițau, scoteau toate impuritățile și după care făceau niște, așa se face, făceau niște cocoloașe, niște boți, cum zicem noi, cât un pumn bun, cât

pentru un vas. Și după aia începeau, roata olarului tradițională, cu picior, aia cu... și efectiv modelau. Acuma dă...

Moderator: Acuma dă, bagă în priză.

Subiect: Roată electrică, cuptor electric.

Moderator: Așa, s-a schimbat lumea.

Subiect: S-a schimbat lumea.

Moderator: Păi da, nu.

Subiect: Mai folosesc câțiva. Avem ceramică, deci, părerea mea, cea mai, apropo, mi-ați spus de oportunități și lucruri, cum se numește, ceramica de Vadu Crișului. Avem și aici niște meșteri. Ceramica albă de Vadu Crișului e unicat în țară.

Moderator: A, cred că l-am văzut, care chiar e albă.

Subiect: Da, ea e albă. Bun, acuma că au și albă, dar ei au acuma tot felul și cu, o dată, o fac cu tot felul de glazuri, de smalt colorat, dar au și albă de aia tradițională. E ceramică albă renumită în țară pentru că lutul de acolo are o anumită calitate. Lipsește din componența lui oxidul de fier, ceea ce face ca în urma modelării și arderii să aibă vasul culoarea aproximativ ca și cana, un alb lăptos.

Moderator: Un fel de porțelan.

Subiect: Da, un alb lăptos.

Moderator: L-am văzut, da, dar nu este albul ăsta.

Subiect: Nu e alb, e altfel, e un mai mat, e altceva.

Moderator: L-am văzut.

Subiect: Și aia e, e o ceramică aparte.

Moderator: L-am văzut, dar nu știam sigur și acuma am, aveam nevoie de confirmarea asta. Și acuma, deci, mergem înainte, sărim dintr-una într-alta, că... Așa. Riscuri sau amenințări. Care ar fi riscurile sau amenințările?

[12:29:00]

Subiect: Sub acest efect al globalizării și al modernizării, o grămadă din aceste, vorbesc de meșteșuguri, se piardă, pentru că nu se poate face concurență cu produsele astea făcute...

Moderator: În China.

Subiect: În China, nu? Păi acuma noi avem, ceramica de Horezu e patrimoniu UNESCO. Da. Când a ajuns patrimoniu, patrimoniu UNESCO, foarte mulți, deci au venit tiruri întregi de prin, făcute în China, prin Bulgaria, concurență. După aceea, asemănătoare. Numai că olarii ăștia, de regulă, ei, dacă vă uitați pe, asta înseamnă un vas autentic, pe fund desenează acuma, semnează numele.

Moderator: Păi eu știu, am fost la olari, până în vârf, am fost la ei.

Subiect: În, în, în Horezu, la, în satul...

Moderator: În satul Olar.

Subiect: Olar. De fapt, acuma e Horezu, dar era, acuma e o stradă sau ce știu eu, dar înainte era chiar satul Horezu.

Moderator: Păi nu, este chestie de acum 20-25 de ani, probabil că s-au schimbat, s-a extins orașul și...

Subiect: Da, cu dezvoltarea.

Moderator: Am urcat...

Subiect: Asta-i o problemă, asta ar fi o problemă majoră, ar fi asta, modernizarea. Că

atunci, cel puțin în ceea ce privește lumea asta a satului, lumea tradițională, încet se schimbă. Păi acumă vă spun o chestie, chiar povesteam, inclusiv cu domnul Bălan. Prima întâlnire a fost inclusiv cu domnul Bălan. Și eu am rămas, nu știam. M-a trimis domnul director, domnul Moise, așa, mergi acolo că nu știu despre ce e vorba, trebuie să zici. Când am ajuns acolo, am înțeles în mare despre ce, punere în temă. Și eu am rămas chiar impresionat, că foarte bine că se întâmplă așa ceva, că promovăm, că probabil că în, din punct de vedere, promovând turistic lumea satului, poate sigur, se mai schimbă, se mai dezvoltă și lumea satului. Pentru că, de pildă, zic, e o lume care, practic, noi nu realizăm, dar se pierde sub ochii noștri.

[14:12:00]

Subiect: Vă dau câteva exemple. Eu în copilărie, eu-s de la țară crescut, am crescut cu sapa și cu coasa în mână. Știu, nu este lucru la lumea satului să nu știu să-l fac. Aveam în sat două-trei cirezi, ciurzi, zice la noi, de vite. Porcari. Nu mai există. Astăzi nu mai... De ce? Pentru că le-au, o dată a scăzut numărul de vite, că nu mai e cazul, și le îngrădesc, cu gard electric. Da. Era la coasă, cu mâna, așa o... Acuma nu mai, și adunam fân, făceam căpițe. Acuma toată lumea coasă mecanică, balotează.

Moderator: Așa e, e tot...

Subiect: Deci am rămas șocat.

Moderator: Tot peisajul s-a schimbat. Când am venit încoace cu...

Subiect: Nu mai există. Doar probabil în zone izolate, mai de munte, acolo mai există tehnica aia tradițională.

Moderator: Da, la munte.

Subiect: Încă. Ăă, apropo de riscuri, modernizarea asta, nu știu la ce va duce. Și mă întreb, mă întreb, copiii noștri, ăă, eu-s de la țară, mă rog, și am trăit cu aceste lucruri, dar copilul, am o fetiță. Mă întreb, ce-o mai știa? Mulțumesc. Ce-o mai știa ce-a fost sau copilul ei? Pentru ei va părea o lume misterioasă, o lume cu totul aparte. Ei, noi am trăit-o. Și asta în decurs de 20, un sfert de secol. Nu mai puțin. De decenii, nu de secol. Și categoric. Mecanizarea, vă dați seama, nu ținem. Și, apropo de punerea în valoare, asta-i că, un alt risc. Chiar dacă am vrea să facem, ar fi, să zic, limitările financiare.

Moderator: Da.

Subiect: Păi, de pildă, acumă, iau un exemplu. Nu știu, Consiliul Județean, care ne, pentru care ținem noi și care e ordonatorul nostru de credite, deține, dar, fiind administrat de noi, avem în Băile 1 Mai, nu știu dacă ați fost în Băile 1 Mai.

Moderator: Nu.

Subiect: E lângă Felix, mă rog, avem 5,7 hectare de pământ, unde vrem să facem un muzeu al satului, care s-ar potrivi de minune, având în vedere că-s, vine omul în stațiune, ce face? Ce face? Că merge la scaldă, nu știu ce, mănâncă, dar, na. Și acolo 5 hectare de pământ, noi am vrut să facem un meșteșug, un muzeu al meșteșugurilor, în care să facem demonstrații. Să venim, să punem, aducem case încă din Bihor, le punem acolo, avem proiect cu tot făcut, ăă, și în care să se lucreze. Ce știu, o gospodărie agricolă, una de olar, alta de sumănar, alta de lădar, alta de, știu eu, de...

Moderator: Cum e ASTRA la Sibiu.

Subiect: Ceva, da, da, da. Dar poate mai...

Moderator: Dar mai viu.

Subiect: Așa, ca omul să vină efectiv să lucreze.

Moderator: Da.

Subiect: N-am. Proiect de nu știu cât timp, sursa financiară nu există.

Moderator: A, păi să înregistrăm și le mai propunem, mai împingem o dată, mai...

Subiect: Da, dar nu cred că au această...

Moderator: Îi pisăm la cap.

Subiect: Nu, ăă, proiectul e din anii '70.

Moderator: E de...

Subiect: Deci, vă spun, avem aici un dosar cu toate așa. Ăă, după Revoluție, gata, am pornit așa cu un avânt, s-a îngrădit spațiul respectiv, e îngrădit frumos, pus, că e chiar în inima stațiunii, cum ar veni.

Moderator: Ei, păi lucrul cel mai greu e făcut.

Subiect: Da, dar, bun, acum trebuie adus finanțare, să aducem...

Moderator: Foarte...

Subiect: ...obiective din teritoriu, ceea ce e aproape greu. No, și după care, chiar de ce e important? Pentru că, apropo de, povesteam de tineret. Știu și eu, în 20, 30, 50 de ani, nu știu ce-o mai fi din arhitectura tradițională a noastră, că se schimbă sub ochii noștri. Ei, încă, cred că e, ultimul timp, ce știu, un ceasul al 12-lea, încă se mai pot, se mai găsesc obiective în teren. Dacă ați fost, ați văzut, de lemn. Aduse acolo, le salvăm. Dar, la rândul, copiii noștri să vadă ce-a fost, ce-a însemnat pe vremuri o casă cu tindă sau cu târnaț în față sau așa mai departe. Nu știu, din păcate, nu știu ce peste 20-30 de ani, dacă aceste lucruri se vor mai găsi în teren, să le vadă, decât în muzee. Și e păcat, când în această parte de țară nu e, este un muzeu la Timișoara, Muzeul Satului Bănățean, și mai este unul în Baia Mare. Teoretic, această parte de țară, na, e proiectul, nu, nu e acoperită din acest punct de vedere. Și iacătă, batem pasul pe loc.

Moderator: Păi, da. Bun, apropo, ca să zic, ca obiective, ca...

Subiect: Asta nu...

Moderator: Mă rog.

Subiect: Păi, am spus că sunteți, sunteți anonimizat.

Moderator: Nu, și va trebui, probabil puteți să, puteți să, probabil va trebui să faceți un fel de chestionar, nu?

Subiect: Da, păi asta e, da.

Moderator: Până la urmă, noi extragem niște...

Subiect: Și asta e. Deci noi aici avem, uitați, în târgul ăsta, v-am spus, 18 meșteri avem, am spus. Acolo avem șase maghiari, din Ungaria, din Berettyóújfalu, dincolo de graniță, imediat primul sat, care sunt într-o asociație. Și la ei, au fost aseară, ieri, da, ieri toamna s-au venit, că târgul a început de dimineață. E o asociație atât de puternică asociația la ei, pentru că la ei a venit mașina asociației, i-a adus standurile aici, dacă vă uitați, ei au altfel, noi avem corturi, ei au ale lor, aduse special, puse la loc. E alt sistem, apropo de ce povesteam. Și dau mult mai mare importanță acestor valori. Ei țin de lumea satului.

Moderator: Ei țin la chestiile astea. Am putea să învățăm de la ei.

Subiect: Sunt mai conservatori.

Moderator: Da.

Subiect: Am putea să învățăm de la ei.

Subiect: Sunt mai conservatori. Pe când la noi, a, lumea, a, bun, ăștia-s vechituri, astea...

Moderator: A!

Subiect: Aici, aici avem o chestie de mentalitate.

Moderator: Da, da, da, da, da.

Subiect: Să aruncăm ce e vechi.

Moderator: Da, ce e asta?

Subiect: Pe la noi, acum nu știu ce știți dumneavoastră, dar la noi, după Revoluție, prin anii '98, 2000, 2000 și ceva, umblau special din ăștia, nu știu, așa-ziși cumpărători, în lumea satului. Mergeau, aveți bănci vechi, lăzi de zestre? Dați-ni-le. Cât îi dai? Bă, nu știu cât, dădea acolo o sumă. Domnule, nu le foloseau. Și ei le duceau în Occident, Germania, știu eu, și acolo se restaurau și se dădeau puse în valoare, că-s lucruri vechi, lucruri de...

Moderator: Prețioase.

Subiect: Da, de epocă și aveau o vechime apreciabilă.

Moderator: Am înțeles.

[20:14:00]

Moderator: Mergem înainte?

Subiect: Mergem.

Moderator: Riscuri sau amenințări.

Subiect: A, am discutat acum cu asta, v-am spus, cu modernizarea, am zis una, și sursa financiară care, mă rog, e cum e. Ca să fie în valoare patrimoniul, apropo.

Moderator: O evaluare așa, generală, a serviciilor turistice oferite. Dar, vorbim, putem să vorbim de turismul ăsta de nișă. Ăă, cum sunt serviciile turistice oferite în destinație? Ce notă le dăm?

Subiect: Cum îs, cum îs serviciile turistice? Eu mă gândeam sau cum se încearcă să se pună în valoare patrimoniul...

Moderator: Haideți să punem așa, o reformulăm.

Subiect: Da. Păi, uitați, eu aici merg și cred că asta e, omul sfințește locul, acea zicală românească.

Moderator: Deci de la primărie sau?

Subiect: Da, primării. Deci avem localități, dau Vadu Crișului, care e o localitate interesantă. E centrul ăsta de ceramică albă, dar mai are o peșteră frumoasă și prin acea localitate trece Crișul Repede. Acolo au rafting.

Moderator: Raftingul, da.

Subiect: Da. Au, bun, călătorii, drumeții, mă rog. Au niște, sigur, pensiuni care înfloresc automat unde este o cerință. De acest fel. Și mai au agroturism. Sunt un fel de, am înțeles, gospodării unde poți să mergi, să le vizitezi, mă rog, într-un Țarc unde poți să vezi animale, ce știu eu, așa, în mod deschis. Deci, cumva, la fel a fost la Căbești, se făceau tot felul de festivaluri. La Roșia, dacă ați fost, la, acolo aveau, încercau tot așa să pună în valoare arhitectural. Cred că chiar Viorel Masca avea niște acele...

Moderator: Mi-a zis el, mi-a povestit. Poate îmi dă pe cineva de acolo.

Subiect: Da, îs, îs, da. Că și acolo au și peșteri, și la Roșia.

Moderator: Da.

Subiect: Și se încearcă această, cumva, acest melanj între, știu, patrimoniul, să zic, natural, cu cel antropic, cu cel, sigur, etnografic, să te cazezi acolo.

Moderator: Da, asta e.

Subiect: Ar fi, aici, aici s-ar putea. Acum am înțeles iară, sunt un proiect, așa sunt cineva, este un, totdeauna contează banii și omul sfințește locul. În Colești, nu știu dacă v-a spus cineva.

Moderator: Am mers acolo, m-a dus cu mașina.

Subiect: Acolo, nu, acolo e un investitor care vrea să facă un proiect.

Moderator: Am lucrat la restaurant, erau oamenii, erau oameni aduși să lucreze.

Subiect: Totul face. Sigur, o face din scop turistic. Acuma nu, că n-a păstrat tradiția, deci cumva cu conotații...

Moderator: Turismul poate să crească.

Subiect: Da, cu conotații, să zic așa, ăă, populare, legate de păstrarea tradițiilor, că le, exact ca dacă ați fost la, tot așa, la Potașa-Slavia.

Moderator: Trebuie să mă duc, am vorbit cu domnul Miroslav.

Subiect: Da, Miroslav Iabloncsik.

Moderator: Da, a plecat până în Serbia, avea, că el are întâlniri.

Subiect: Un tip foarte de treabă.

Moderator: Și a zis, am zis că poate merg cu un prieten, că vrea să, și cu Mircea Groza vrea să meargă să, el mănâncă acolo des și mi-a zis: "Dacă mergi, spune-mi că vin și eu".

Subiect: Da. Păi n-am fost, spre rușinea mea. Știu, am fost, dar și dânsul tot așa, a început de la zero, are, face demonstrații de făcut pâine, a adus o moară tradițională. Inițial a fost o moară acolo, dar acuma nu, nu e mai, a relocat-o din altă... Deci, dar astea înseamnă bani. Vă dați seama. Are o, o fabrică de sticlă, nu, ce mult spus. Noi am avut în zonă o fabrică de sticlă la Pădurea Neagră, renumită pe vremuri. '96, 1996 a dat faliment și de acolo cred că a luat, din câte știu eu, un cuptor adus și mai face demonstrații.

Moderator: Foarte bine.

Subiect: Că din zonă erau mulți...

Moderator: Slovaci care...

Subiect: Da, care lucrau acolo.

Moderator: Știu povestea, mi-a zis și domnul director.

Subiect: Da. Și practic, iacătă, no, cumva ajută, promovează turistic, dar ajutându-se și de potențialul ăsta, să zicem, cultural sau tradițional, etnografic.

[24:28:00]

Moderator: Cum evaluați, așa, asta am zis. Acuma, o gândire de asta pe tipuri de turism. Deci, unii vin familii cu copii, seniori, poate vin aici la balneo, să facă, nu știu, tinerii au alte interese, străinii, turiștii străini. Mai există, am aflat că e turismul de corporație, vin să facă conferințe și...

Subiect: Da, și asta există, da.

Moderator: Îi mai învârți puțin prin oraș. O gândire de asta așa, pe specializări. Cum, cum răspunde oferta actuală la genul ăsta de, ăă, tipuri de...

Subiect: Acuma, de pildă, ce pot să vă spun, probabil v-a spus și domnul Chira, că așa se zice.

Moderator: Așa, el e...

Subiect: V-a spus că, de pildă, avem, noi avem, stați așa, colaborăm parțial cu ei. De pildă, ăă, cei care vin și petrec un weekend în Oradea, sunt cazați, au intrarea la obiective gratuit. În acel, în virtutea acelor, acelui, acelei sinergii. Da, da. Deci vin la noi, vin cu un cod și...

Moderator: ăsta e un lucru bun.

Subiect: Da, vin. ăă, asta-i una. Apoi, de pildă, probabil că v-am mai spus, sunt întrebări standard, v-a mai spus și altcineva ceva. Ce pot să vă mai spun eu? Aici e mai greu de

constatat, aici la noi, pentru că, na, nu mai, dar când eram la vechiul muzeu, la Muzeul, eram în Palatul Baroc, acolo, dacă, e Palatul Baroc, e de fapt sediul episcopal, lângă îi...

Moderator: Catedrala sau biserica.

Subiect: Catedrala, catolică, da. Și pe alături e Șirul Canonicilor, care era locuințele canonicilor pe vremuri. De aia spun că e o insulă de baroc mai importantă. Ei, veneau autocare întregi, două-trei, din Ungaria și mergeau efectiv doar la bazilică și nu veneau la noi la muzeu. Mai există și acest, interes doar de a-și cunoaște propria lor cultură, mă rog, religie.

Moderator: Asta e legat de pe, pe...

Subiect: Da, da. Deci, apropo de tipuri de turism, de ce mi-ați spus, da. Acolo ar fi o variantă cumva să-i, să-i, să-i, să-i facem să vină și încoace. Sigur că, de pildă, acuma, noi suntem foarte deschiși. Dacă mergi la noi în muzeul ăsta, o să vedeți, toate etichetele de la obiecte sunt în limba română, engleză și maghiară. Deci, nu facem, tocmai de aia, ca să...

Moderator: Segregare.

Subiect: Segregare și tocmai ca să încurajăm.

Moderator: Păi nu, da.

Subiect: Da, dar, na. Am, și niște...

Moderator: Poate că ei erau în pelerinaj, veneau cu...

Subiect: Poate erau și, da, poate, dar erau, erau, da, posibil să fie și asta, da.

Moderator: Dar, chiar și în pelerinaj poți să mai vezi și altceva.

Subiect: De ce nu?

Moderator: Da.

Subiect: Din păcate, la noi pelerinaj se face, dar cred că avem câteva mănăstiri, aici, de la Izbuc, avem...

Moderator: Da, mi-a, da, exact, mi-a spus, mi-a spus Viorel.

Subiect: Da, se face, se face, de Sfânta Mărie, e foarte, foarte, foarte căutată.

Moderator: Da, mă rog. Și ăștia se descurcă singuri.

Subiect: Da, mă rog, nu trebuie...

Moderator: Nu trebuie, că au sistemul lor.

Subiect: Da, da.

Moderator: Păi nu, că e fenomen acuma în Prislop, Hunedoara, ce e acolo.

Subiect: Da, nu, aceeași treabă. Da, că... Așa.

[28:08:00]

Moderator: Ăă, acuma una interesantă. Gradul de cooperare, cum îl evaluați, între actorii locali implicați în turism: autorități, operatori privați și comunitate, care poate să fie un sat, ăsta care renaște prin pensiuni, poate să fie Oradea, care, cum știți, orădenii cum îi percep pe turiști. Cum e conlucrarea asta?

Subiect: Demersuri se fac. Acuma, nu știu cât de eficiente, aici mi-e greu să apreciez. La părere așa, la impresie.

Subiect: Deci se fac, sunt încercări. Păi, inclusiv târgul nostru ăsta, tot ce poate fi o asemenea, tot așa, încercare. Așa. La o adică, putem privi din această perspectivă, adică tot așa, colaborare, dar a promova. Ăă, între autorități, nu. Avem bani, dar poate veni tot de la Consiliul Județean, care tot așa sprijină lumea satului și promovarea acestor meșteșuguri. Cumva putem, de așa, sub acest aspect. De regulă, târgurile pot să fie

tocmai, mă rog, un asemenea exemplu de colaborare între... Strădanii se fac, bună, mă rog, dar ar trebui mult mai bine, în sensul ăsta. Se poate îmbunătăți.

Subiect: Se poate îmbunătăți, da.

[29:48:00]

Moderator: Acuma, o gândire de asta de perspectivă. Cum ar fi peste vreo 5-10 ani, să zicem, că ajunge Bihorul un exemplu de turism etnografic, de reper, un caz de succes.

Subiect: De succes, da, da.

Moderator: Cum, ce-ai zice că, care ar fi direcțiile tematice, care ar fi, cum ar, care ar fi prioritățile din strategie?

Subiect: Liniile directoare ale dezvoltării, să înțeleg.

Moderator: Liniile directoare.

Subiect: Așa cred că ați... Păi, ce-ar fi? Cred că totuși potențialul natural, că avem, v-am spus, munte, peșteri, și nu e scos în evidență. Avem două-trei stațiuni, păi avem Stâna de Vale, avem Padișul, care, na. Ar mai fi loc. Ăă, și eu cred că principala direcție tocmai astea ar fi, adică unde putem îmbina potențialul natural, cumva mai atractiv, nu? Să venim, ce știu, cum am spus acuma, peșteri, peisajul, nu? Avem, sigur, un potențial cultural, adică ce știu, care trebuie, sau poate fi pus în valoare alături de acest, nu, peisaj. Biserici de lemn, meșteșuguri. Și cred că al treilea element care e foarte important e inițiativa locală sau privată sau cineva financiar, că, na, trebuie făcut ceva. Știu eu ce s-ar mai fi aici de spus. Ăă... Direcții de... Eu zic că e de ajuns. Vă mai întreb ceva.

Moderator: Gata.

Subiect: Ultima întrebare și vă las.

Moderator: Nu, nicio problemă, numai că, na.

Moderator: Când ați fost prin drumuri, prin, fie ca turist, fie cu serviciul, la sesiuni de comunicări sau congrese, prin țară, prin afară, unde vi s-a părut așa, dacă ați găsit un, un exemplu de ăsta...

Subiect: În străinătate?

Moderator: În, ziceți în străinătate.

Subiect: Păi am să vă spun Veneția. Vă dați seama că e altceva.

Moderator: Să țintim sus.

Subiect: Așa. În Veneția, acolo totul e integrat și ce m-a, ăă...

Moderator: Așa.

Subiect: Acolo, mă rog, e la nivel de, e o industrie turistică.

Moderator: E prea mult.

Subiect: Deci, nu, nu, nu, nu e termen de comparație. Dar, ce m-a plăcut...

Moderator: Așa, ceva...

Subiect: Ceea ce la noi nu...

Moderator: Ce putem învăța de la ei?

Subiect: Ei nu știu cum să-și limiteze numărul de turiști, ci nu să-i atragă, că-s prea mulți. De aia au introdus tot felul de taxe. Dar, protejau cumva localnicii. Adică, de pildă, ce-aș, m-a uimit. Acuma vă spun acuma. Am călătorit cu vaporetto, nu știu dacă ați fost dumneavoastră, și sunt stații, acolo, la îmbarcare. Ei, pentru ei, pentru localnici, era, era o poartă separată unde să-și valideze acest bilet. Nu stăteau la rând dacă erau mulți turiști. Foarte interesant. Sau, știu și eu, cumva, dacă mergi cu gondolierii, cu... Tot așa, pentru localnici era o altă taxă, pentru... Deci, cumva, sigur, își permit, că au un număr

mare de flux de turiști. Dar, cumva, încearcă să ajute cumva și să nu-i, să nu se simtă cumva localnicii...

Moderator: Foarte bun exemplu.

Subiect: ...cumva agresați de numărul mare de turiști. Ceea ce, bine, la noi în cazul, noi nu știu cum să-i aducem, să fie mai mulți.

Moderator: Da, pentru că asta e o, e o problemă care a tot apărut, am când am vorbit și cu alți interlocutori, ziceau că turiștii scumpesc locul.

Subiect: Categoric. Și atunci e un fel de protecție la omul...

Moderator: Noi, noi acumă în, în Brașov erau multe locuri unde se mâncau bine, se mânca bine și erau ieftine. Acuma au dispărut, pentru că au, au intrat ăștia care...

Subiect: Da. Cererea dictează, deci cererea dărește, dărește și prețurile. Deci...

Moderator: Se mănâncă bine în continuare, dar scump. Și sunt tot mai puține locuri unde se mănâncă ieftin. Și la fel și chiriile și toate astea, da. Clujul, Clujul e mai scump decât Bucureștiul.

Subiect: Așa este.

Moderator: Clujul e mai scump decât Bucureștiul, pentru că are dinamica asta. Sunt și, bun, mulți bani acolo.

Subiect: Da, s-au învârtit bani mulți.

Moderator: Da, dar vedeți că asta e, na.

Subiect: Nu știu.

Moderator: Nu știu cum să facem.

Subiect: Se știe, Clujul...

Subiect: Sigur, la mare, mă rog, am lămurit. Așa, e ok. Nu spun, sunt stațiuni și stațiuni. De pildă, am fost, nu știu, un an la Saturn și am fost după aia anul următor în Eforie Nord. Diferențe majore. Prețurile, pentru tocmai pentru că e mai mare poate aflulul de, de vizitatori, de turiști, oferta e mult mai mare și mai animată în Eforie decât în Saturn. Și, dar prețurile, culmea, îs mai mici la Eforie, mi s-a părut așa, grosso modo. Bine, am fost în ani diferiți acumă.

Moderator: Tot așa, ăla e un orașel, acolo trăiesc oameni.

Subiect: Nu e...

Moderator: Nu se închide în timpul iernii.

Subiect: Da, dar Eforie...

Moderator: Eforie e viu.

Subiect: Da, dar Eforie, nu, îs, sunt tot felul de, așa, fel de, de asemenea, am și strategii, ce știu, comerciale, nu știu, aici, probabil fiecare, dacă e rulajul mare, își permite să scadă prețul, nu? Dacă e rulajul mare de produse.

Moderator: Asta e comerț.

Subiect: Astea-s niște reguli care țin de altă, mă rog.

Moderator: Ăă, închidem? Mai aveți ceva? Mai...

Subiect: Nu știu, dacă nu, întrebați.

Moderator: Ați fost, puteți să mă sunați și mâine, nicio problemă.

Subiect: E suficient, am făcut 36 de minute, eu zic.

Moderator: Mă sunați și mâine.

P09 _ ONG

Moderator: Stăm de vorbă cu doamna P09 care are funcția de...

Subiect:

Moderator: ... la...

Subiect: Destinația turistică...

Moderator: ...Piatra Cra... Pădurea Craiului.

Subiect: Pădurea Craiului, da.

Moderator: Da, scuze, asta e, da.

Subiect: Nu-i o confuzie foarte...

Moderator: A, da, că eu-s din Brașov și de asta m-am dus cu gândul la cei mai aproape. Pădurea Craiului. Ăăă, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Doamna nu va fi asociată în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și/sau analize științifice. Deci e totul anonimizat, spunem tot, și bune și rele, fără problemă, fără rețineri.

[01:04]

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subiect: Un județ ofertant, așa zice eu. Destul de accesibil din multe puncte de vedere. Suntem aproape și de partea de străini, de vest. Avem și un aeroport, mai multe chiar. Avem unul în Oradea, aproape în Debrețin e aproape cel din Cluj, deci e accesibil și pe partea de cale ferată care acum nu e, dar o să fie.

Moderator: Am înțeles, da.

Subiect: Și dacă se și electrifică, așa zice că lucrurile sunt ok. Plus drumurile care sunt modernizate în cea mai mare parte a județului.

Moderator: Am înțeles. Asta este, a acoperit și altă întrebare de mai încolo. Dar, deci pe asta ați miza în descrierea județului, că este ofertant.

Subiect: Este ofertant ca și experiențe de pe, din punct de vedere turistic.

[02:03]

Subiect: Și și al diversității experiențelor e ofertant și al accesibilității, nu neapărat de a ajunge aici, ci pentru mai multe categorii de vizitatori. Nu avem munți foarte înalți, de exemplu, asta înseamnă că poți să ai parte de turism montan sau drumeție și pentru persoanele mai puțin pregătite, și pentru copii, și pentru cei care doresc doar să vină să facă scurte plimbări. Avem partea de, nu mă întrebați cu punctele geografice, că niciodată eu nu mă încadrez, dar avem și partea de de vinuri și pivnițele care sunt pe zona aceea de Diosig, Săcueni, ce o fi. E o zonă pe care eu personal nu o știu foarte, foarte bine. Lucrez mai mult pe partea montană, spre Pădurea Craiului.

Moderator: Unde-i mai mult pelincă.

Subiect: Unde-i mai mult pelincă. Exact.

[03:01]

Subiect: Asta e zona pe care pot să o descriu cel mai bine. Și la fel și aici, avem, e accesibilă zona pentru toate categoriile de care v-am spus, toate categoriile de vizitatori, tocmai pentru că nu avem nici înălțimile mari, nici traseele foarte dificile. Și avem și pentru biciclete, și pentru alergători, și peșteri turistice. În județ avem una, două, trei, patru în destinația pe care noi lucrăm.

Moderator: Patru acolo, la Pădurea Craiului?

Subiect: Patru, da. Și mai avem și Peștera Urșilor, care nu ține de Pădurea Craiului, dar e în județ.

Moderator: Am aflat că sunt vreo 30 cu totul, dar dacă numai patru sunt acolo...

Subiect: Patru turistice.

Moderator: Patru turistice, că sunt unele semi sau...

Subiect: Unele sunt semi, nouă dintre ele. Da, sunt semi și aici avem de la peșteri... Noi le spunem speoturistice, de fapt.

Moderator: Speoturistice. Da, știam termenul ăsta. M-am întâlnit cu domnul P03, care probabil că vă este coleg, prieten, cunoscut și am aflat de diferențele astea.

[04:12]

Subiect: Da. Cele turistice sunt cele amenajate, poteci, luminate, au un ghid care intră. Sunt cele clasice. Ele sunt foarte accesibile tuturor, adică, mă rog, mai puțin persoanelor cu dizabilități, dar în rest nu ridică probleme de dificultate.

Moderator: Și acuma, pe căldura asta, să intri într-o peșteră, e lucrul cel mai recomandat.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: Asta-i destinație de vară perfectă. Ăăă, mai îmi dați, vă rog, încă patru obiective, în afară de... Hai să zicem, zona de vinuri, zona asta de peșteri, hai încă trei obiective turistice.

Subiect: Defileul Crișului Repede, care e e frumos și foarte spectaculos.

Moderator: Încă două.

Subiect: Încă două. Ce v-aș mai spune eu? Ăăă...

Moderator: Nu trebuie neapărat, dacă nu știți localitățile, ziceți așa.

Subiect: Platoul carstic Runcuri îmi place mie și toată zona de pe Valea Roșia cu morile cu ciutură și așa. Și... mă gândesc...

Moderator: Padiș.

Subiect: Padișul, da.

Moderator: Da, unde m-a adus Viorel. Așa. Sigur, și acolo sunt, e în plină dezvoltare.

[05:35]

Moderator: Atracții turistice în județ insuficient promovate. Cred că cam astea sunt, pe care se cam suprapun, că nu mi-ați zis Oradea, Felix...

Subiect: Da, nu, astea deja sunt, deci prea promovate și așa zice că uneori și supraaglomerate în anumite perioade.

Moderator: Deci să mai răsfirăm un pic, să mai trimitem și către...

Subiect: Da, și poate că ar fi bine și aceste atracții care în punctele de sezon, de vârf de sezon sunt extrem de aglomerate, dispersate, adică extins mult sezonul la ele. Și peșterile turistice, de exemplu, au aceeași problemă. În vârful de sezon își ating capacitatea, dar ar trebui o promovare adecvată a lor în perioadele de middle season,

sezon mijlociu și extrasezon, pentru că nu te împiedică nimic, de fapt, să intri într-o peșteră și dacă plouă afară, nu te afectează cu absolut nimic.

Moderator: Te ferești de ploaie.

Subiect: Da.

Moderator: Am înțeles.

[06:40]

Subiect: Și cred că asta e o problemă în general în tot județul, de fapt. În sezon, lucrurile sunt clare, dar sezonul este scurt.

Moderator: Asta-i o problemă.

Subiect: Da, e o problemă. Și de fapt, cred că se pot găsi oportunități de extindere a sezonului.

Moderator: Ăă, păi da, îmi place că anticipați niște, că venea o întrebare despre punctele slabe. Dar vă mai întreb, dacă este, sunt... eu o găsesc aici. Genul de atracții mai puțin accesibile, unde ajung doar cei inițiați. Ar fi astea montane, pe care le-ați... sau ce ați... ce am pune?

Subiect: Nu, traseele de drumeție în general în județ și în Pădurea Craiului și pe partea de de Padiș, de exemplu, sunt trasee marcate. N-aș zice că sunt chiar atât de dificile. Evident, sunt anumite porțiuni sau anumite trasee care, da, ridică anumite grade de dificultate, dar ca și experiență, n-aș spune că nu se pot face. Peșterile la fel.

[07:53]

Subiect: Mmm, ce să zic? Pe partea de cicloturism, am primit la un moment dat un feedback cum că ar fi destul de dificile. Adică nu sunt așa cum credeam noi că ar fi pentru un nivel mediu sau inclusiv pentru copii. Da, feedback-ul a fost că ar fi destul de dificile, dar încă nu am primit suficient de mult feedback încât să și tragem această concluzie.

Moderator: Da, deci aici e un semn de întrebare. Punctele slabe majore ale destinației. Ați zis acum chestia asta cu sezonabilitatea, că ar trebui să lucrăm aici, să facem cunoscut și în extrasezon sau în middle sezon.

Subiect: Da, mai ales că, cel puțin în zona noastră de munte, nu ne putem lăuda cu niște ierni în care zăpada stă, din păcate. Nu, nu mai avem partea asta de iarnă foarte grea, friguroasă. Pentru cei care fug, de exemplu, de frig sau nu știu cum să zic. E o problemă, de fapt. Poate dacă ar fi zăpada, ar fi mai atractiv și lumea ar veni, dar din păcate avem noroi și atât.

[09:05]

Moderator: Da, pământ alunecos, poate că asta e, adaugă puțin o oarecare, un grad de dificultate, că nu, nu stai stabil așa, nu pui un pas...

Subiect: A, nici măcar. Nu, cred că nu-i frumos, de fapt.

Moderator: De fapt, doar asta, chestie estetică.

Subiect: E frig, da. E gri și cumva, da, iarna o asociezi foarte mult cu partea de zăpadă.

Moderator: Îi trimitem la schi, că avem și...

Subiect: Da, dar și partea, sezonul de schi e destul de de scurtuț, din păcate.

Moderator: Da, nu sunt tunuri de alea de zăpadă.

Subiect: Dar degeaba, dacă nu te ajută vremea. Adică, poți să le ai.

Moderator: Ce faci cu ea?

Subiect: Da. Deci aici cred că ar trebui regândită toată povestea de de iarnă, de fapt, că nu ne mai putem duce pe iarna clasică, unde mergem la schi, la săniuş, zăpadă și toate alea și trebuie găsite acele elemente care să te aducă în zonă, chiar și în în sezonul acesta.

[10:06]

Moderator: Da, bună asta. Asta-i, e, cum să zic eu? Da, e un insight bun și o să să-i pună pe colegi... Nu v-am zis că noi suntem angajați de la Consiliul Județean, facem strategia asta. Care ar fi riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

Subiect: Păi, cred că riscul cel mai mare este faptul că, de fapt, nu ne dăm seama că lucrurile s-au schimbat dramatic din multe puncte de vedere, de la, nu știu, clima, care e evidentă, până la pattern-ul de cumpărare, ceea ce caută oamenii, ceea ce doresc să obțină în urma unei excursii, că e de o zi, de două, de 10, nu contează.

[11:04]

Subiect: Și investițiile astea foarte, după modelul vechi. Nu știu, cele clasice. Facem un milion de kilometri de pârtii de schi, dar de fapt noi nu mai avem zăpadă. Facem un milion de spații de cazare, dar de fapt nu avem suficiente experiențe, nu avem locuri de luat masa, nu avem ce să le dăm oamenilor să facem în zonă.

Moderator: Peisajul.

Subiect: Da. Și nu e gândirea aceea, cum să zic, pe termen lung, în care ne dorim să ajungem într-un punct și să etapizăm foarte logic și clar pașii să ajungem acolo.

Moderator: Asta e nevoie de o strategie.

Subiect: Structură. Da.

Moderator: Nu gândim strategic.

Subiect: Exact.

Moderator: Asta încercăm să să-i ajutăm.

Subiect: Ne dorim ca peste, nu știu, și în 20 de ani să fim recunoscuți ca fiind, nu știu, județul verde al României, acuma zic și eu așa.

Moderator: Păi o să vină întrebarea asta. Atenție!

Subiect: Dar între timp, noi nu facem aproape nimic care să ne aducă în punctul acela și tot gândim după modelele vechi, ceea ce...

Moderator: Pas cu pas, așa.

Subiect: Da. Pe... Cred că ăsta e un risc foarte mare. Haosul în care ne dezvoltăm în continuare și se poate vedea, de fapt, în jurul nostru.

Moderator: Corect.

[12:25]

Moderator: Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice?

Subiect: Scumpe și la un nivel de calitate care nu reflectă valoarea lor în bani, adică prețul, de fapt. Și asta dacă stăm să ne comparăm cu destinații pe care noi, ca și români, le alegem cu preponderență. Adică e aceeași chestie în care îi întrebi pe oameni de ce nu te duci în România? Pentru că nu am suficienți bani.

[12:58]

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Există turism pentru familii cu copii, de exemplu, pentru tineri, pentru aștia, bikeri, nu știu, zic și eu, seniori. Seniorii să zicem că-i trimitem la băi, dar poate vor și altceva. Turiștii străini, nu știu, care au și ei pe ale lor, le au și ei pe ale lor.

Subiect: Din punct de vedere al infrastructurii de vizitare, aș zice că nu stăm nici extraordinar de bine, dar nici foarte rău. Suntem, aș zice că suntem bine, cel puțin pe zona pe care noi lucrăm.

Moderator: Așa, în zona de turism montan.

Subiect: Da, în zona de turism montan, dar problema majoră pe care o avem e că nu avem partea de servicii de cazare suficiente, de cazare, de fapt, da. Noi nu avem servicii de de masă. Oamenii se duc și n-au unde să mănânce.

Moderator: Își ia de la Profi de aici.

Subiect: Da, probabil de asta acuma mai nou sunt Profi în...

Moderator: În sătucurile astea.

Subiect: Da, în sătuc și își iau câte un...

Moderator: O conservă de fasole cu...

Subiect: Nu avem o suficientă promovare a produselor locale.

Moderator: A!

Subiect: Da, și nici lanțurile scurte de aprovizionare, de pildă. Cred că ar fi un plus pentru comunități în general. Nu avem puncte gastronomice locale.

Moderator: Ar fi un mare plus. N-avem puncte gastronomice locale.

Subiect: Există, cred că în Bihor există doar unul. S-ar putea să mă înșel și sper să mă înșel.

Moderator: Și în Ungaria, Bihorul ăla de peste graniță e plin, probabil, bănuiesc, că știu că ei au dezvoltate aceste puncte gastronomice locale.

[15:04]

Moderator: A, da. Acuma vine una oarecum în continuare, ca o explicație la asta dinainte. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism: autorități, operatori privați și comunitate? Gândiți-vă la un sătuc de-asta, cum se bucură sau cum reacționează comunitatea, cum...

Subiect: Nu, din punctul meu de vedere, nu, nu există.

Moderator: Nu există cooperare.

Subiect: E fiecare pe bucățița lui și pe termen lung, lucrurile astea nu sunt sustenabile. Adică, vrem, nu vrem, avem nevoie și de partea de administrație publică, pentru că avem nevoie și de oamenii care stau acolo și nu poți să-i ignori, pentru că până la urmă impactul asupra ce se întâmplă e la ei. Și nu, nu, nu. Dar din păcate, nu, nu există. Nimeni nu se întreabă cum ne afectează sau cum ne bucură pe fiecare dintre noi ce se întâmplă.

[16:20]

Moderator: Am înțeles. Trebuie lucrat aici.

Subiect: Da.

Moderator: Asta venea, dacă aveți sugestii pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică.

Subiect: Cred că ar trebui, asta cred că ar fi un un pas foarte important. Să înceapă să

comunica între ei, să se înțeleagă unii pe alții și să facă în așa fel încât, cel mai important, să nu se încurce unii pe alții.

Moderator: Există și pericolul ăsta.

Subiect: Păi, da. Că avem suficiente exemple în lume de destinații în care oamenii, localnicii încep să protesteze. Și începem să avem și în România suficiente localități sau destinații care sunt supraaglomerate.

Moderator: Deci, pe de o parte, vrem să atragem mai mulți turiști, dar pe de altă parte, există riscul ăsta ca mai mulți turiști să fie percepuți ca fiind o o violență a vieții comunitare.

Subiect: Păi, da. Cred că, din nou, mergem foarte mult pe cantitate, fără a ne gândi la calitate.

[17:32]

Moderator: Cum ar putea beneficia o comunitate locală de dezvoltarea turismului? Ce anume ar trebui să îi implice pe oameni, să simtă că au ceva de câștigat? Eventual, cum anume se poate face asta?

Subiect: Ca asta, un răspuns care ne-ar rezolva totul.

Moderator: Nu știu, niște idei, niște opinii, nu, nu vrem un master plan dintr-o dată, da.

Subiect: Da, da, da. Păi, cred că o dată se simte că oamenii ăia, ei chiar câștigă din moment ce își pun, de fapt, case, locul lor de baștină la dispoziția turiștilor. Ideal ar fi să existe cât mai puțini oameni din exterior care vin și dezvoltă acolo diverse servicii.

Moderator: A, e și asta, da.

Subiect: Și să fie ei sau dacă sunt din exterior, cumva la bugetul local, să ei să simtă că, da, cresc veniturile, venituri care se reflectă în creșterea, nu știu, serviciilor sociale, a îmbunătățirii infrastructurii comunei, așa.

[18:48]

Moderator: Să vină străinii, dar să cotizeze și ei, să...

Subiect: A, și poate un pic...

Moderator: A, și nu mă doar să cotizeze, chiar și cei care vin să-i cunoască mai mult, să îi înțeleagă mai mult, să nu facă...

Subiect: Să se adapteze.

Moderator: Da.

Subiect: Da, pentru că asta, mergând, ducându-mă, Viorel Lascu, ducându-mă cu mașina pe acolo pe la Padiș, îmi zicea: "Uite, sunt zone din care pleacă oamenii, dar tinerii se întorc sau vin străinii". Și...

Moderator: Da, dar lucrurile astea cred că sunt, cum să zic? În momentul în care crești, nu știu, într-un sat de munte în care nu ai acces ca și...

Subiect: Acuma ca și o casă de vacanță, dar nu așa...

Moderator: Nu ai acces la o mulțime de lucruri la care avem acces noi.

Subiect: Cei din oraș. Și oamenii își doresc, întotdeauna își vor dori mai mult. Noi, cei care creștem în oraș, nu știm exact ce înseamnă cu adevărat viața la țară și pentru noi e liniște, e pace și atunci ne ducem încolo. Și așa, un schimb, cred că...

Moderator: De fapt, ei vor mai mult confort, mai ales când sunt tineri, vor să învețe, vor să...

Subiect: Da, și vor acces la, nu știu, viața asta socială din oraș sau...

Moderator: Sigur.

Subiect: Așa. Și noi vrem să fugim de aglomerație și agitație. Și cred că va fi o, un permanent va fi un schimb de genul acesta. Cred că e normal, de fapt.

Moderator: Foarte, foarte bun, bun, bun insight. Sărut mâna! Asta ne, da, e bine să ținem seama de chestia asta, de switch-ul ăsta care se face mereu.

[20:26]

Moderator: Basculăm. Cum ați vedea destinația ideală peste vreo 5-10 ani din punct de vedere turistic? Și vine întrebarea următoare, care ar trebui, cum vedeți așa, în cincinal de acum încolo? Că ați zis că peste 20 de ani, dar hai să ne gândim cum ar fi peste cinci ani, să zicem că este județul perfect. Bihorul este o destinație... ce a făcut el între timp? Ce să, ce au făcut omuleții de aici ca să ajungă așa?

Subiect: În cinci ani?

Moderator: Da, nu știu, dar tot așa, idei, opinii...

Subiect: Păi, o dată ar trebui diversificate puțin serviciile turistice.

[21:22]

Subiect: Niște politici mai care cumva să încurajeze oamenii într-un fel. Acuma eu nu știu să fac politică.

Moderator: Păi nu, dar...

Subiect: Dar cumva să fie oamenii încurajați să se crească, dar bineînțeles, nu toată lumea, că deja când avem, nu știu, o comună plină de pensiuni și restaurante, deja ce să mai faci cu ele? Da, cu un sezon turistic mai mare și cumva în perioadele de vârf de sezon, niște politici de calmare a numărului de sosiri, adică să se mențină într-o limită suportabilă.

[22:14]

Subiect: Politica de deșeuri să fie într-un fel, nu știu, diferită. Ceva nu funcționează corespunzător în acest moment, de niciun fel și asta știm ce se întâmplă în zona noastră, de exemplu.

Moderator: Faceți expediții de-astea de strângere de...

Subiect: Eu nu și nici nu mai vreau să fac așa ceva.

Moderator: Ați ați tot făcut.

Subiect: Da și mi se pare că sunt fără sens.

Moderator: De ce? Pentru că se fac la loc sau?

Subiect: Da. Adică e anormal ca eu să mă duc să culeg gunoaiele lăsate de altcineva. Acel altcineva chiar nu trebuie să le lase.

Moderator: Ok, deci ar trebui intervenit până când...

Subiect: Da, eu...

Moderator: Într-un fel sau altul.

Subiect: Da, eu cred că fără amenzi usturătoare, lucrurile nu se vor... Dar e doar părerea mea personală.

Moderator: Orice părere e, da, le zicem.

Subiect: Cum ați zis de Padiș. Da, e foarte frumos, e minunat. Au pus niște tomberoane și în jurul lor e plin de gunoi. Mai deunăzi am văzut niște fotografii. Adică, da, niciodată amplasarea, de exemplu, a unor pubele în natură nu-și au sensul. Ai adus ceva, adu-ți

acasă. Cred că simplu.

Moderator: Am înțeles. E de de lucru pe educație, pe partea asta. Ar fi 5-10 ani nu ne ajung, dar ar trebui să începem, măcar.

[23:45]

Moderator: Ați zis ceva despre punctul gastronomic local, dar tot insist și dacă ar mai fi, tot așa, direcții tematice, tipuri de turism care ar trebui prioritizate în dezvoltarea destinației, dezvoltarea turismului.

Subiect: Cred că turismul, adică ce se întâmplă în județ, simt eu, este că se consumă foarte repede, de exemplu. Adică vii, pleci, vii, pleci, vii, pleci. Ideal ar fi ca oamenii să stea.

Moderator: Să-i dai o experiență de...

Subiect: Da.

Moderator: Nu știu, patru, cinci...

Subiect: Măcar trei, patru zile, da.

Moderator: Zile, da.

Subiect: Asta ar fi ideal.

[24:30]

Moderator: Ce măsuri sau politici concrete... Ați cam răspuns la asta. Acuma, ați fost pe afară. Dacă ați văzut exemple sau chiar în România, în alte zone, nu neapărat.

Recomandări de exemple de bune practici din alte destinații care ar putea fi relevante, care s-ar putea, care ar fi... Uite, aici așa ar merge și în Bihor, așa ar merge și...

Subiect: Da, mă mă gândesc. În general, nu mi-au plăcut zonele foarte antropizate. Asta sigur vă pot spune, cu toate că, de pildă, exemplul cel mai așa sunt Alpii prin Austria și Elveția. Toată lumea spune că Elveția e minunată, totul e extraordinar. Mi se pare extrem de structurată, antropizată și nu mi-aș dori niciodată ca...

Moderator: Să ajungem așa.

Subiect: Să ajungem așa.

[25:39]

Subiect: Nu știu, mie îmi place abordarea, de pildă, Ministerului de Turism din Scoția. Au o abordare foarte, mă rog, e ceea ce citesc și din exterior.

Moderator: N-ați ajuns încă?

Subiect: Am ajuns, dar nu...

Moderator: Și soția mea vrea în Scoția. Ea s-a săturat de Londra, a mai fost, dar vrea să mergem în Scoția.

Subiect: Eu cred că e o experiență. Puțin din Scoția care am vizitat-o eu, aș putea să spun că e, oamenii sunt extraordinari, adică foarte diferiți de englezii din Londra, de exemplu.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: E interesant, e o experiență. Dar nu din care ei abordează lucrurile și încearcă să-și conserve identitatea, mi se pare foarte, foarte fain. E o întregă, vă dați seama, un întreg minister sau...

Moderator: Sigur, să punem lupa, o să punem lupa pe pe Scoția.

Subiect: Dar e interesant de de văzut și au și un site care este visitscotland.org.

Moderator: Să știți că am văzut site-ul ăla, a câștigat niște premii, este faimos. Acuma,

când îmi ziceți, îmi aduc aminte că că este, da.

Subiect: Da, au au site-ul oficial de promovare și au în spate site-ul suport, mă rog, da, o platformă, un site suport pentru tot ce înseamnă industria turismului.

Moderator: Pentru industrie.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: Pentru că e o, poate că nu încă nu suntem conștienți la nivel de de de decision makeri că e o industrie, trebuie tratată ca o industrie.

Subiect: Da, și oamenii trebuie să aibă acces rapid la ceea ce au de făcut, astfel încât să funcționeze legal. Când i-ai trimis prin toate, nu știu, un milion de legi și...

Moderator: Aoleu, ce bună e asta!

Subiect: Așa, e foarte complicat. În schimb, acolo lucrurile foarte clare. Pentru asta trebuie să faci aia, aia, aia și aia sau cealaltă și asta ar fi interesant de dezvoltat la nivel de județ, un un portal de genul acesta.

Moderator: Interesant, e chiar mai mult de, da, să...

Subiect: Care inclusiv, nu știu, sugestii de cum să-ți faci promovare, cum să îți faci postări pe Instagram și Facebook, cum să îți... E o întrebare...

Moderator: Da, pentru fiecare, din fiecare sătuc, îl rogi pe nepot să îți facă acolo, îi dai un format, îi dai...

Subiect: Și asta cum își promovează tot ce înseamnă cultură și tradiții și cum și le țin. Da, pentru mine ei sunt un exemplu foarte...

Moderator: E bun exemplul ăsta. Nu m-aș fi gândit, așa e, da. Dar asta e, că încetul cu încetul îmi aduc aminte că Scoția e destul de șmecheră, are pe partea asta, destul, mă rog, fâșnează așa, e, are o abordare interesantă.

Subiect: Au crescut extraordinar de mult în ultimii ani. Foarte mult. Și ca imagine, dar și ca și venituri din din turism.

[29:15]

Moderator: Eu vă mulțumesc. Uite, ne-am încadrat în jumate de oră. Nu v-am luat mult.

P10 _ ONG

Moderator: [00:00] ...în criteriul de eficiență. Stăm de vorbă cu domnul P10, ... al destinației turistice Pădurea Craiului, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări, analize științifice. Deci, suntem anonimizati, vă spuneți toate păsurile, dacă e ceva incomod, inconfortabil, sunteți acoperit de secret.

Subject: [00:47] Nu, eu chiar vreau să, dacă vă spune lucrurile, să ajung să ajungă la urechile beneficiarilor că eu le-am zis.

Moderator: [00:55] A, da? Ia uite ce-a spus P10! Ia uite ce... supărări avem. Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subject: [01:15] Păi, în primul rând, nu i-aș descrie județul, pentru că județul în sine nu cred că e neapărat o destinație în care să vii. Sunt părți din județ în care ar fi sau ar putea un eventual vizitator să-și găsească locul ca să-și petreacă o vacanță sau un sejur. Și, na, aș referi clar, în primul rând, la Oradea, care e capitala Art Nouveau în României, care în ultimii ani a făcut niște pași importanți pentru punerea în valoare a patrimoniului arhitectonic. Dar i-aș sugera să nu vină vara, pentru că e destul de cald, în sensul în care de natură se ocupă mai puțin Oradea.

Moderator: [02:04] Așa e.

Subject: [02:05] Și poate cel mai bine ar fi să vină primăvara sau toamna, ca să nu fie lovit de căldura asta care o emană porfirul pus din belșug peste tot, inclusiv pe malul Crișului.

Moderator: [02:20] A, asta-i bună de...

Subject: [02:22] După Oradea și pentru cei pasionați de băi, Băile Felix, unde, na, își pot înmuia oasele în apa termală. Pentru cei care vor să descopere componenta de natură pe care o oferă zona, le-aș recomanda să meargă odată în zona montană și aici mă refer la Parcul Natural Apuseni, cu zona Padiș, care este probabil una dintre zonele emblematică cu carst împădurit din Europa și care nu merită ratată vreodată. Și le-aș spune să, dacă doresc o zonă mai accesibilă și în care să poată să experimenteze diverse activități în natură, nu doar drumeție, ci și poate cicloturism, rafting, via ferrata sau alte activități de genul ăsta, le-aș recomanda să poposească în Pădurea Craiului, destinația de care mă ocup eu. Și dacă sunt pasionați un pic de partea gastronomică, e mai greu de găsit neapărat, adică e un pic altfel decât în alte zone, e mai greu, doar punctual în niște zone în care se poate mânca și bine, și nu foarte scump, și tradițional. Dar una din zonele astea este, de exemplu, Șinteu, în nordul județului, unde există o comunitate de slovaci și în care ei s-au dezvoltat mai mult pe componenta asta gastronomică. Așa. Și tot în nordul județului există Valea Ierului, cu niște podgorii care în ultimul an, în ultimii ani, de fapt, au început să-și regăsească strălucirea de odinioară și există niște crame care chiar fac vinuri foarte bune, de care nu prea se știe, dar care reflectă foarte bine și specificul local și terroir-ul de aici

din zonă. Cam astea ar fi, să zic așa, zonele principale, dar nu știu, mie și cuvântul Bihor, mie nu-mi place, sincer.

Moderator: [04:55] Știți cum este?

Subiect: [04:56] Eu nu, eu n-aș promova Bihor.

Moderator: [04:58] Păi, avem clientul...

Subiect: [04:59] Sună parcă zici că duce spre dihor.

Moderator: [05:01] Avem, avem clientul ăsta care este Bihor.

Subiect: [05:04] Musicalitatea mea...

Moderator: [05:06] Știți ce se întâmplă? Că după aia o să facă județele mari.

Subiect: [05:10] Știu, nu, ideea este că...

Moderator: [05:12] Și după aia n-o să vă mai... să fiți Crișana, Transilvania sau, nu știu, Crișana-Banat, o să fie o combinație de asta și tot n-o să fie bine.

Subiect: [05:23] Ideea e, dar nicicum n-o să fie neapărat bine. Ideea este că, în ultimă fază, e, din punctul meu de vedere, e artificial demersul de a promova o destinație la nivelul unui județ, pentru că nu poți, la fel ca și în natură, destinațiile nu au granițe...

Moderator: [05:44] Cum e în Apuseni, care e împărțit între câte județe?

Subiect: [05:48] Vreo șase.

Moderator: [05:49] Oho! Eu credeam că-s două sau trei, dar...

Subiect: [05:54] În Munții Apuseni ajung Alba, Hunedoara, Arad...

Moderator: [05:57] A, intră și în Hunedoara, da.

Subiect: [05:59] Bihor, Sălaj și Cluj.

Moderator: [06:03] Și Cluj, corect, da. Oho, șase județe, da.

Subiect: [06:06] Șase județe.

Moderator: [06:07] Așa se împart banii, așa se fac politicile, ne chinuim...

Subiect: [06:13] Știu, numai că ideea este că, undeva, la un moment dat, poate că ar trebui să iasă oamenii din perspectiva asta de a gândi totul în silozuri, în chestii foarte bine separate, că totdeauna avem abordări așa, din punct de vedere economic, din punct de vedere social, din punct de vedere al mediului, dar ele sunt...

Moderator: [06:38] Eu traduc chestia asta în recomandări, ca și cum ar fi să fim deschiși și către zonele vecine și să gândim strategii de astea de interconectare, nu să rămânem în gelozia noastră acolo, în...

Subiect: [06:54] Cu siguranță. Acuma, bineînțeles că pentru un Consiliu Județean Bihor, care e unitate administrativ care e pe organizarea actuală pe județ, normal că banii și abordarea merge pe a gândi o chestie pentru județ. Dar la nivel organic ar trebui puțin să vedem lucrurile mult mai în ansamblu și mult mai conectat.

Moderator: [07:23] Bun, e bună asta, e o bună recomandare și știu, știu unde bateți, pentru că am văzut, am văzut cum stau lucrurile și, da, e o recomandare bună de care sper

să se țină seama. Ați zis despre Valea Ierului că e insuficient sau Șinteu, că o zonă insuficient promovată. Mai sunt, mai știți zone insuficient promovate care ar merita mai multă, mai mult relief, relief în sensul de scoatere în evidență?

Subiect: [08:02] Da, chestiunea cu promovarea este, adică nu cred că are sens să promovezi o zonă dacă ea nu are servicii turistice, pe de o parte, și sau, la modul ideal, ar trebui să aibă și atracții sau potențiale zone atractive din perspectiva unui vizitator. Adică nu prea poți să, adică n-are sens să promovezi doar de dragul de a promova că e un, nu știu, un sat frumos sau o vale frumoasă, în momentul în care n-ai parcări, n-ai utilități, n-ai accesul cum trebuie, nu ai partea de infrastructură. Și asta mă refer, de exemplu, inclusiv la Pădurea Craiului, unde una din principalele noastre probleme este că nu avem suficiente spații de servit masa și nici ca număr, și nici ca și diversitate și calitate. Și asta trage în jos experiența turistică, pentru că te duci într-un loc în care opțiunile sunt limitate. Pe de o parte, e o oportunitate ratată, pentru că turiștii nu lasă suficiente resurse în comunitatea locală, pentru că nu au unde să-și cheltuie banii. Pe de altă parte, nu reușești să-i ții suficient de mult dacă nu există diversitate pe componenta asta. Și atunci, na, sunt o grămadă de zone care nu se știe de ele și nu, de exemplu, zona Codru Moma e un, o zonă care e acoperită foarte mult de păduri. E un, sunt niște munți care fac parte tot din, din Apuseni. Din câte știu eu, e munții, sunt munții cu cea mai lungă creastă din România, peste 80 de km. Făgărașul are 70. Dar care sunt, nu-s foarte înalți, au 1200 de m, cred că e altitudinea maximă. Dar unde nu prea există cazare, nu există masă, dar acolo zona e pitorească, e frumoasă, dar, na, nu prea, în afară de a o traversa sau a merge așa, poate cu rulota sau off-camping, cu cortul în spate, nu...

Moderator: [10:29] Să-ți iei conserve la tine.

Subiect: [10:31] Exact, n-ai multe oportunități.

Moderator: [10:33] Am înțeles. Am intrat pe partea asta de puncte slabe. În afară de lipsa asta de servicii, lipsa de facilități, parcări, nu știu ce, ce alt punct slab ar mai fi?

Subiect: [10:50] Eu, principalul punct slab pe care îl văd eu personal este managementul. Mai exact, lipsa lui, iar acolo unde este, neprofesionalismul lui. Și aici mă refer și la Oradea, care are o asociație de promovare a turismului în zonă, dar care este o fabrică de evenimente și care vede lucrurile strict prin cheia asta de a aduce evenimente în Oradea și a face mare tam-tam, dar care nu lucrează la partea de calitate, nu lucrează la partea de o grămadă de alte elemente care fac ca un produs turistic sau ca o destinație turistică să fie vie și să fie performantă. La fel, la nivelul județului, managementul e, e slab, ca să nu spun foarte slab, pentru că dacă până acum câțiva ani erau o asociație care se ocupa de partea de management și care făcea cât făcea, nu, avea și o grămadă de, să zic așa, de bug-uri în sistem, dar se întâmplau niște lucruri. În momentul de față, printr-o reorganizare făcută așa din pix, cum se întâmplă și acuma la nivel național, hai să reducem posturi, că așa dă bine, mai sunt doi oameni acolo care de-abia reușesc să facă partea de hârțogărie.

Moderator: [12:25] Da, e o muscă pe aici, da. A chinuit-o și pe doamnă. Cine stă acolo?

Subiect: [12:32] Și managementul este unul din lucrurile care lipsesc. Și altă, altă chestiune care se întâmplă puțin pe de-a-ndoaselea este apetența asta foarte mare a UAT-urilor, a, atât a Consiliului Județean, cât și a primăriilor, de a dezvolta proiecte de infrastructură, unele de infrastructură turistică, dar multe și de infrastructură generală,

doar de dragul de a tăia panglici și de a spune: „Uite, am mai atras x milioane de euro, am mai dezvoltat atâtea drumuri, pasaje și alte lucruri”, fără a fi puse în echilibru sau într-o abordare integrată cu celelalte elemente. Și aici mă refer foarte mult la componenta de natură și de biodiversitate, care e fundamentul dezvoltării oricărei națiuni și a oricărei societăți, și componenta socială și culturală. Adică noi suntem foarte în urmă cu partea asta, cu tot ce înseamnă protecția naturii, cu sănătate publică, cu spirit comunitar, cu componenta socială și cea culturală. Și, na, se mai, ceea ce se întâmplă pe cultural sunt câteva evenimente care mai dau un pic de culoare, dar care, de exemplu, ceea ce se întâmplă și eu percep ca cetățean al orașului, sunt greu de accesat din punct de vedere al banilor. Adică, Sounds of Oradea, de exemplu, vedeam un, un exemplu, niște concerte foarte frumoase, foarte faine, niște spații relativ mici, care nu au o capacitate de câteva sute de persoane, și cu niște bilete pe care eu nu mi le permit. Adică eu dacă vreau să mă duc la un concert cu familia, patru oameni, eu nu pot să scot din bugetul familiei 1500 de lei.

Moderator: [14:41] Da, da, da.

Subiect: [14:42] Să mergă într-o seară, dacă mai beau ceva și mai mănânc ceva, aia înseamnă că am lăsat un 500 de euro într-o seară, care e mult. Același lucru se regăsește și în accesul, de exemplu, la alte servicii, cum e Aquapark-ul, cu care ne mândrim foarte mult, dar care este foarte scump pentru majoritatea orădenilor. Și mai sunt câteva elemente care merg în direcția asta. Adică accesul la cultură și la o grămadă de alte lucruri care țin de gradul de emancipare și de educare a unei comunități este, este restrictiv în acest moment.

Moderator: [15:24] Bun, bun. Oportunități. Care ar fi oportunitățile majore care ar putea fi valorificate în dezvoltarea turismului?

Subiect: [15:38] Oportunitățile care au fost și sunt și, din păcate, se degradează destul de puternic, sunt, pe de o parte, din nou, elementele astea ce țin de natură și de comunități și de cultura locală. Chestiile, practic, patrimoniul natural și cultural al, pe care îl avem. Există, de exemplu, în Bihor, poate că e zona cu cele mai multe dovezi ale locuirii preistorice în peșteri pe care le avem în România.

Moderator: [16:14] Corect.

Subiect: [16:15] O chestiune pe care și mai sunt o grămadă de alte lucruri, de la cetate, cetăți dacice și elemente de patrimoniu, inclusiv din Evul Mediu, care, pe de o parte, sunt cunoscute sumar, pe de altă parte, sunt deloc protejate și, ca să nu mai spunem, valorificate. Valorificate, chiar și din perspectiva strict turistică, economică, sunt foarte puține, cu excepția cetății Oradea și acuma se lucrează la cetatea Șinteu de lângă Aleșd. Foarte puține elemente cu valoare de patrimoniu, poate forțez anumite lucruri, dar sunt inclusiv chestii de patrimoniu universal, nu se cunosc foarte bine, mai ales partea asta de locuire preistorică în peșteri. Sunt efectiv lăsate sub pământ, că stau bine. Din perspectiva asta, eu cred că îs câteva, sunt câteva lucruri care ar putea să fie mult mai, mai bine, măcar conservate. Odată, nici nu se știe, în afară de niște cercuri restrânse de oameni pasionați sau de cercetători, nu se cunosc lucrurile astea. Inclusiv comunitățile care trăiesc în jurul lor nu știu acest, nu știu valoarea lor, ca să nu mai zicem de partea politică, care cred că și dacă știe, nu înțeleg foarte mult din chestia asta. Și eu totdeauna am zis că, băi, dacă noi

am pune cu adevărat în valoare și am investi niște bani și energie în a descoperi tot ceea ce știm că există acolo și s-au făcut mici, mici săpături, se știe, dar pentru că niciodată n-au existat resurse și interes să fie puse cu adevărat pe masă, eu cred că am putea să avem o atractivitate mult mai sporită la nivel național și regional, punând lucrurile astea mai, mai mult în valoare.

Moderator: [18:27] Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a destinației?

Subiect: [18:34] Suntem noi înșine.

Moderator: [18:36] Noi înșine.

Subiect: [18:38] Cred că, ca și marii prădători, cei mai mari, cei mai mari dușmani suntem noi înșine și, în momentul de față, apetența asta pentru dezvoltare economică cu orice preț, care implică tot ce înseamnă partea de infrastructură, partea de, de, de dezvoltare economică, așa cum e ea gândită, doar din perspectiva asta, să avem mai multe drumuri, mai multe din alea, mai multe din alea, mai multe din alea, dar cu educația stăm cum stăm, cu cultura ce să mai zic, dar, na, avem burta plină și avem niște trotuare și parcuri.

Moderator: [19:23] Deci e bine. A, ce bine ați vorbit cu doamna! Sărut mâna, mulțumesc! E pe WhatsApp, poate? Da, o să-i scriu pe WhatsApp. Scuze, am mai primit un contact. Super! Și revin acum la, deci am vorbit despre amenințări sau riscuri. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor? Ați zis ceva, dacă vreți să trecem peste asta, pentru că ați vorbit, ați anticipat. E oarecum, dacă vreți să adăugați ceva.

Subiect: [20:06] Din perspectiva mea, serviciile turistice oferite, hai să zicem la, la nivel de județ, că v-ați referit. Din perspectiva mea, eu am două, două nemulțumiri, să zic așa. Odată, calitatea nu este ancorată sau prețul nu reflectă calitatea. Și deseori, și problema asta în turism e destul de pregnantă, pentru că multă lume face turism fără să se priceapă să facă turism și văd activitatea asta ca o activitate foarte profitabilă, dar ea devine foarte profitabilă ori la volume foarte mari de vânzări, adică, nu știu, dacă ai o, și dacă ai un restaurant cu multe sau bine poziționat și care reușești să faci sau un spațiu de cazare sau evenimente majore. Dar, odată, deci neancorarea calității în prețuri și o altă chestiune care, care, eu o observ, nu, și mi se tot confirmă, este faptul că deseori componenta asta de responsabilitate socială și de mediu lipsește aproape cu desăvârșire. Vă dau un exemplu: două restaurante cu ștaif din oraș, unde e greu să te pui la masă, pentru că, na, îți trebuie cardul gros, își permiteau să, în loc să arunce deșeurile, odată să și le separe și să le arunce diferențiat și în sistemul public.

Moderator: [21:51] Așa, nu, nu le aruncau în sistemul public.

Subiect: [21:54] Nu, a fost, de exemplu, un, un microbuz, ăsta de marfă, cum e Vena, a fost oprit de Garda de Mediu la ieșirea din incinta unde sunt cele două restaurante, cu deșeuri de la ambele restaurante, care sunt cu niște review-uri pe Google și cu niște prețuri și cu niște ăsta, ca să vedeți...

Moderator: [22:14] Unde le ducea?

Subiect: [22:16] Le-a oprit când ieșeau sau le-a oprit înainte să le deverseze?

Moderator: [22:20] Le-a oprit când ieșeau, bănuiesc că le duceau într-o zonă de depunere ilegală.

Subiect: [22:28] Ilegală. Am înțeles. Au confiscat mașina la om, i-au amendat pe cei de la restaurante, dar asta ca să vedem cum gândesc oamenii și cum își, își administrează afacerile. Una dintre firme se numește Honest Food. Na, Honest Food, dar pe partea de, de, de impact în mediu și social, probabil că mai au de învățat un pic pe partea de onestitate. Și mai sunt exemple, din păcate, de genul ăsta. Deci, aici există niște ruperi de astea de realitate și de, de lipsă de bun simț și de, cum să zic, responsabilitate față de a respecta legile la nivel de bază, să zic așa.

Moderator: [23:24] Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în prezent? Ați răspuns, că, dacă aveți ceva de adăugat.

Subiect: [23:37] O chestie care lipsește foarte mult, nu e neapărat, ține, dar are, are impact în componenta asta de livrare a serviciilor turistice, e partea de personal. Deci, de resursă umană care să fie instruită și plătită corespunzător, astfel încât să livreze un serviciu de calitate. Și aici nu mă refer numai la eternii ospătari și chelneri, care știm care e situația cu ei, dar și mult în zona de lucrători în spațiile de cazare, sunt și aici sincope, partea de ghizi, odată faptul că nu sunt suficienți, care să vorbească și limbi străine și nu sunt, nu acoperă toate, toate nevoile. Deci, de exemplu, sunt câțiva ghizi de oraș, dar sunt o grămadă de, de lipsuri, o grămadă de zone sau de tipologii de turiști care nu sunt acoperite cu ghizi autorizați.

Moderator: [24:46] Am înțeles. În ce măsură oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? De exemplu, turismul de familie, cu o familie cu copii, tineri, când se duc, sunt ei de capul lor, seniori, da, ce fac ei în afară de balneo, turiștii străini, o altă tipologie.

Subiect: [25:20] Da. Pe partea de turism de familie, cel puțin în zona de balneo, la Băile Felix, Oradea, într-o anumită măsură, Pădurea Craiului, unde noi am încercat să creăm facilități și programe care merg și pe zona de familii și chiar ne mândrim cu asta. La fel și pe zona de seniori, ca să le oferim oportunitatea să aibă o viață activă în natură, la nivelul lor de energie și de, de disponibilitate de efort. Deci, pe partea de familie, aș putea spune că, mai ales dacă luăm în calcul și suita de evenimente care mai are loc în Oradea, lucrurile sunt cât de cât ok ca ofertă. Nu întotdeauna, cred că unde ar s-ar mai putea lucra ar fi pe partea de cazare și pe partea de, de masă. Adică, din păcate, meniurile de copii sunt aceleași, crispy cu cartofi prăjiți, în general, sau pizza și alte, nu, restaurantele nu prea au capacitatea să gândească niște meniuri pentru copii atractive și în același timp nutritive. Iar pe partea de cazare, aici vorbesc și din experiența mea, că eu am două fete, e greu să găsești cazare care să fie ok ca și preț, în afară de apartamentele care le închiriezi prin Airbnb și Booking. Dacă vrei să mergi la un hotel, sari deja de niște costuri foarte mari. La fel, pensiunile, nu toate se gândesc să ofere servicii pentru, adecvate familiilor, care sunt un pic, o tipologie un pic diferită și deseori poate că, na, pensiunile nici nu-s interesate să aibă familii, mai ales cu copii mici, că aia creează alte probleme, fac cu alți turiști și atunci, în fine.

Moderator: [27:30] Deci avem probleme la nivelul ăsta.

Subiect: [27:32] Eu le percep, acum nu numai, nu numai aici în Bihor, îs destul de, de prezente. Pe partea de seniori, aici iarăși, cred că, într-adevăr, pe partea de agrement adecvat seniorilor, ar putea să existe o grămadă de, de lucruri care să fie îmbunătățite. Sunt, adică sunt anumite lucruri care s-au făcut, inclusiv zone de relaxare și parcuri și chestiuni de genul ăsta, dar nu sunt neapărat, sau nu sunt integrate în niște produse turistice. Sunt, rămân niște chestii individuale pe care tu, dacă vii într-o destinație cum e Oradea, trebuie cumva să le cauți și să le găsești singur, nu, nu-ți, nu sunt împachetate și puse la dispoziție în mod activ.

Moderator: [28:30] Acuma vine o întrebare care se leagă de cea dinainte. Cum evaluați gradul de cooperare între actorii locali implicați în turism? Autorități, actori, operatori privați și comunitate.

Subiect: [28:51] Destul de slab, în sensul în care, pe de o parte, la nivel de operatori, ei mai reușesc să colaboreze destul de punctual, totuși, într-o ori în niște rețele informale, ori în unele formale, cum ar fi asociații de promovare a turismului dintr-o zonă, în care se încearcă să se unească și să se promoveze mai bine, dar de obicei lucrurile se opresc la promovare. Nu reușesc să se unească și să meargă ca o voce comună către autorități și nu reușesc să se unească și să încerce să integreze în produsele turistice pe care le oferă mai multe tipuri de servicii, astfel încât produsul respectiv să devină unul mai complex și mai atractiv. Adică, mă refer, dacă am cazare, eu vin și încerc să-l atrag pe om cu cazare, dar nu prea reușesc să-i ofer și alte produse, cum ar fi o plimbare, un curs, o, ceva care să facă cazarea aia să fie mai mult decât cazare. Și, pe de altă parte, în ce privește relația cu comunitatea, din păcate, e, mai ales pentru cei care vin din exteriorul comunităților și investesc în comunități, există așa un pic de superioritate cumva. Tocmai am avut o discuție cu cineva care zicea: „N-am apă la pensiune, că mi-au tăiat ăștia apa de la, din comună”. Și spuneam: „Da, așa este, am citit și eu că există probleme cu resursa de apă, dar să știi că e tăiată la toată lumea și sunt oameni care au copii, animale”. El era atâta de supărat că el nu are apă la turiști, el trăind în Oradea și turiștii fiind niște vizitatori vremelnici ai zonei, versus oamenii care erau acolo și care n-aveau apă să dea la vacă, la copii și alte lucruri.

Moderator: [31:08] Am înțeles, deci o superioritate din partea...

Subiect: [31:12] În sensul în care, bă, dacă eu îs aici marele investitor și am dezvoltat aici, eu cumva ar trebui să am acces la resurse...

Moderator: [31:20] Pentru mine să fie apă.

Subiect: [31:22] Exact. Cumva era așa supărat că, bă, de ce? Și i-am zis că, na, sorry, asta e viața. El își extinde pensiunea și cumva îi sugeram, poate că ar trebui să te gândești mai bine dacă mai are sens să investești în plus.

Moderator: [31:37] Pentru că o să sugă mai multă apă.

Subiect: [31:38] Mai multă apă și vei fi mai, mai, să zic așa, în bătaia vântului, dacă se va întâmpla ca la un moment dat chiar să devină o problemă cronică. Adică ești și mai, ești și mai susceptibil să ai probleme. Dar, din păcate, na, cam asta, oamenii nu văd așa de profund lucrurile, ei pur și simplu, na. Și chestiunea asta cu apa, asta am ridicat-o mai demult celor din Consiliul Județean și le-am spus, și o spun și acum, că poate ajunge și pe calea asta. Am zis că dacă vrei să faci turism, în primul rând trebuie să încercați să vă

asigurați că în comunitățile în care vreți să dezvoltați turismul, există apă. Pentru că în ultimii ani, și în zona Pădurea Craiului, și în Codru Moma, și în Bihor, în Munții Bihor, ca să nu spunem de zona de câmpie, care e și mai afectată, resursele de apă de calitate au, s-au diminuat drastic, și ca și cantitate, și ca și diversitate. Deci sunt o grămadă de pâraie, de, de, de surse de apă care au secat, care devin afectate de diverse tipuri de poluare și care, în momentul de față, nu mai oferă suficientă resursă de apă pentru comunități, și revenim fără să ne mai gândim la turiști. Dar noi în continuare dezvoltăm aquapark-uri, se face acum unul în Băile Felix. Până nu demult, în Băile Felix, la Băile 1 Mai, de fapt, care se numea de Felix, exista un lac cu nuferi, nuferii fiind un relict terțiar, deci dinainte de glaciațiune, și care a rezistat în glaciațiune datorită faptului că a fost în acest lac cu apă termală. Ei bine, noi am reușit, datorită utilizării proaste a resursei de apă termală, adică, pe de o parte, proastă și, pe de altă parte, ilegală, să secăm acest lac, să pierdem acest nufăr, care era relict și care era o specie endemică, unică în lume, pe lângă încă un melc și un, o specie de pește.

Moderator: [34:05] Din lăcomie.

Subiect: [34:07] Din faptul că, na, noi ne gândim că, bă, na, dacă a fost apă, o să mai fie. E o chestie, totul le vedem ca resurse infinite, care, în universul ăsta...

Moderator: [34:15] Care acum e chiar scandalul zilei în agricultură, dacă ați urmărit.

Subiect: [34:19] Da, și din nou se pune problema că agricultura, așa cum se face în momentul de față, la, la stilul ăsta intensiv, este o agricultură care ia resurse din sol, de humus și de apă și nu pune în schimb aproape deloc. Dacă tot iei dintr-un loc, la un moment dat nu mai ai din ce să iei. Dar oamenii nu înțeleg și atunci ce fac? A, nu mai avem apă în sol, nu-i nimic, luăm și irigăm și am rezolvat problema.

Moderator: [34:49] O să vă mai rog ceva, doamnă, doamna Ioana, spuneți-mi...

Subiect: [34:57] Deci, chestiunea asta, ca să facem paralela cu, cu agricultura, tot ceea ce facem noi și pe partea de agricultură, și pe partea de turism, sunt niște industrii extractive. Noi extragem resurse naturale și nu punem aproape nimic înapoi. Și la un moment dat, lucrurile intră într-o, într-un dezechilibru cronic, care nu mai poate fi gestionat. Și de aia, în momentul în care se gândesc și politici, strategii, nu întotdeauna mai mult, indiferent că e turism sau producție, chiar dacă pare eficient din punct de vedere economic, este și ok pe termen lung și durabil, mai ales din perspectiva comunităților. Pentru că, na, vin mai mulți turiști, vin mai mulți bani, dar nu înseamnă că asta aduce mai multă calitate a vieții.

Moderator: [35:58] Pe de o parte, vrem mai mulți turiști, pentru asta facem, în definitiv, toată munca asta, dar nu cumva ei devin o amenințare? Cum poate beneficia o comunitate locală de, de turismul în, în respectiv?

Subiect: [36:26] Cineva zicea că, dacă într-un loc localnicii nu au o calitate a vieții bună, cu siguranță și turiștii o vor avea. Deci ar trebui să ne gândim și atunci când încercăm să facem o destinație atractivă pentru turiști, că zona aia trebuie să fie, în primul rând, o zonă în care să-ți dorești să locuiești și să te simți bine.

Moderator: [36:51] Și în afara...

Subiect: [36:52] Exact, ca localnic, ca om care ești acolo. Dacă tu ai o calitate a vieții, dacă lucrurile sunt în regulă, cu siguranță și vizitatorii vor simți același lucru. Dacă tu nu ai

aceste lucruri de bază, care ne referim din nou la chestia asta, care chiar vorbeam cu cineva că n-a fost prost ăsta când a zis apă, hrană, energie, că chiar a zis bine.

Moderator: [37:18] Și destul de...

Subiect: [37:21] Punct, atacă...

Moderator: [37:22] Am râs de el și ajungem la vorba lui.

Subiect: [37:26] Da, ideea e că lucrurile astea sunt esențiale și că ele, într-adevăr, trebuie, trebuie, trebuie asigurate. Dar, iarăși, eu nu văd, eu nu cred că ar trebui să avem mai mulți turiști. Eu cred că ar trebui poate să avem mai mulți turiști din ăia buni, în sensul în care, fără să jignim pe, pe nimeni, niște oameni responsabili, care vin într-o destinație cu inima deschisă și cu mintea deschisă ca să învețe și să se educe, fără aere de superioritate, care înțeleg că ei cumva închiriază pe termen scurt spațiul public al altora, pentru că ei nu sunt acolo decât niște musafiri și că ar trebui să se comporte ca atare, cu respect, și să vadă și să-și lase resursele materiale și banii în acele afaceri de turism care aduc beneficii și pentru natură, și pentru comunitate, să consume o destinație lent și mai profund și nu doar să, hai să bifăm că am fost și acolo și să mergem mai departe, că viața e scurtă și trebuie să apăsăm pe pedala de accelerație. Cred că da, dacă ne gândim că am vrea mai mulți turiști de ăia și mai puțini din ceilalți, e, e un, un element care ar putea să fie luat în vedere, dar doar turiști mulți și care au un impact negativ crescut, nu cred că e în detrimentul în momentul de față a niciunei destinații. Și asta eu am tot spus, că, na, la un moment dat o să ajungem, și unde mi-a zis: „A, n-o să fim noi niciodată ca Barcelona, Amsterdam, care au probleme cu turiștii, prea mulți”.

Moderator: [39:18] Și în zone prea...

Subiect: [39:19] Să prevenim, putem să preîntâmpinăm.

Moderator: [39:21] Dar tocmai, asta este că am putea să ardem niște etape și să nu facem aceleași greșeli pe care le-au făcut și alții.

Subiect: [39:28] Bun. Și aici mă refer, în primul rând, când gândim dezvoltarea unui, unui oraș, cum este Oradea, și care este totuși un oraș micuț și încă digerabil, ca să zic așa. Adică poți să te deplasezi în el fără să fie foarte mult trafic și fără să fie o grămadă de, de, de probleme ca în alte orașe mai mari. Dar, din păcate, foarte multe elemente pe care le are Oradea speciale, prin dezvoltarea asta axată doar pe infrastructură sau cu preponderență pe infrastructură și pe, pe betoane, aduce prejudicii. Mă refer aici, de exemplu, avem Crișul Repede, care în zona asta se mai păstrează un pic din albia lui originală, naturală. Din păcate, asta a fost aproape dublă acum 10 ani și încet-încet s-a tot ciupit, câte 50 de metri, câte 100 de metri, câte, în care s-a mai făcut un pic de, s-a mai făcut o scară de pești, s-a mai făcut o, o pistă de biciclete care să treacă pe sub pod. Bineînțeles, pista din beton, din care s-a luat și s-au dărâmat sau s-au scos și niște arbori și s-au, au dispărut spațiul verde, în ideea că, mă, totuși facem o pistă de biciclete, facem ceva bun pentru oraș. Dar în același timp, distrugem cu bună știință unul din elementele de unicitate ale orașului Oradea, care a fost această traversare a Crișului Repede cu albie naturală, pe care Bucureștiul nu o mai are, Clujul nu o mai are și putem da...

Moderator: [41:11] Timișoara de sute de ani nu mai are, pentru că s-au făcut sistematizări.

Subiect: [41:16] Exact. Deci toate chestiile astea și noi mergem în continuare. Ca să mergem în, în...

Moderator: [41:21] Oradea e un peisaj superb.

Subiect: [41:23] Să ne uităm în altă parte, unde albia asta se renaturează râuri, în care se scot betoane și se lasă din nou ca natura...

Moderator: [41:31] Da, se chinuie în București, e cu Fățoichin și cu Frolu, au încercat.

Subiect: [41:35] Exact. Deci toate elementele astea de care noi acum le facem împotriva firii și a, doar pentru că asta e, atragem bani și ne mândrim că suntem mari dezvoltatori.

Moderator: [41:48] Așa, da, suntem încă în, în faza aia de entuziasm de ăsta industrial.

Subiect: [41:55] Exact.

Moderator: [41:57] Ați, ați atins multe puncte.

Subiect: [42:03] Să nu lăsați anonim.

Moderator: [42:04] Nevralgice. Iacobaș așa vă zice. De la el din loja de de. O! Cum ați vedea destinația Bihor ca fiind, să zicem, destinația ideală? Am rezolvat toate lucrurile astea, suntem peste cinci sau 10 ani și Bihorul este un exemplu și a satisfăcut toate aceste exigențe. Cum, ce am făcut noi între timp ca să ajungem aici? Cum am, ce am...

Subiect: [42:49] Eu cred că ar fi o destinație, din nou, revin la ce am spus mai înainte, dacă am face ca oamenii să trăiască bine aici și să se simtă ok.

Moderator: [42:58] Asta e.

Subiect: [42:59] Inclusiv ca unii turiști să decidă: „Bă, chiar așa de bine mă simt aici că m-aș muta aici de unde stau acum, pentru că așa”.

Moderator: [43:07] Asta e o idee tare asta.

Subiect: [43:08] Eu cred că atunci lucrurile, adică mie mi-e greu să zic că ar trebui să avem mai multe restaurante sau mai multe spații de cazare. Eu cred că dacă am avea acest ansamblu și această atractivitate a vieții, care să te simți bine într-o, într-o zonă, eu cred că asta ar fi suficient. Și asta implică și servicii, sănătate și de educație și de, și curățenie, dar nu numai...

Moderator: [43:38] Calitatea vieții pentru localnici este baza pentru comunitate.

Moderator: [43:45] E baza pe care creștem și turismul.

Subiect: [43:47] Da.

Moderator: [43:48] Asta e o idee care nu s-a mai spus și e importantă și e clar, e clar că așa este, din toate exemplele. Acum, direcții tematice sau tipuri de turism care ar trebui prioritizate. Dacă vreți să ziceți că turismul montan, ziceți, pentru că o simțiți cel mai bine. Poate fi pe cultural, pe gastronomic, ecoturism, să facem turism montan, dar să fie și cu conștientizare eco. Nu știu, doamna a spus de punct gastronomic local, că nu prea sunt și se, e o, e o...

Subiect: [44:33] Cred că este unul, parcă.

Moderator: [44:34] Așa.

Subiect: [44:35] Cum am intrat eu pe site-ul lor, era unul.

Moderator: [44:37] Și e nevoie, există turismul ăsta gastronomic.

Subiect: [44:40] Da, eu, eu n-aș spune un tip de turism anume, eu aș spune o formă de a face turism. Turismul, eu văd turismul responsabil ca un lucru care ar putea fi ceva care să se aplice tuturor formelor de turism, inclusiv turismul ăsta mai de masă, mai industrial, cum îs Băile Felix, zic, care e o, o uzină, un resort care încearcă să facă, să duduie acolo economia, dar care ar putea, printr-o abordare mai responsabilă, din nou, față de comunitate și față de natură și de mediu, să fie, să aibă un impact pozitiv mai ridicat și un impact negativ mai scăzut. Mă refer acum strict la asta, dar și putem să ne referim la cam tot ce se întâmplă, inclusiv evenimentele care au loc în Oradea și în județ, ar putea să aibă un grad mai mare de responsabilitate, cu un impact mai scăzut pe mediu, cu o grămadă de lucruri la care ar putea să aibă, să fie mult mai atenți, ca ele să fie mai, mai ok. Nu știu acum neapărat dacă aș spune turism montan sau turism balnear, ca și tipuri, orice ca și mod de a face turism.

Moderator: [46:07] Turism responsabil.

Subiect: [46:08] Da.

Moderator: [46:11] Ați mai călătorit, ați fost în țară, pe afară, ați admirat ceva la tipul ăsta de politici, de concepție, de strategie, ați dibuit ceva?

Subiect: [46:29] Am zis deja de Scoția.

Subiect: [46:31] Sau pur și simplu unde v-ați simțit bine? A fost un peisaj frumos care se, se... Ce am văzut în ultima perioadă, m-am simțit în Edinburgh și în Scoția. Trebuie să recunosc că e o țară în care m-am simțit, în mod neașteptat...

Moderator: [46:46] De ce asta este?

Subiect: [46:47] Mai bine decât în Italia, mai bine decât în zone de astea în care zici că oamenii îs mai primitivi.

Moderator: [46:54] Și că, și scoțienii au renumele ăsta, că fac bancuri oamenii.

Subiect: [47:01] Scoțienii au, în momentul de față, sunt cred că prim, prima țară din Europa în ce privește turismul responsabil, ca și politici și ca și acțiune.

Moderator: [47:09] A, deci asta cu Scoția e ceva.

Subiect: [47:11] Fac niște chestii, dacă intrați pe Visit Scotland, o să, o să vă luați cu mâinile de cap ca să vedeți câte chestii fac și nu numai pe partea de politici și de bla-bla-uri, ci fac chestii, au inclusiv kit-uri pentru business-urile de, de...

Moderator: [47:28] Pentru micile afaceri.

Subiect: [47:31] Da, cum să-și facă promovarea mai ok, cum să-și facă partea de responsabilitate, de impact în mediu, cum să folosească mai bine resursele, toate chestiile astea.

Moderator: [47:41] Asta e minunat, pentru că, una la mână, îi ajuți pe oameni și, pe de altă parte, a doua la mână, îi ai pe toți oarecum agregați, îi ai acolo, în aceeași, în același buzunar.

Subiect: [47:56] Da, ei, ei acolo chiar, chiar încearcă să facă și, na, eu am văzut un pic, am discutat și cu cineva de la Visit Scotland, am avut șansa să mă întâlnesc într-o întâlnire informală cu persoana respectivă și chiar am văzut cum pun problema. Adică la ei turismul nu e un scop în sine, e un mod de a, de a vedea lucrurile și implică foarte mult și nu numai la nivel de informare sau consultare a stakeholder-ilor, ci implică la nivel de decizie, chiar dacă asta înseamnă mult mai multe eforturi băgate în, în negocieri, în decizii complicate și mai elaborate, dar care îs susținute după aia de ownership-ul pe care îl au afacerile și comunitatea cu care le-a dezvoltat.

Moderator: [48:55] Deci turismul este o parte a ansamblului care ar fi dezvoltarea regiunii, să zicem.

Subiect: [49:04] Da, și e făcută cu participare directă, pe bune, a actorilor locali, care implică inclusiv comunități, afaceri locale în turism și, și tot ce înseamnă partea asta. Adică nu e doar, hai să vă consultăm, dar nu neapărat că ținem cont de părerea voastră, ci cumva oamenii sunt, li se creează niște cadre în care chiar pot să se implice și să-și decidă sau nu, într-o anumită măsură, viitorul și au un cuvânt în decizie și în implementare, nu doar o chestie de asta, că, na, de exemplu, și, că mi-am adus aminte, eu am, iau un alt exemplu. Acum vreo doi-trei ani s-a făcut o strategie a județului Bihor, care avea și o componentă de turism. În care noi am venit cu un feedback scris, am spus: „Băi, uite, în opinia noastră că sunt niște lacune pe partea asta și de analiză, și de așa”. Și în care ni s-a răspuns foarte politicos că: „Da, da, da, nu, n-aveți chiar dreptate, că noi am făcut așa, dar, în fine”. Și cumva ni s-a dat de înțeles că, băi, lucrurile deja îs pe un făgaș, așa o să meargă înainte și cam așa rămâne. În sensul, aia a fost nici măcar informare, ca să nu spun consultare. Deci, în loc să trecem de informare și de consultare, ajungem la implicare. Acolo ar trebui să ajungem. Dar asta e un exercițiu pe care, din păcate, la nivelul României este aproape utopic, să ne gândim în momentul de față. Nu, poate nu trebuie să ajungem ca și elvețienii, ca să avem referendum inclusiv pentru ce copaci plantăm pe stradă sau dacă trotuarul să fie de 1,5 m sau de 2 m, dar și ceea ce se întâmplă în momentul de față, lucrurile așa de sus în jos și cu dat cu barda, că așa a zis șeful suprem și că își asumă el responsabilitatea și noi, ceilalți, trebuie să înțelegem că el e cel mai înțelept, nu sunt ok. Adică au fost ok, dar lumea nu mai înghite chestiunile astea. Și asta e un lucru care, din păcate, lipsa de transparență a administrației publice locale și modul total rupt de, de, de bunul simț până la urmă, pe care, prin care își promovează proiectele și agenda, este o chestie care nu, în momentul de față nu mai creează emulație. Adică oamenii s-au cam, s-au cam săturat, foarte multă lume.

Subiect: [51:55] Și există o frustrare aici. Aici vorbesc și din perspectiva personală, că eu sunt unul dintre cei mai frustrați. Dar atâta.

Moderator: [52:05] Mulțumesc! Oho, ia uitați, am depășit. Ar mai fi ceva ce ați vrea să adăugați, dacă simțiți că nu s-a, n-am știut eu ce să vă întreb și...

Subiect: [52:17] Nu știu ce să zic. Nu, în momentul de față cred că am spus cam tot.

Moderator: [52:20] Mulțumesc mult! A fost, a fost...

P11 _ mediu _ arii protejate

Moderator: Stăm de vorbă cu doamna P11, specialistă în arii protejate, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice.

Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum l-ați descrie?

Subiect: Ăăă, cu o gamă foarte variată de atracții naturale și culturale, ăăă, cu o infrastructură turistică nu bine dezvoltată peste tot. Ăăă, pe anumite zone mult prea dezvoltată sau nu neapărat, nu așa cum ar trebui. Asta spun și din punct de vedere a conservării biodiversității, că e specialitatea mea și consider că există zone în care au fost forțate anumite dezvoltări în detrimentul conservării biodiversității.

[01:22]

Cred că oferă foarte multe județul Bihor, de la zonă montană, la ape termale, parte de cultură și tradiții locale, fiind comunități de mai multe etnii aicea. Ăăă, avem partea de ăăă viticultură, care cred că e foarte puțin pusă în valoare. Ăăă, da, și o biodiversitate foarte ridicată și importantă și din punct de vedere științific, cu multe arii protejate.

Moderator: Care sunt principalele atuuri care atrag turiștii?

Subiect: Ăăă, turiștii. Acuma, na, depinde. Ăăă, zona montană este foarte bine dezvoltată și infrastructura turistică de aici este ok. Infrastructura turistică tehnică, mă refer, deci gen trasee turistice de clasice, de alergare, de bicicletă, de scaladă, de rafting, via ferrata.

[02:45]

Traseele turistice sunt bine întreținute în majoritatea lor. Ăăă, punctele de informare turistică e un punct foarte slab. Ele există, dar nu funcționează. Nu funcționează. Nici personalul pregătit nu au și orarul, programul de deschis este semi-stupid, în sensul în care în weekend lucrează la opt ore de luni până vinerea. În weekend sunt închise. Asta nu-i ok.

Moderator: Ce bine că ați zis-o, da. Să fie și asta acolo.

Subiect: Da. Să ținem seama. Ce-i mai atrage pe turiști? Partea de balneo, stațiunile balneo.

[03:29]

Ăăă, și poate că este și o componentă de turism religios sau ar putea fi. Nu sunt în domeniu și nu am agreg genul ăsta, dar cred că s-ar putea dezvolta foarte bine un turism de genul ăsta pe Bihor pentru că sunt multe obiective care ar putea fi puse în valoare pe genul ăsta de turism.

Moderator: Am auzit că există un pelerinaj.

Subiect: Este o rută a bisericilor de lemn.

Moderator: O rută a bisericilor de lemn.

Subiect: Dezvoltată, da, dezvoltată de AMD. Ăăă, dar, da, nu știu cât îi de bine promovată sau pusă în valoare. Eu n-am dat peste ea foarte des și sunt un om activ în online, să zic, fără să fiu exagerat.

Moderator: Deci putem să facem o mini Bucovină, să facem aicea pe zona asta de biserici de lemn, care...

Subiect: Partea de biserici de lemn, dar cred că ar trebui puse în valoare și partea de tradiții religioase, pentru că sunt multe sate în care în de sărbătorile religioase sunt foarte multe...

Moderator: Știți sărbători de-astea de hram, unde se vine lumea, sunt, se fac, nu știu, de Sfântul Ilie, de Sfânta Mărie?

Subiect: Ăăă, nu știu să vă spun. Știu că sunt la sărbătorile gen Crăciun, Paște. La alea sigur sunt...

[04:57]

Moderator: Am văzut o Olencon de iarnă, am fost la târgul, târgul de la Muzeul Țării Crișurilor, unde au venit nu numai din județ, dar am fost atent la la cei de aici.

Subiect: Da, păi este la... nu-mi amintesc cum îi zice la satul ăla unde-s ouăle încondeiate. La Drăgoteni. La Drăgoteni, în fiecare, în Vinerea Mare...

Moderator: O să-mi spună doamna Monica, care e pe etnografie, o s-o...

Subiect: Super, da, o să vă zică ea atunci mai bine, că eu nu-s...

Moderator: O s-o exploatez.

Subiect: Mega pricepută. Ăăă, lumea mai, lumea mai vine în Bihor, adică tranzitează Bihorul, cred că, fiind un județ de graniță și poate că aici s-ar putea...

Moderator: Să-i prindem aici.

Subiect: Cumva, da.

Moderator: Am mers prin Europa și vreau să mă opresc să-mi trag sufletul. Opresc la un hotel.

Subiect: Sau vii din București că toate drumurile din România care te termină psihic și ca timp și așa, poate te oprești, dormi aici o noapte și pleci liniștit.

Moderator: Asta este o...

Subiect: Pe asta. Poate ar trebui pe partea de turism de conferințe și asta, pentru că sunt Băile Felix și destul de mulți, adică nu destul, dar sunt investitori care au asta în vedere și când își construiesc pensiunile mai mari care sunt construite sau așa, în general au. Că nu-s cele mai bune dotări, că sălile nu-s gândite cum trebuie, așa, dar poate și ăsta ar fi un punct în care se poate fi exploatat genul ăsta de turism de conferințe.

Moderator: Da, bine că ați zis, sigur că da.

Subiect: Na, nu știu.

[06:37]

Moderator: Principalele cinci, primele cinci obiective pe care i le-ați recomanda să le viziteze.

Subiect: Ăăă, Parcul Natural Apuseni, din punctul meu de vedere. Ăăă, Pădurea Craiului, ca și doi. Ăăă, eu aș zice partea de nord a județului, care e foarte puțin promovată, cu partea de viticultură, dar și din punct de vedere a biodiversității e interesantă, sunt și acolo niște arii protejate interesante. Ăăă, Oradea, ca și... ce-aș mai zice? Poate stațiunile balneoclimaterice.

Moderator: Am făcut cinci.

Subiect: Și nu se iau fan, dar lumea vine să le vadă.

[07:46]

Moderator: Care considerați că sunt... a, nu mai, asta ați răspuns. Scuze, mă repet. Atracții turistice mai puțin, insuficient promovate.

Subiect: Partea de nord a județului.

Moderator: Asta, că ați zis, corect.

Subiect: Am spus eu. Ăăă...

Moderator: Există un turism pentru inițiați? Există, nu știu, un turism din ăsta așa, ați identificat că există genul ăsta de turism mai...

Subiect: E partea de outdoor și sporturi extreme, cum le spune lumea. Ăăă, deci în Bihor avem foarte bună bază de trasee de scaladă. E una din principalele zone din România.

Moderator: A, ok.

Subiect: Care nu e promovată deloc de bine. Acuma, cunosc, cei care practică cam știu, dar s-ar putea promova mult mai bine.

Moderator: Mult mai bine, da.

Subiect: Și în ultimii ani s-au și dezvoltat, în ultimii ani, 2017, 2018, pe cândva pe atunci s-au dezvoltat două noi zone de la zero.

[08:46]

Ăăă, partea de speoturism și turismul de masă de peșteri, peșterile turistice și partea de speoturism, care probabil că ar putea aduce mai mult, deși dacă nu-i bine făcut se strică. Asta... da. Ăăă, na, cum am mai spus, partea de turism religios și astea care mie mi se pare că nu...

Moderator: Da, e bine că ați zis-o.

Subiect: Sunt deloc...

Moderator: Foarte bine, să nu uităm.

Subiect: Promovate. Poate pe gastronomie s-ar putea lucra mai mult, pentru că, na, cum în zona Sibiului sau care merg foarte mult pe partea asta.

Moderator: Sibiu e brand național.

Subiect: Da, dar am putea face și Bihorul.

Moderator: Colinele Transilvaniei, care marjează mult pe lucrul ăsta. Eu cred că și Bihorul are, mai ales că are comunitatea de sași, șvabi, care au tradițiile lor, partea unguri, maghiari, care au tradițiile lor.

Moderator: Da, asta e o problemă.

Subiect: Bihorul ca o paletă de și nu doar...

Moderator: Ar fi un atu, ar fi un avantaj, ar fi...

Subiect: Ia uitați, să ne vedem de treabă.

[09:56]

Moderator: Mulțumim, mulțumesc frumos!

Subiect: Cu drag.

Moderator: Cu bine!

Subiect: Baftă!

Moderator: Să dea Domnul! Așa sunt tocmai că nu toate județele au genul ăsta de paletă largă de și poate că oamenii îs curioși să vină să vadă și alte...

Moderator: A, da, clar.

Subiect: Și alte... sunt comunitatea din de sași. Ei au o grămadă de tradiții, ei țin tot felul de festivaluri locale, de de-astea, ziua cartofului, ziua nu știu ce, care chiar le fac și sunt ok.

[10:36]

Da. Da, da, știu, știu ce ziceți, așa e. Ăăă, pe Valea Ierului este o comunitate destul de închegată, au și tradiții, au și o piață locală care și în Oradea se întâmplă câteodată.

Moderator: Da, astăzi era, am primit, am primit în feed cu Asociația Valea Ierului. Vreți să răspundeți?

Subiect: Nu, nu, nu, nu, mi-am adus aminte că da, azi e marți. Azi e marți. Ok, bine, mâine am atunci, nu mai știu, sunt la ceva zoom, dar e mâine. Așa.

Moderator: Ce bine că am venit azi.

Subiect: Da.

Moderator: Așa, mergem mai departe.

[11:20]

Care ar putea, care sunt punctele slabe ale destinației? Ați zis destul de multe. Mai vreți să adăugați ceva?

Subiect: Ăăă, eu cred că cel mai slab punct este pregătirea oamenilor. Nu sunt oameni specialiști, specializați. Și cumva mi se pare că nici nu se gândesc că ar trebui să învețe ceva. Și asta se simte foarte tare, de la cazare, servire, masă, servicii. E foarte ok că sunt ghizi locali, majori... unii sunt cu acte în regulă, unii mai fac și pe lângă, dar nu, na, mie mi se pare că aici e un punct foarte slab la partea de servicii și ospitalitate. Asta...

Moderator: Și ospitalitate.

Subiect: Și ospitalitate, da. Pentru că sunt pensiuni în care mergi și nu vrei să mai calci a doua oară, că parcă te-ai dus să le ceri banii, nu să stai la ei, să-ți ofere, adică te simți așa că-i deranjezi. Na, asta nu e ok.

Moderator: Corect, știi, știi ce ziceți.

[12:36]

Moderator: Oportunități. Este chestia asta, ați zis-o, că e la intrarea/ieșirea.

Subiect: Da.

Moderator: E poarta spre România, spre intrarea în țară sau ieșirea din țară și asta e o oportunitate, așezarea asta.

Subiect: A doua este, ceea ce am mai spus, că oferă o paletă foarte largă de activități care se pot derula, faptul că are ca și relief montan toate formele de relief. Ăăă, că există încă tradiții și cultură. Mhm. Ăăă, da, nu știu. Poate că, na, infrastructura rutieră care s-a dezvoltat destul de mult în zonă.

Moderator: Și asta e...

Subiect: Mai puțin cea feroviară, care nu există momentan. Și nu știu când va fi gata. Faptul că nu avem autostradă spre Cluj și nici tren spre Cluj e...

Moderator: Trebuie rezolvat și am înțeles că se lucrează.

Subiect: E o mare pierdere acum. Păi se lucrează, dar... trebuia s-o terminăm anul viitor și suntem la 20% probabil, deci...

Moderator: O să se mai împingă, nu? Cu toată austeritatea asta.

Subiect: Cu siguranță.

Moderator: Am înțeles.

[13:56]

Moderator: Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

Subiect: Pierderea biodiversității, dacă mă întrebați. Faptul că se face dezvoltare fără să se țină cont de pierderea biodiversității și că nu se conștientizează că asta ar putea fi un mare atu al județului, pe lângă că este ilegal.

Moderator: Sunt peste tot inscripții, firme, nufărul, lotusul, nu știu ce, dar dacă ne dispare nufărul, ce facem?

Subiect: Da.

Moderator: Chiar nu e nicio șansă să-l recuperăm, nuferașii ăia, floricelele alea?

Subiect: Păi nuferii mai există. Ce s-a pierdut e melcul. Acolo erau trei, da, erau trei specii endemice, peștele, melcul și lacul. Peștișorul mai este salvat prin niște acvarii, prin ceva.

Moderator: Of, Doamne ajută!

Subiect: Tot felul. Țăă, nufărul mai există încă câteva pâlcuri de el pe Peța, mai în jos, sub fostul lac. Țăă, cred că-s mutate și în Felix câteva exemplare.

Moderator: Deci sunt niște omuleți care se chinuie să recupereze ecosistemul.

Subiect: Da, doar că lacul nu. Da, asta este unul din riscurile...

Moderator: Da.

Subiect: Supraexploatarea resurselor și exploatarea ilegală, să spun, gen apă termală, că practic de acolo s-a pornit și distrugerea lacului, pentru că sunt milioane de foraje ilegale și apa aia este supra...

Moderator: Deci nu e...

Subiect: Exploatată și...

Moderator: Nu e infinită.

Subiect: Bineînțeles, a scăzut mult nivelul, adică a scăzut de tot nivelul lacului, până s-a dus, practic s-a distrus izvorul, că el avea un izvor care alimenta.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Țăă, ce să zic? Dezvoltarea haotică, care din păcate nu se stopează. A se vedea Vârtop, zona, satul de vacanță Vârtop, care e absolut haotic dezvoltat.

Moderator: Viorel a spus, cum i-a spus acel...

Subiect: Din păcate, Padișul urmează și nu pune nimeni stop acolo. În Padiș e un alt dezastru de dezvoltare pe genul ăsta. Acuma, dacă o să se asfalteze bucata de drum care lipsește dintre Cluj și Bihor și va fi acces auto și dinspre Cluj, va fi categoric dezastru.

Moderator: Va fi dezastru.

Subiect: Pentru că și de când s-a asfaltat partea din, eu, na, eu nu zic că nu trebuie, e foarte bine că s-a asfaltat, doar că din nou ne-am prins nepregătiți. Noi l-am asfaltat și noi am fost cei nepregătiți care n-am putut să gestionăm situația.

Moderator: Uf!

Subiect: Și acuma sunt, în Glăvoi, în special, dar și în Padiș, sute, mii de mașini care stau și, na, n-au unde sta, pe iarbă, peste tot, milioane de oameni care campează peste tot. Na, genul ăsta nu ajută cu nimic turismul, că distrugi locul și după aia, na, te muți altundeva și distrugi altundeva, în loc să ai grijă să nu mai lași să se repete genul ăsta de situație.

[16:58]

Sunt multe zone nereglementate și supraexploatare turistic.

Moderator: Cum evaluați calitatea actuală? Aici ați răspuns, dar eu vă întreb din nou, dacă aveți ceva, eu știu, de adăugat. Calitatea serviciilor turistice oferite.

Subiect: Proastă, în mare parte.

Moderator: Deci nu, nu insistăm, pentru că ați zis aici, ați zis și...

Subiect: Proastă și eu cred că mult vine din nepregătirea oamenilor.

[17:33]

Moderator: Servicii sau facilități turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate.

Subiect: Ăăă, cazarea, care e foarte concentrată în anumite zone și aproape spre deloc în alte zone.

Moderator: E disproporționat.

Subiect: E total disproporționată. Partea de masă, iar e la fel. Sunt zone întregi unde n-ai unde să mănânci dacă mergi.

[17:58]

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Sunt nișe, sunt...

Subiect: Păi, așa cum spuneam, sunt tipuri de turism care nu sunt deloc dezvoltate, deși ar avea obiectul muncii, să spun.

Moderator: Ați stat asta cu turismul corporatist sau cum ați zis?

Subiect: Da. Turismul corporatist, cel religios, din nou, cel religios, ăsta și poate cel medical, care nu l-am spus până acum. Bine, că e acoperit în parțial de stațiunile Felix, 1 Mai, dar poate că ar putea și alte zone să preia.

Moderator: Mai există vreo zonă?

Subiect: Păi, e zona Țării Beiușului, care are apă geotermală, are mega climat, are nu știu și acolo ar merge foarte bine...

Moderator: Și e o stațiune acolo măcar?

Subiect: Păi nu este, de asta spun, că zona aia ar putea fi gândită ca o zonă de wellbeing și dezvolta acolo infrastructură pentru așa ceva.

Moderator: Mmm, ia uite.

Subiect: Pentru că acolo ai, na, e zonă, e depresiunea Beiușului, dar e aproape toată zona montană, e ceva altceva decât Oradea și Felix, care...

Moderator: Da, da, e mai spre munte, așa este.

Subiect: E mai spre munte și acolo ai tot ce-ți trebuie, doar să vrei să faci.

[19:21] Acuma, noi am mai cochetat aici cu ideea de speoturism, ăăă, nu speoturism, cum îi zice, turism, speo... tratament, cum, cum îi zice? Speleoterapie. Asta e un concept care în alte țări, inclusiv în Ungaria, este foarte dezvoltat. Deci în Ungaria mergi la medic și-ți trimite rețetă, cum la noi te trimite în salină, acolo te trimite în peșteră. Și bine, acolo au avantajul că în Budapesta sunt câteva zeci de peșteri și ei au amenajate peșteri pentru speleoterapie. Doar că în România nu e reglementat nicidecum conceptul ăsta și ne-am lovit de partea asta că n-ai cum să dezvolti, deși ar fi o mare oportunitate.

Moderator: Bună, bună asta. Uite ce putem să învățăm de la unguri. ăăă, asta e o, într-adevăr...

[20:28] **Moderator:** Acuma vine următoarea întrebare. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism: autorități, operatori privați și comunitate?

Subiect: Dezastru.

Moderator: Dezastru.

Subiect: Da.

Moderator: Sugestii pentru îmbunătățirea colaborării între...

Subiect: Deci, eu o să vă dau un exemplu pe care eu nu-l înțeleg. Consiliul Județean recent a organizat, a amenajat cinci campinguri în cinci zone turistice unde există alte campinguri ale dezvoltate de membri ai comunității locale. Mie mi se pare că nu poți să vii tu ca autoritate publică să concurezi cu, adică campinguri care teoretic vor fi gratuite, când tu ai campingurile amenajate de către comunitatea locală.

Moderator: Da.

Subiect: Bine, eu nu știu cum o să fie administrate campingurile astea făcute de Consiliul Județean, nu știu cine le administrează, cum și în ce fel.

Moderator: A fost o...

Subiect: Dar mie, atâta timp când tu ai două sau trei campinguri în zona Vadu Crișului, de exemplu, dacă nu erau niciunul, na, hai să zici că vii și suplinești o lipsă sau... dar când tu ai două sau trei acolo care-s chiar ok și funcționează și așa, eu nu înțeleg. Mie mi se pare, nemai vorbind că a fost făcut în rezervație naturală și asta din punctul meu de vedere, ca și specialist în arii protejate, zic că nu e ok. Dar na. Deci, genul ăsta de colaborare mi se pare că nu e ce trebuie.

[22:10]

Moderator: Doamna Alina, vă pun o întrebare, pentru mine ca să înțeleg, dar poate și pentru colegii mei care ascultă interviul. Am arii protejate, eu ca turist cum fac turism în arii protejate? Ce fac? Intru acolo sau rămân la margine?

Subiect: Ariile protejate nu sunt restrictive pentru turism, decât în foarte mică măsură. În siturile Natura 2000, în general nu sunt restricții de turism. În Parcul Natural Apuseni există zonele de conservare specială unde pot fi anumite restricții. Ideea este că tu ca și turist trebuie să mergi pe traseele turistice. Dacă ele sunt în teren marcate și omologate, înseamnă că respectă toate condițiile legale. Ăăă, conform legislației, în arii protejate nu poți să te abați de la traseele turistice.

Moderator: Am înțeles. Trebuie să ții...

Subiect: Dar nu e interzis să faci, da, dar nu e interzis. Asta e general valabil cumva. Adică ariile...

Moderator: Pentru că nu-ți convine ca să nu te rătăcești. Așa e, e adevărat, că ții marcajul.

Subiect: Singurele restricții sunt în rezervațiile științifice, care-s foarte puține și foarte mici în general, sau în parc unde sunt zonele de protecție strictă, unde da, nu ai voie să mergi. Dar astea în general sunt zone foarte restrânse și foarte importante din punct de vedere științific. Sigur nu-s tranzitate de trasee turistice sau așa ceva. Deci dacă nu umbli de capul tău aiurea, nu ai cum să nimerești acolo.

Moderator: Am înțeles și acuma mi-e mai clar. Ăăă, deci ne putem bucura de tot peisajul, de toate lucrurile astea chiar minunate, chiar în în situl respectiv.

[23:58]

Moderator: Ăăă, care sunt, nu știu, niște sugestii pentru îmbunătățirea colaborării și implicării, implicarea actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică? Dacă aveți o idee, aveți așa o, nu știu, o opinie.

Subiect: Implicarea în elaborarea strategiei, mă întrebați, sau în funcționarea activității turistice?

Moderator: Ce am scris, ce, ce scrie aici? Ia. Ăăă, pentru a, așa, care ar trebui implementate, da, în implementare.

Subiect: Păi, eu cred că autoritățile ar trebui să-i asculte pe oamenii ăia în prima dată.

[25:01]

Ăăă, că mie mi se pare că nu există nicio colaborare. Poate întâlnirile care se mai fac sunt, se fac doar dacă trebuie făcute, dacă sunt undeva în legislație prevăzute și că sunt făcute ca să se poată spune că au fost făcute, că niciodată nu sunt ascultați oamenii ăia, că nu sunt luate în considerare propunerile lor sau nu întotdeauna se adresează nevoilor lor. Facem că asta se poate face pe o anumită finanțare, nu contează că de fapt nu e ok să faci treaba aia acolo, dar dacă pentru asta sunt bani, noi o facem oricum ca să atragem bani, să zicem că am atras bani.

[25:47]

Ăăă, faptul că nu, bine, acuma că se face strategia asta, deci până acuma faptul că n-a existat o strategie de dezvoltare turistică a județului și că s-a tras în stânga și în dreapta care ce-a avut în cap și a găsit niște bani, aia a făcut. Nu s-a văzut o linie directoare pe care să meargă și să tragă toată lumea. Faptul că nu se promovează deloc județul ca destinație turistică și așa mai departe. Consiliul Județean a avut la un moment dat o structură care se numea AMD, Asociația de Management al Destinației.

Moderator: Am auzit de AMD, am avut un interlocutor care mi-a zis și mi-a fost rușine să-l întreb ce e asta. Noroc că mi-ați spus acuma, mulțumesc.

Subiect: Deci AMD-ul este o structură a Consiliului Județean, ca formă juridică este un ONG finanțat de Consiliul Județean.

[26:42]

Ăăă, și ei au pornit foarte bine și au mers foarte mult pe partea de tocmai de promovare și de scoatere în evidență a tuturor posibilităților și resurselor turistice pe care le are Bihorul. Din păcate, când a venit domnul Bolojan, a decis că nu e nevoie de ea. Au mai rămas doi oameni pentru că aveau un proiect în implementare cu fonduri europene și a trebuit să termine proiectul. În momentul de față nici, cred că mai există cei doi oameni, nici nu știu. Oricum ar trebui să vorbiți cu ei.

Moderator: Poate mi-i dați.

Subiect: Vi-i dau. Unul din cei doi rămași, Gabi, este și cel care a dezvoltat partea de rută turistică pe biserici de lemn. Sigur știe să vă spună mai multe, că el e foarte pasionat de asta.

Moderator: O să vă întreb după, după aceea.

Subiect: Da, el e foarte pasionat de asta, dar eu cred că AMD-ul ăla ar trebui pus înapoi și finanțat ca atare, pentru că el chiar pornise bine și eu cred că a făcut treabă foarte bună.

Moderator: Deci ne întoarcem la...

Subiect: Sau o altă structură sub o altă formă, dar ar trebui. Alba, Alba are în Consiliul Județean un departament întreg de vreo 10 oameni care se ocupă pe partea de promovare turistică și așa mai departe. Clujul la fel. Bihorul n-are nimic.

Moderator: Haideți să vedem, să vedem.

[27:54]

Moderator: Există pericolul ăsta să atragem turiști și comunitățile să sufere? Cum putem preîntâmpina? Cum, ce poate beneficia comunitatea locală?

Subiect: Păi există, sunt zone care-s suprapopulate turistic vorbind așa și în momentul de față și sunt, asta v-am mai spus, că sunt zone care nu sunt promovate. Ar trebui gândită o dispersie a turiștilor și dacă oferta este mai largă și poate că în mai multe nișe turistice care ar atrage oamenii care acuma nu-și găsesc neapărat să-și satisfacă nevoia lor de...

Moderator: Și anume, ar trebui să câștige oamenii locului. Ce, cum...

Subiect: Oamenii locului?

Moderator: Da, comunitățile, să se simtă...

Subiect: Motivați.

Moderator: Motivați.

Subiect: Păi, ar trebui să simtă că sunt, odată că sunt sprijiniți de autorități și nu concurați, ca să...

Moderator: Asta a fost chiar, da, un exemplu absurd, da.

Subiect: Ăăă, ar trebui să fie sprijiniți. Dacă ar exista acel departament într-un fel sau altul în Consiliul Județean unde să poată să fie consiliați în anumite direcții, inclusiv pe partea de atragere de fonduri, că pe asta Consiliul Județean chiar știe, dar nu-i ajută deloc pe pe restul.

[29:21]

Subiect: Și cred că oamenii ar trebui să fie susținuți sau că primăriile, na, teoretic ar trebui și primăriile să aibă măcar un om care să poată să consilieze în genul ăsta de atragere de fonduri sau...

Moderator: Da, asta e o problemă, primăriile. Ce facem cu primăriile?

Subiect: Primăriile nu facem nimic, că...

Moderator: Nu facem, le lăsăm în pace?

Subject: Facem, ar trebui să facem, dar...

Moderator: Păi, da.

Subject: Ăăă, având în vedere restructurarea pe de personal din primărie care se prevede în momentul de față, ce să mai și faci? Că...

Moderator: Nu, n-avem, da, numai la asta nu, nu ne-am...

Subject: Deci așa cum este, așa cum este un responsabil de mediu în fiecare primărie, care a fost impus acum câțiva ani, că nu exista, poate că ar trebui și pe partea de dezvoltare locală să fie cineva care să se ocupe și să gestioneze treaba asta, chiar dacă e cu jumate de normă, să fie unul care se mai ocupă și de altceva.

Moderator: Am înțeles.

Subject: Dar, na, oamenii sunt total dezorientați, oamenii nu știu, nu sunt consiliați. Se construiește o grămadă de, se fac o grămadă de pensiuni care sunt arhitectural și funcțional dezastruoase.

[30:28]

Nu se respectă partea de, și oamenii nu înțeleg, pentru că dacă nu li se explică care e avantajul lor dacă respectă partea de arhitectură locală și tradiții de construire locală, cu... ei o să facă în continuare cu faianță și inox, că lor li se pare că e bine dacă lucește în soare, în loc să facă cu lemn și piatră și că oamenii asta caută și tot mai mult se caută, se caută treaba asta. Și partea de funcționalitate a clădirii, din nou, oamenii nu-s învățați care sunt nevoile turistului și să proiecteze așa cum cum trebuie.

Moderator: Ce bine că ziceți lucrurile astea, da.

[31:08]

Moderator: Cum ar fi Bihorul ideal, Bihorul turistic ideal peste 5-10 ani? Care ar fi principalele priorități care ne-ar aduce acolo? Să ne închipuim că noi suntem, vorbim peste 5 sau 10 ani, Bihorul a fost o poveste de succes din punct de vedere turistic. Ce s-a întâmplat între timp? Ce am știut noi să facem?

Subject: Din punctul meu de vedere, acuma, ar fi un județ în care ariile protejate sunt înțelese la adevărata lor valoare, sunt puse în valoare fără a fi afectate într-un mod în care nu e ok, adică fără a fi distruse sau...

[31:56]

Ăăă, un județ care să acopere foarte multe nișe, să-și pună în valoare toate valorile pe care le are, atât naturale, cât și culturale, să fie plin de turiști în toate punctele sale și să fie recunoscut ca destinație de turism, că merg acolo că pot să fac de toate.

Moderator: Asta e. Deci asta este. Top of mind. Să mă duc în Bihor, că am Felix, nu vreau la mare, vreau la, să mă bălăcesc.

Subject: Da, în afară de mare, cred că Bihorul poate să ofere multe.

Moderator: Mă duc în Bihor, că am și scaldă. Dacă e plin la Felix și 1 Mai, mă duc la Beiuș acolo, că acolo, între timp s-au dezvoltat niște...

Subiect: Cred că este și acolo ceva aquapark, dar aquapark-ul e ok, are nișa clară de atracție, dar partea de ape termale ar putea fi un pic și altfel valorificată, nu doar aquapark-uri, care îs deja multe.

[33:06]

Pentru că noi concurăm și cu Ungaria, unde au multe, aproape și bune.

Moderator: Sunt, sunt, așa e.

Subiect: Adică sunt foarte mulți din Oradea care merg în Ungaria la aquapark, nu merg aici.

Moderator: Ia uite.

Subiect: Pentru că aici e mega plin, e foarte scump, e... cum să spun?

Moderator: În loc să-i aducem pe unguri încoace...

Subiect: Cum îi aducem? Noi în cinci ani ajungem să-i aducem?

Subiect: Pe unguri îi aducem foarte mult în Padiș, în zona Padiș, în zona montană și în zona de defileul Crișului Repede și așa, e plin.

Moderator: Sunt mașini cu...

Subiect: Foarte mulți care vin.

Moderator: Plăcuțe de Ungaria, de Polonia, de...

Subiect: Deci vin, vin la schi, pentru că nu au, din toată Ungaria întregi la schi.

Moderator: E, na.

Subiect: Doar că, na, schiul din Bihor e...

Moderator: Nu se duc toți în Austria.

Subiect: Da.

Moderator: Mai vin și încoace.

Subiect: Păi care-s din partea asta...

Moderator: Da, le convine să dea o fugă.

Subiect: Da.

[34:10]

Moderator: Care ar fi direcțiile tematice sau tipurile de turism? Am mai zis asta, că mi le-ați spus. Ăăă, mi-ați zis ăsta religios.

Subiect: Partea de turism montan, turism de aventură, turism științific, așa zice, că pe ăsta nimeni nu marjează foarte tare, dar faptul că avem o gamă foarte variată de biodiversitate, că avem peșterile unde se fac foarte multe studii, ăăă...

Moderator: Vreau să...

Subiect: Partea de...

Moderator: Sunt turiști care vor să afle, să fie ca la National Geographic, ca la Discovery, să meargă într-un...

Subiect: Păi și asta s-ar putea, pe treaba asta s-ar putea... uite, nici asta nu e foarte dezvoltată, partea de ghidaj, dar nu un simplu ghidaj că te duc pe traseul turistic să nu te pierzi, partea de interpretare. Partea de interpretare îi foarte slab dezvoltată și asta eu cred că ar avea foarte mult loc aici.

Moderator: Ați avut vreodată o experiență de asta, să-i duceți pe turiști, măcar pe niște prieteni?

Subiect: Ăăă, da, acum, bine, eu sunt și speolog, sunt într-un club de speologie și chiar și acum, săptămâna trecută am fost în niște peșteri cu niște, a fost un portughez și un ceh care ne-au scris din an că, bine, ei speologi fiind, au... în zonă și ar vrea să facă.

Moderator: Deci sunteți într-o rețea, sunteți oarecum...

Subiect: Da, dar colegul meu, colegul meu, care nu e aici acum, el merge mult pe partea de interpretare a naturii. Îs fânețele și pajiștile montane care...

Subiect: Dar el merge mult și este cerere mare pe partea de fânețe și pajiști montane, care sunt spectaculoase aici în în Apuseni și sunt foarte rare în Occident, sunt foarte rare. Pe partea de zone umede, cu turbării, mlaștini, ăăă, care din nou sunt foarte bune și cu specii foarte valoroase la noi.

[36:08]

Ăăă, deci partea asta de ghidaj specializat iar ar fi...

Moderator: Ar fi ceva.

Subiect: Da. Parte de, pentru că infrastructura de via ferrata, de exemplu, e foarte bine dezvoltată în Bihor. Sunt câțiva care...

Moderator: Ce e asta via ferrata?

Subiect: Via ferrata sunt niște trasee de scaladă care se fac cu cabluri montate și trepte fixate pe...

Moderator: Sunt deja, sunt deja montate?

Subiect: Da, da, da. Deci practic să poți să faci alpinism ca omul de pe stradă, să vorbesc așa.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Sunt montate niște trepte metalice și mergi asigurat pe un cablu, ai un ham, cu o lonjă și mergi asigurat pe un cablu.

Moderator: Deci tu vii cu mâinile în buzunare.

Subiect: Da. Vii cu mâinile în buzunare. Dacă poți să închiriezi, bine, unii sunt care practică treaba asta mai des, își cumpără echipament, dar la noi sunt câțiva care închiriază. Îți trebuie ham, lonjă, cască. Ele-s la liber, majoritatea. Poți să mergi să te dai. Dar sunt și mulți care cer ghid, pentru că, na, dacă n-ai făcut niciodată, parcă...

Moderator: E mai safe.

Subiect: Da. Parcă nu-ți vine neapărat. Sunt câteva dezvoltate de o asociație care a concesionat un teren, inclusiv stâncă de acolo și cer bani pentru asta. Na.

Moderator: Dacă merită, de ce nu?

Subiect: Da.

[37:36]

Moderator: Ați fost în străinătate sau poate tot în țară, ați văzut ceva care v-a inspirat și ați zis: "Ar merge implementat și în județul Bihor, aici unde, la noi aici." Ceva relevant pentru, care ar, s-ar potrivi și aici.

Subiect: Acuma ziceți.

Moderator: Ei, eu am utopii din astea în cap.

Moderator: Utopii, vreau utopii.

Subiect: Eu am rămas foarte profund marcată de, în Italia am fost la, ăăă, într-un loc unde aveau un centru de vizitare pentru lupi, creat, care avea, într-adevăr, era un țarc imens, pe o mega vale montană, aveau un centru de vizitare foarte ingenios făcut și aveau și niște exemplare de lupi care au fost aduși acolo în anumite condiții, adică nu e luat din pădure să-i ducă, că e mai sănătos și mai frumos. Erau niște lupi mai așa.

[38:47]

Centrul de vizitare era un fel de tunel pe sub pământ, adică intrai și treceai prin tunelul ăla, erau tot felul de camere. O cameră era ca și cum te-ai afla într-o cabană de vânătoare și te uiți pe și pe ferestre rula un film.

Moderator: Un film.

Subiect: Toată povestea e construită pe ultimul exemplar de lup care l-au avut ei la un moment dat și care a fost împușcat, că atâta putem noi. Nu mai știu cum avea un nume. Și era...

Moderator: Avea un nume de-ăsta, Giuseppe, nu știu.

Subiect: Într-o cameră era ca și cum te-ai afla în bârlogul lupului și acolo era o scorbură în care erau niște pui făcuți din ceva material, dar era foarte, foarte bine reprezentați și aveau un mecanism în care se vedea cum respiră așa, dacă dădeai la ei. După care mergeai și erai într-o colibă de-asta de oieri, de munte, în care, na, tot așa. Și pe culoare mai erau niște televizoare mari pe care rulau imagini de afară.

[40:01]

Ei spuneau de la început că ei nu-ți garantează că o să vezi lupii pe bune, pentru că spațiul era mare și încercau să nu-i agreseze și să fie cât mai mică interacțiunea cu oamenii acestor lupi. Și la final urcai și intrai într-un turn, urcai într-un turn care era destul de înalt, din lemn făcut așa și era tot cu sticlă ca să estompeze zgomotul sau așa, din care puteai să te uiți. Era o poiană unde mai erau hrăniți lupii și așa. Dacă aveai noroc îi vedeai, dacă nu, nu. Dar mie genul ăsta mi s-a părut...

Moderator: Ați văzut vreun lup sau măcar?

Subiect: Acolo nu, că atunci când am fost eu încă nu adusesse lupii, era tocmai terminată investiția. Era o investiție făcută pe un proiect.

Moderator: Deci n-a fost oarecum ca un turist, era oarecum ca o, cu serviciul ați mers, ați...

Subiect: A, da, eu am fost la Parcul Natural Alpii Maritimi se numește la ei. Eu am fost într-un schimb de experiență la parcul de acolo și ne-au dus și ne-au arătat. Bine, eu îi urmăresc pe Facebook, eu acuma știu că sunt, că nu era.

Moderator: Deci în Alpi.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: În Alpi, cum ar veni în zona aceea spre Austria, Elveția.

Subiect: Eu am rămas fermecată de chestia asta, dar e o chestie pur personală, nu știu câtă lume ar fi, deși cred că ar fi o atracție genul ăsta de...

Moderator: Utopii, vreau utopii, asta mi-a plăcut.

Subiect: Da. Ce am mai văzut în România, o chestie care este la Cobor, un sat undeva în Colinele Transilvaniei, nu știu pe lângă Sibiu, nu știu exact.

Moderator: Cobor.

Subiect: Cobor.

Moderator: Așa, ce e acolo?

Subiect: Este, acolo este Fundația Carpathia Foundation, cum se numește, cei care luptă pentru Parcul Natural Făgăraș, de fapt, declararea Parcului Făgăraș. E o fundație.

[41:42] Ăăă, și ei au o fermă de biodiversitate. ăsta e un sat semi-părăsit în care ei au cumpărat mai multe case care le-au amenajat pentru cazare, pentru întâlniri, așa, lucrează cu comunitatea din zonă care, ne-au adus niște femei care vin și fac mâncare în mod tradițional sau așa. Și au cumpărat foarte multe terenuri. Și ei au creat acolo o fermă de biodiversitate, adică în care utilizarea terenului au o parte mozaică, au... și arată cum poți să valorifici la maxim partea biodiversitatea din zonă.

[42:22] Au și pădure, au și pășune, au și pășune cu arbori, au adus vacile alea care erau rasa tradițională de la noi, cum sunt în Ungaria, acuma nu știu dacă le știți, alea sure cu...

Subiect: Alea sure cu coarnele foarte mari, nu știu.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Alea erau tradiționale și în zona noastră.

Moderator: Era...

Subiect: Și ei le-au adus.

Moderator: Știu că Făgărașul e o zonă de bivoli, dar...

Subiect: Da, asta e altceva.

Moderator: Sunt și vacile astea.

Subiect: Vaca de stepă, cumva.

Moderator: Așa, mhm.

Subiect: Așa. Au, au din alea. ăăă, ca să se susțină financiar, mai au făcută o fermă de cai, unde oamenii care au bani și au cai, îi duc și-i țin, că n-au ce să facă cu ei și-i îngrijesc pe cai și tu ca proprietar poți să vii oricând să, nu știu ce. Mai au o canisă de ciobănești românești pe care îi cresc și îi dau ciobanilor, îi dresază și îi dau ciobanilor ca să-i apere de urs și să păstreze stâna.

Moderator: Uau, cât de tare!

Subiect: Și să păstreze...

Moderator: O canisă pentru ciobănești, ca să, da.

Subiect: Da, și îi dau ciobanilor din zonă, le, îi ajută să-și pună garduri electrice sau, în fine, să mențină partea de păstorit, dar să ia...

Moderator: Pentru că este pericolul cu urșii.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: Noi, noi am putea să facem tunel de-ăsta cu urși în România.

Subiect: Da, putem să facem orice, avem și lupi în România.

Moderator: Sunt și lupi, corect, așa este.

Subiect: Da. Dar urșii sunt foarte...

Subiect: Da, asta mi s-a părut iarăși un concept foarte... mhm, inovator. Și, na, nu, destul de greu financiar. Eu cred că nu se promovează destul, dar și casele sunt renovate absolut superb de specialiști.

[44:09]

ăăă, cei care au înființat fundația și o conduc sunt nemți. E un cuplu de nemți care au venit aici, ăăă, bine, au, au făcut, e impresionant ce au reușit ei să facă și să lupte pentru declararea parcului. Eu spun, dar partea asta de la Cobor mi s-a părut foarte interesantă.

[44:38] **Moderator:** A fost un interviu foarte bun. Mai sunt lucruri pe care nu n-am știut să le întreb și v-au venit niște idei în timp ce am discutat?

Subiect: Nu neapărat, dar eu cred că ai noștri conducători ar trebui să vadă mult mai de ansamblu toată, toată partea asta de turism, să ia exemple de la cei care au greșit și au înțeles că au greșit și au refăcut, să nu facem că încolo mergem spre aceleași greșeli făcute de foarte mulți.

ăăă, și cred că ar trebui să se aplece mult mai mult, că acuma o fac aproape deloc, către comunitățile locale și să le aibă în vedere atunci când gândesc partea de turism de la ei de acasă. Când te duci la ei acasă, îi bagi în seamă și-i întrebi. Și din nou revin cu partea de biodiversitate, că e specialitatea mea.

Moderator: Aici ne putem diferenția, să fim ăștia cu biodiversitatea, să fim recunoscuți pentru asta. ăăă, eu o să închid aici cu toate mulțumirile.

P12 _gastronomie _evenimente

Moderator: și ai am o problemă cu via și vinul, în fine, că noi avem multe manifestări, vreau să le integrăm în zona asta de turism.

Subiect: Ăă, așa. Domnule P12, eu o să vă pun niște întrebări care se referă la turismul pe ăă, pe județ.

[00:16] În general. Dacă vreți, îmi răspundeți mai mult pe partea asta, pe, pe pică, pe gastro, pe lanțul scurt, pe sustenabilitate, pe vinuri.

Subiect: Păi este pe vin în, în, mai ales pe zona asta.

Moderator: Mai ales pe zona asta.

Subiect: Pentru că aici chiar avem, avem deja niște, am început niște lucruri.

Moderator: Așa. Haideți că-i îi dăm drumul. Am dat drumul să meargă. Ăă, stăm de vorbă cu domnul P12. Ăă, poziția. Sunteți [...]?

Subiect: [...] pentru cultura și civilizația vinului.

Moderator: pentru cultura și ăă, civilizația vinului.

Subiect: Din Melezin. Bine, mai am tot felul de alte statute, dar asta nu știu dacă contează.

[01:01] **Moderator:** Îl, îl punem pe ăsta ca fiind, să...

Subiect: Bine că sunt și la nivel național cu asociația degustătorilor, prim-vicepreședintele național.

Moderator: Ok.

Subiect: Și vicepreședinte la organizații, proprietari.

Moderator: Care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Așadar, puteți să spuneți și lucruri mai negative, și ne, pentru că suntem anonimizați. E totul confidențial. Noi doar culegem opinii și experiențe și ăă, prima ar fi așa:

[01:51] Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subiect: Cu, cu foarte mult potențial turistic. Ăă, și foarte mult de făcut. Dar sunt deja și lucruri realizate.

[02:09] Acuma, din punctul meu de vedere, îl cunosc foarte bine în zona vinului. Suntem singurul județ cu nouă concursuri de vin. Nu numai din România, ci din Europa. Ăă, suntem singurul județ cu 1000, cu o comună cu 1000 de pivnițe. Ăă, și bineînțeles că avem toată Valea Ierului cu mii de pivnițe.

Moderator: Mii de pivnițe.

Subiect: Ăă, pe urmă, tot în zona asta, suntem de fapt, avem, să zic, deja o zonă de turism, ăă, practic în enoturism sau turism vitivinicol. Sunt deja locații care au acest statut în Bihor. Avem la Vaida, avem la Sâniob. Acum avem cea mai elegantă cramă butic din România la Diosig. Vom avea cea mai performantă cramă din România la Ianca.

[03:06] Ăă, avem deja câteva pensiuni dedicate pe partea de enoturism și avem vinuri deja premiate național, internațional, inclusiv spumante. Deci, deja cu recunoaștere internațională.

Moderator: Enoturism. Da. Uite că...

Subiect: Enoturismul e și, și mai mult decât atât, apropo de obiective, ăă, noi avem din acest punct de vedere, pe lângă partea de, să zic, gastronomie, întotdeauna, lângă gastronomie, în zona de turism sunt două produse de bază. Un produsul vinul care are toate opțiunile de, de, să zic, atât de enoturism, în sensul că enoturismul înseamnă și vie. Deci, practic, înseamnă și produsul. Și produsul, de fapt, în mod normal ar trebui să fie în toate locațiile și pensiunile din România. De aceea, atât în agroturism, cât și în restaurantele din Bihor, ar trebui să fie vinurile, pentru că vinul este un produs cu identitate locală și valoare universală.

[04:15] Și acum chiar avem cu ce ne mândri. Ăă, un alt obiectiv în zona de turism este pălinca. Pălinca este un produs regional, dar Bihorul, să zic, este cu statutul cel mai recunoscut pe acest produs. El a fost contestat la un moment dat de cei din Ungaria, dar practic, prin Uniunea Europeană au, după ce am depus și noi documentația, a rămas că se poate utiliza în Ungaria, Slovacia și România.

Moderator: A, denumirea de pălincă.

Subiect: De pălincă, da.

Moderator: Am înțeles, pentru că este produs regional.

Subiect: Da, am înțeles. Produs regional.

[04:55] **Moderator:** Mhm.

Subiect: Și aici avem deja, să zic, vreo trei producători autorizați, că aici e o problemă mai complicată cu partea de autorizare.

Moderator: Știu și e o, vă dați seama, am făcut Sălajul înainte și știu toate...

Subiect: Și Satu Mare, cât s-or chinuit. Și eu, eu sunt în, am povestit de acolo, da.

Moderator: În relații...

Subiect: E acolo eu și conduc niște concursuri de pălinci în Satu Mare.

[05:18] **Moderator:** Da.

Subiect: O să avem aici și zona asta de, deci, de exemplu, noi, zona asta de pălincă trebuie să o integrăm de fapt în niște manifestări dedicate acestui produs.

Moderator: Sigur, da, știu.

Subiect: Este produs regional și avem, chiar avem acum niște, să zic, investitori care deja sunt opozabili într-o zonă de turism dedicat.

[05:41] **Moderator:** Mhm, mhm.

Subiect: Pe lângă faptul că acest produs ar fi normal să fie în toate, în agroturism, în zona asta de...

Moderator: Să-l găsești peste, să-l găsești în baruri.

Subiect: Da, în tot ce ține de, de zona asta, pentru că era o discuție la un moment dat, chiar cu domnul Bolojan, pe zona asta de a provoca de fapt toate restaurantele să aibă un meniu, unu, două meniuri din, din Bihor. Știți că există deja un catalog al...

Moderator: L-am primit.

Subiect: Așa.

Moderator: Da, e o minunăție, da. Arată foarte bine.

Subiect: Acolo mai, mai trebuie un picuț, să zic, reinterpretat cu niște, deci, bineînțeles că și bucătarii în speță, pe baza lui, pot să își impună într-un fel partea lor de identitate.

Moderator: Sigur, fiecare cu stilul lui.

Subiect: Și eu merg la, la ideea că zona asta, și totdeauna vorbesc și cu colegii mei, că noi avem și o asociație a ospitalității din Bihor, unde s-au strâns 60 de restaurante acum. Și aici mai avem un pic de educație și de zona asta de informație și partea de pregătire, pentru că, cum le spuneam, într-un restaurant nu mergi nici să mănânci, nici să bei. Trebuie să, să ai de fapt, așa cum mergi la un spectacol.

[06:58] **Moderator:** O experiență.

Subiect: Să ai o experiență senzorială. Și asta presupune de fapt o pregătire și în partea de comunicare, și în partea de fapt de tot ce ține de ritual, de servire și pe urmă în sensul de produs. Și de aici încolo, apropo de turism, că în momentul trebuie să rămâi cu o impresie. În momentul în care vine un turist, asta de e o poveste foarte importantă, pentru că partea de obiective turistice, zona asta de gastronomie este, să zic, esența vieții în general, dar poate fi o esență a bucuriei în special din punct de vedere turistic.

Moderator: Ce bine ați zis. Ați anticipat foarte multe întrebări. Haideți, mai dați-mi câteva atuuri, în afară de, eu știu, să ieșim din, puteți să mai îmi ziceți ca din experiența dumneavoastră, în afară de ăă, gastro, vin și pălincă, ce mai sunt așa niște atuuri ale județului, ale turismului din...

Subiect: Păi, bineînțeles că partea de, partea asta de ăă, și sunt deja, sunt deja, să zic, niște inițiative, cum este la Huta Slavia, dacă ați văzut.

Moderator: Trebuie să merg vineri, trebuie să merg poimâine.

Subiect: Deci, acolo e o chestie foarte, un concept de fapt pe tot ce înseamnă istoria slovacilor.

Moderator: Comunității, da, care e...

Subiect: Comunității.

Moderator: Am vorbit cu domnul Miroslav, mă așteaptă vineri. Ați vrea să veniți cu mine? Să-i, să-i...

Subject: Este, eu mâine sunt la Recaș, poimâine sunt la Corcova.

Moderator: Aveți programul. Ce bine că v-am prins astăzi. Da, da, da, da. Pentru că aș vrea să mai merg cu cineva. Eu îs prieten cu Mircea Groza și nu poate să vină, că a zis că îl vrea și el să ajungă.

Subject: Mircea Groza chiar el trebuie utilizat în zona asta, pentru că eu consider că pe partea de gastronomie și pe partea de tradiție și pe partea de gust a produselor din această regiune, el trebuie practic valorificat.

Moderator: El a cules și din Bihor.

Subject: Da, știu, știu, știu.

Moderator: Și din Arad, și din Satu Mare, nu numai Sălajul.

Subject: Deci, zona asta de a face un concept pe mâncare tradițională e, e foarte important de avut într-un parteneriat.

Moderator: Și aș sprijini, că aici e povestea.

Subject: Așa. Deci, să facem parteneriate. Da, deci e o, o, pentru că până la urmă, zona asta se poate extinde și poate, eu aș fi încântat ca Bihorul să fie un exemplu.

[09:42] **Moderator:** Asta e.

Subject: Și pentru că întotdeauna, ca să se întâmple ceva, trebuie să existe undeva, cineva care să dea un exemplu. Spuneam întotdeauna că, din păcate, în această etapă avem formatori de formatori, influenceri, dar n-avem mentori.

[09:58] **Moderator:** Și fără mentori, practic, mentorul este un om cu valoare.

Subject: Ce bine că nu trebuie s-o scriu, că se înregistrează. Mi-a plăcut asta. O s-o țin minte. Avem nevoie de mentori.

Moderator: Da, deci mentor pe fiecare domeniu. Și cu asta de fapt, ideea de a crea valori, de a valorifica și de a crea valori pe fiecare domeniu.

Subject: Da. În zona carstică, deci noi suntem cu zona peșterilor. Deci aici avem iarăși o, o...

Moderator: Ziceți-o și pe asta.

Subject: Deci, Bihorul este, am înțeles că unul dintre județele cu cele mai multe...

Moderator: Bună. Sărut mâna.

Subject: Mingeana Adriana.

[10:33] **Moderator:** Oare și doamna ar fi bună să ne răspundă?

Subject: Nu, nu, nu, deci ne ocupăm de milezim.

Moderator: Am înțeles. Gata, gata. Să reluăm de acolo, de la zona carstică.

Subject: Deci, e și, bine, aici toate sunt îmbinate, pentru că, bineînțeles că aici sunt de făcut partea de trasee, de revitalizat și de făcut în speță o platformă cu tot ce oferă județul.

Moderator: Asta este. Avem nevoie și să fie online, să fie accesibilă.

Subject: Corect, în care tot ce se întâmplă și, de exemplu, vii în județul Bihor și ai, îți vin musafiri, vrei să-i duci undeva. Și atunci vezi practic într-un anumit timp, adică să ai, am la dispoziție două, trei, cinci, 10 ore și atunci, în funcție de asta, îmi fac un program de un circuit sau de un traseu sau de o vizită undeva. Practic, ce este în afară de Oradea, Felix, este insuficient promovat.

Moderator: Păi, e insuficient, păi, apropo că nici nu prea există.

Subject: Nici nu există promovare.

Moderator: În esență, pe această platformă ar trebui de fapt să-ți poți face inclusiv rezervarea. Adică omul respectiv îi vine de fapt o informație că cineva la ora X vrea să vină, în fine, să-i se rezerve, fie să o poziție de turist, că și în zona asta de peșteri sau în zona carstică și acolo e cu bilet, cu rânduri, să știi, să nu stai degeaba până, să știi programul, când se intră în peșteră, cum și cât. Adică, ideea de a fi o poveste de și informația devine foarte importantă în zona asta de, de, că nu avem timp de, de...

Moderator: Corect. Așa cum sunt șoselele așa de fluide, să fie și accesul. Deci, Bihorul să, toată infrastructura să fie...

Subject: Infrastructura, deci, așa cum am sperat după tot sistemul politic, pe zona asta că am mai și povestit, carența majoră, că tot spunea că, în fine, România ca oportunități e agricultură și turism. Domnule, dacă nu ai infrastructură, n-ai sistemul circulator. Atunci nu ai economie și n-ai nimic. Deci, infrastructura este baza oricărui demers de a face o strategie. Și la asemenea spuneam și apropo de Bihor. Ideea asta de a avea zona, practic, infrastructura pentru opțiunile turistice, deci pentru obiectivele turistice, trebuie văzut în toată zona, să avem de fapt drumuri și căi de acces facile.

[13:05] **Moderator:** Domnul Dorin, eu o să vă întreb așa, în afară de astea că ați zis că se vorbește despre oportunitățile astea. Care sunt oportunitățile din punctul dumneavoastră de vedere?

Subject: E, o, un lucru iarăși de și de trebuie valorificată zona turistică din montană, care iarăși văd o zonă de oportunități, că aici avem foarte multe cătune cu un peisaj extraordinar și care de fapt mor încet. Și acolo e și de, sunt depopulate și, e, un cătun de ăsta, de fapt, dacă ai avea făcut de către cei din județ, să ai de fapt o cale de acces și cu zona de cât de cât de utilități asigurate de administrație, atunci ăla se poate da de fapt pe anumiți investitori care sunt interesați să preia de fapt tot ce înseamnă acele, acel obiectiv și să devină de fapt, că oamenii caută din ce în ce mai mult, nu mai caută hotelurile, caută o casă unde să se simtă el bine, cu niște, cu două, trei camere, unde să stea un weekend, într-un loc superb, retras și în care să aibă serviciul, adică serviciile minime obligatorii la nivel de civilizație.

[14:17] **Moderator:** Mhm. Ăă, riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă?

Subject: Ăă, practic este una, una este lipsa de perseverență.

Moderator: Ce simplu e.

Subject: Deci, trebuie lucrat la nivel de resursă umană. Deci, din punctul meu de vedere, în orice, în orice demers, omul sfințește locul. Întotdeauna privesc o situație de strategie

sau orice pentru o dezvoltare, o privesc un lucru piramidal. Adică, din punct de vedere uman vorbesc. Dacă pui în capătul acestui, acestui obiectiv, un om de calitate, atunci va funcționa piramida, pentru că în subsidiar, omul își va aduce oameni chiar mai buni decât el, ca să funcționeze sistemul. Dacă pui un om slab, își pune oameni mai slabi ca el. Și s-a terminat toată.

[15:08] **Moderator:** Ce simplu pare.

Subject: Păi, lucrurile esențiale sunt foarte simple. Întotdeauna lucrurile esențiale sunt foarte simple. În momentul în care le complicăm...

Moderator: Am ajuns la un sfert de oră. Mai stăm un sfert?

Subject: Da, da, sigur.

Moderator: Nu, nu ne așteaptă doamna.

Subject: Are, are treabă.

Moderator: Are treabă? Bine, atunci îi dăm înainte. Ăă, am întrebat aici, ai răspuns parțial, dar eu o repet, poate v-a scăpat ceva. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în destinație? În județ.

Subject: Deci, avem o problemă de, de, de, sunt câteva locații care pot fi exemple. Sunt câteva inițiative private care pot fi exemple. Aici mai trebuie de fapt odată inventariate și cu cele care există și care sunt posibile ca exemple și pe urmă, practic, să zic, oferite și pentru zona de investiții, celelalte care sunt disponibile și care au oportunități de turism. Și aici este, într-adevăr, aș zic, ca să putem pleca pe o strategie, trebuie în primul rând să ai un inventar foarte clar, care sunt oportunitățile, ce s-a făcut, că aici mai avem o poveste cu zona asta de, ăă, ca oportunități care de fapt sunt pe investiții care au, să zic, de succes. Pentru că încă nu suntem la nivelul, apropo de turism, până la urmă trebuie să ai turiști. Ăă, turismul poate fi făcut și de către, să zic, de către locuitorii din teritoriu sau locuitorii din județele limitrofe sau locuitorii din sau, să zic, turiști care îți vin pe zona asta, că avem acum aeroportul care poate fi o oportunitate pentru turism. Ăă, problema majoră pe care o văd eu în toată povestea asta, ăă, este un pic și educația, educația, să zic, a consumatorului de turism. Adică să învățăm să, să învățăm de fapt într-un, o zonă de asta de, de a ieși. Foarte, deci, din ce în ce mai mult, zona asta de social media ne ține încuiată. Și lipsa asta de socializare este de fapt o carență care are repercusiuni de toate felurile. Ăă, sănătatea inclusiv mentală și fizică. Și asta trebuie de fapt, deci, eu îs totdeauna pentru, sunt două lucruri de educat și de, de într-o strategie. Atât locația în sine și oferta, cât și beneficiarul. Deci, ideea de a, de a educa de fapt populația ca, să zic, un consumator de turism, este iarăși un lucru foarte important în, într-o comunitate. Ca să, două, două trebuie aduse împreună. Și zona asta de, de, de a învăța. Oamenii, oamenii se învață. Dacă îs învățați în fiecare weekend să iasă undeva și din asta devine de fapt o modă în comunitate, automat atunci ea prinde.

Moderator: Așa e mai ușor, dacă, dacă devine o modă, nu să...

Subject: Ăă, bineînțeles că aici întotdeauna se ia în calcul și, să zic, partea de costuri. Dar, zona asta prin zona de comunicare în care pot să fie costuri și lucruri foarte facile. În, în sensul, cum le spun și în zona asta de, ăă, practic sunt o grămadă de mici producători în județ. Dacă avem zonă de turism și el are produse alea acolo, omul a mers într-un weekend

și a cumpărat și produsele de acolo. Și e o formă de care îmbinăm plăcutul cu utilul. Vrei produse sănătoase și le am mers și le-am luat de la fața locului.

[19:22] **Moderator:** A, așa, sigur că da. Și eu am...

Subiect: Adică sunt, de asta deja intră într-o bucatăică de strategie.

Moderator: Și e tot, tot, ajungem tot la lanțul scurt.

Subiect: Ăă, da, ideea asta că îs foarte, de exemplu, am și o studentă care are undeva în zona Beiușului, Aronia. Și ea face o sărbătoare a acestui produs, Aronia.

Moderator: Face vin de Aronia?

Subiect: Ăă, face, în speță, face un suc de Aronia, un suc concentrat de Aronia, face și tot. Pe urmă, acolo are și o livadă unde merge cu oamenii prin livadă și la cules și chestii. Adică, astea trebuie susținute și prin partea de publicitate.

Moderator: Sigur.

Subiect: Și prin partea de, să zic, să avem zona asta să, îi spui, domnule, da, poți să mergi cu mașina sau poți să ai din, din transportul local.

Moderator: Eu am o grămadă de, de curiozități așa, în afara interviului și nu știu dacă o să mai aveți timp, dar tot v-aș, v-aș întreba cum ar fi asta cu vinul care se face din alte fructe. Dumneavoastră ca enolog, ce părere aveți? Dar...

Subiect: Nu, nu, e o problemă. În primul rând, nu, nu i se poate spune vin. Este băutură fermentată, băutură fermentată din fructe, da? I se spune vin pentru că este un, e mai ușor de, de transmis.

Moderator: Știu, dar, da. Haideți că, din punct de vedere, aici, bine, e o problemă de la nivel național, pentru că vinul are o lege. Îi spune legea viei și vinului. Și definiția este: vinul este o, deci, un produs alimentar, nu băutură alcoolică, obținut...

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Familii, ăă, tineri, seniori. La seniori probabil ne gândim că-i trimitem la băi, dar poate mai e și altceva. Ăă, străinii, nu știu, diverși străini. Evreii poate să vină să caute traseul cu ghetoul sau cu nu știu ce. Ungurii și ei pot să găsească.

Subiect: Da. Ăă, aici este, este într-adevăr, am spus, pleacă de la un inventar și pe urmă făcut pe la, deci făcut o strategie pentru ăă, zona pe care ați spus-o. Practic, pe vârste, pe, să zic, nivele sociale care, deci, pe și pe urmă, pe zona poate fi și etnică o discutabilă și tot felul de alte opțiuni și oportunități, care, normal că vor trebui să fie, revin la o platformă. Că încă, primul pas ar trebui de fapt un inventar la nivel de județ, cu toate oportunitățile. Și pe urmă împărțite și oferite de fapt pe un public și acum ce există pentru...

Moderator: Fiecare și enoturismul.

Subiect: Enoturismul, aici suntem un pic mai avansați cu zona asta și avem deja și o asociație făcută la Diosig pe zona de turism.

Moderator: Da.

Subiect: Ăă, și acuma ne cam știm bine și, să zic, aici ne trebuie și niște facilități și o discuție și o parte de promovare și o parte de, ăă, că avem deja niște, niște evenimente

care mai trebuie deschise. Unul dintre evenimente va fi și aici, că știți că în prima, prima duminică din octombrie este ziua gastronomiei și vinului românesc, legiferată.

[22:59] **Moderator:** A, ok. Mhm.

Subiect: Deci, este în care, în care chiar domnul Țiplea, fostul prefect, a intervenit inclusiv pentru a fi o zonă, deci, pentru că partea de recunoaștere și o zonă de, de, de a putea fi finanțată această zi, ca o zi națională.

Moderator: Ce bine ar fi.

Subiect: A gastronomiei și a vinului românesc.

Moderator: Și cum ar veni, se suprapune cu ziua recoltei sau...

Subiect: Ăă, se poate fi, pentru că tot octombrie era, deci poate fi și asta, se...

Moderator: Dar n-a fost asta gândirea, nu?

Subiect: Nu, e ziua gastronomiei și vinului românesc. Am înțeles. Că în, în acest demers era și acest proiect de, practic, cu gastronomia din Bihor.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Și noi facem în aceeași idee, avem practic un, un demers cu un concurs internațional și cu un salon internațional de Via, Vinul și Bucuria de a trăi, care l-am pus tot în acea perioadă, deci în practic, ar fi 4 octombrie, sâmbăta, că vom face și un vernisaj. Aici, pozele pe care le vedeți pe aici sunt de acolo. Avem și un catalog. V-am pregătit și un catalog cu, cu ele.

Moderator: O, mulțumesc!

Subiect: Și cu partea de...

Moderator: Mulțumesc!

Subiect: Deci, suntem acum la a treia ediție. Au fost opt țări anul trecut. Deci, e o poveste pentru că lumea, din păcate, nu mai citește și atunci cu imaginea putem să rezolvăm mai repede zona asta de, de a deschide de fapt un interes pe domeniu.

[24:34] **Moderator:** Vă dau una grea. Ce a fost până acum? Fiți atent acum. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați și comunitate.

Subiect: Ăă, problema este că sunt niște inițiative, dar aici am spus că trebuie să fie o strategie. Și tot așa pleacă de la un inventar preliminar și pe fiecare și un mod de accesare a fiecărei, să zic, fiecărui domeniu. Și pe urmă, am spus și partea de comunitate, aici are, are nevoie și de un pic de educație. Și bineînțeles că o să ajungă în posesia ofertei. Și pe urmă, stimulate efectiv interesul prin faptul că există, să fie turism și pentru fiecare buzunar.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Că este și o formă de turism și pe gratis. Adică numai să merg până acolo, dar o pot face și pe jos.

[25:39] **Moderator:** Că... Deci, mă rog, e un cost și pentru asta.

Subiect: Sunt, sunt toate...

Moderator: Și eu puteam să vin pe jos până aici, dar mă, mă topam pe drum.

Subiect: Bineînțeles, dar un exemplu foarte bun de turism este Via Transilvanica, nu? Turism pe jos. Și atunci, și noi avem trasee care putem să încropim niște trasee de genul ăsta, pentru că, într-adevăr, că avem nevoie de ce, 5-6000 de pași pe zi.

Moderator: Așa, așa, așa.

Subiect: Și le putem, apropo de sănătate.

Moderator: Așa, spuneți.

Subiect: Pentru că aici trebuie întotdeauna, ăă, găsite, sănătate înseamnă trei lucruri. Înseamnă de fapt minte în primul rând, mâncare în al doilea rând și mișcare. Și astea trei de fapt trebuie coroborate în zona de, să zic, fundamentul de turism.

Moderator: Și toate fiind M-uri, iese mmm.

Subiect: Asta înseamnă sănătate. Și atunci, toate au de fapt, pot fi integrate într-un sistem, deci într-un concept de turism.

Moderator: A, îmi place, îmi place, că totul e așa de clar când priviți, probabil că ați avut experiențe în care i-ați stimulat pe oameni și e un lucru care se poate face și...

Subiect: Aici m-am ocupat un pic. Și totdeauna, acum am vreo trei asociații, dar asta e altă poveste.

Moderator: E bine că există optimismul ăsta și aveți...

Subiect: Păi, nu facem nimic, nu se întâmplă nimic.

[27:09] **Moderator:** Asta e, da. Ăă, și acum, oarecum consecința întrebării dinainte. Sugestii pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică. Avem strategia, dacă aveți niște sugestii. Știu că asta ar rezolva totul și că n-ar mai trebui să facem nimic.

Subiect: Nu, nu, nu, nu, dimpotrivă, deci, în momentul în care ai strategia, fără să treci, fără, fără zona de actori care o implementează, este egal cu zero.

Moderator: Așa.

Subiect: Și, bineînțeles că, noi mai avem o zonă care poate fi de fapt cooptată și ar trebui să fie implicată. Avem zona universitară, în care avem și domeniu de agroturism, de exemplu. Avem, practic, avem mai multe specializări, în care avem și ingineria mediului, în care avem și alimentație și în și management în agroturism și alimentație publică.

Moderator: Eu am văzut că e un sediu al facultății ăsteia, Protecția Mediului, care e undeva aici în centru, nu este?

Subiect: Da, da, pe Magheru.

Moderator: Pe Magheru, exact, așa e, țin minte.

Subiect: Da, și acolo avem și zona asta de, zona asta de industrie alimentară, apropo de partea asta de tehnologie în industria alimentară și control și expertiză în industria alimentară, silvicultură, agricultură, horticultură.

Moderator: Scuze, că aş vrea să, că sunt şi eu lector şi aş vrea să înţeleg nişte lucruri. Dumneavoastră ce aveţi la bază? Sunteţi agronom sau...

Subiect: Horticultor.

Moderator: Horticultor.

Subiect: Am două, că am şi horticultură şi industrie alimentară ca şi facultate.

Moderator: Am înţeles. Da, da, da, da.

Subiect: Şi doctoratul îl am pe partea de management.

Moderator: A, super! Da. Bănuiam eu că aveţi așa un background din zona asta. Bun. Se vede, adică cine ştie, ştie. Ăă, ok. Acuma o întrebare de perspectivă. Noi suntem în Bihorul de peste cinci ani. Gândim așa în cincinal. Şi am avut, am ştiut să ne facem strategia şi să o integrăm şi suntem fericiţi pentru că suntem acel motor, acea locomotivă a turismului. Ne uităm în urmă şi ce zicem? Cum am ajuns aici? Ăă, care au fost priorităţile noastre? Ăă, pe ce căi am mers așa cu prioritate de am ajuns așa? Cum, ce părere?

Subiect: Păi, întotdeauna, întotdeauna pleci de la ce ai şi pe urmă ai obiectivul la ce, la ce-ţi doreşti pe un, pe un fond de pe real, pe o poveste, deci practic, şi așa cum am spus, aici sunt actorii ăștia, deci acei care oferă şi cei pentru cărora li se oferă. Şi şi unii şi alţii trebuie educaţi.

[36:17] **Moderator:** Asta este până la urmă.

Subiect: Şi până la urmă e o problemă de educaţie şi asumare.

Moderator: Educaţie şi asumare. Asta este calea de...

Subiect: Şi plecând de la fapt, de la oportunităţi care, asta am spus că trebuie întâi, uite, ce am avut şi unde am ajuns, pentru că am mers pe lucrurile, să zic, lucruri reale. Nu a visa să faci nu ştiu ce, să din care să construieşti un turism bazat pe un concept care n-are nimic în comun cu realitatea. Trebuie să vezi ce oferi, ce poţi oferi şi foarte important, ce oameni ai pentru asta.

Moderator: Am înţeles.

Subiect: Pentru că, din punctul meu de vedere, valoarea, am, de exemplu, dincolo de la unguri. Domnule, lângă o baltă şi un pic de stuf, a făcut o, o, o poveste şi a făcut din aia o întreagă poveste de, de, de...

Moderator: Deci, putem să ne inspirăm.

Subiect: Ne putem inspira să vedeţi acolo ce turism au.

Moderator: Da.

Subiect: Din, dar din nimic, nu au oportunităţile noastre.

Moderator: Da.

Subiect: Dar acolo i-au făcut o istorie, o poveste, au adus raţe, au pus lângă stuf, au pus şi nişte peşte acolo, au făcut o locaţie drăguţă, mâncarea e foarte bună, mai aduc şi o muzică şi creează de fapt o zonă de asta, te duce şi cu bărcuţa şi dintr-o baltă de aia amărâtă a făcut de fapt un, un, un loc care zici că e uau. Nu? Şi a făcut şi din Balaton şi a făcut mare.

[37:34] **Moderator:** A, da, la Balaton.

Subiect: A, de Balaton ziceți.

Moderator: Păi, aia e una, dar sunt altele.

Subiect: Ziceați în județul Bihor.

Moderator: În Bihorul lor, cum ar veni, da.

Subiect: Da, sunt o grămadă de alte, pe Tisa ce-au făcut, că merge acolo foarte mult și să se plimbă cu barca și pescuiesc și au căsuțe de aici din Oradea acolo.

Moderator: Le place mai mult acolo.

Subiect: Nu, e ideea că îți deschide niște oportunități și atunci și exemplele se iau.

Moderator: Domn profesor, uitați că am făcut aproape 40 de minute. Am anticipat puțin întrebarea asta. Dacă vreți, ne oprim. Că era o întrebare despre exemple de bune practici din alte destinații, care pot fi din țară sau de afară. Asta cu Ungaria este un exemplu bun. Dacă mai aveți și altceva, nu, ori de afară, ori din...

Subiect: Păi, și din țară și de afară sunt zonele care, care în care au, sunt de succes, ca și, ca și, ca și, de exemplu, cum este, de exemplu, că totdeauna când ne gândim la o chestie de succes este Viscri, pentru că s-a creat de acolo din, plecând de la o comună care...

Moderator: Păi, a trebuit să vină regele Angliei, domn profesor.

Subiect: Bine, ăă, noi, aici iarăși, iarăși revin că sunt anumite localități, de exemplu, avem o localitate de asta care e foarte, toată lumea o cunoaște în Bihor și acuma, Poieniul, unde totul merge pe ceaiuri medicinale, pe produse medicinale. Sunt o grămadă de mici producători care fac tot felul de și merg, am avut și studenți și zic că toată familia merge în toamnă acolo pe dealuri unde sunt nepoluate și adună de fapt plante medicinale și își umple podul. Și de acolo sunt doi, trei cu inițiativă care au făcut și asta, zona asta de, am spus, de acolo puteți face de fapt să aveți voi niște pensiuni unde să faceți tot felul de tratamente pentru oameni cu ceaiuri medicinale și cu tot felul de masaje și plante și etc., că s plante nepoluate. Deci, este o zonă unde...

Moderator: Nepoluată.

Subiect: S-o, e o zonă unde sunt aproape fiecare casă se ocupă de strâns plante medicinale și sunt deja și integratori, dar mai pot fi, adică se poate dezvolta un concept pe acea zonă și valorificat ce? Ceea ce oferă. Și plantele medicinale sunt la modă. Mai am o studentă care a făcut tot felul de extracte, macerate și totul vin la mine să-i ajut cu design, cu ideea, cu cum să facă maceratele și să-și facă produse. E, asta trebuie un pic sprijiniți și mers un pic mai încolo, că ei fac după informațiile, dar, deci iarăși e o zonă interesantă pe acea zonă a Poieni, e zona Beiușului și plantele medicinale sunt, sunt o zonă de interes și inclusiv turistic.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Că putem merge și la cules la plante medicinale, că nu e...

Moderator: Unde? La?

Subiect: La cules la plante medicinale. Poate fi o...

Moderator: A, și asta s-o punem turism.

Subiect: Sigur că da.

Moderator: Îs multe lucruri, adică...

Subiect: Îi lași pe copii acolo și le faci concursuri și le, da, sigur.

Moderator: Îs, bine, se pot crea, în funcție de zonă se pot crea tot felul de interese și manifestări. Adică, ideea de a, de oamenii de a fi implicați. Asta iarăși e un lucru important.

[40:49] **Moderator:** Mulțumesc foarte mult. O...

[suplimentar]

Subiect: la nivel de meșteri populari.

Moderator: Dar meșter la ei acasă.

Subiect: Meșter la ei acasă, care pot fi de fapt reintegrați în zona de turism, susținuți în prima, în prima parte și noi am făcut aici în cadrul aceluia târg de sărbătoarea recoltei, aveam un spațiu dedicat pentru meșterii populari gratuit ca să-i aducem, să-i cunoască lumea, să...

Moderator: Și ei acasă au și ca un fel de galerie de expoziție, de...

Subiect: Fiecare, normal că asta este una dintre atributele, dar trebuie să-i susținem pentru că vor, o să dispară.

[00:31] Dacă nu, dacă nu creăm zona de interes.

Moderator: Am auzit că olarul ăsta, ceramistul ăsta care făcea ceramică albă, acum s-a mutat în Arad. El face tot Bihor, dar nu mai este...

Subiect: Și avem acel, acea hidede care este emblematică pentru turismul din Bihor.

Moderator: Le-am văzut la muzeu că au fost târguri. Am văzut, au cântat din ele, da. Ce instrumente! Se mai construiesc încă?

Subiect: Da, este, mai este unul săracul, care tot așa, că l-am mai ajutat și eu și cu bani și cu tot ce am putut, pentru că am zis, ăștia, ăștia-i păcat de ei. Deci, și este un instrument unic în lume.

Subiect: Deci, el, apropo de logo-ul pentru turism, ar trebui să fie hidedea aia pentru Bihor.

[01:16] **Moderator:** Gata, păi ne-ați rezolvat. Ne-ați dat-o cu atâta generozitate, noi nici nu ne mai gândim la nimic. Avem logo-ul, gata.

Subiect: Trebuie să ai lucruri unice.

Moderator: Mulțumesc mult, domnule

P13 _ specialist marketing comunicare

Moderator: Așa. Stăm de vorbă cu doamna P13.

Subiect: Ok.

Moderator: Din marketing, da. Hai să zicem o poziție, o funcție. Hai să spunem.

Subiect: [...].

Moderator: [...] la o... la firma...

Subiect: [...].

Moderator: Așa. [...]. Știu numele ăsta, așa, mi-l amintesc. Care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și sau analize științifice.

Subiect: Bine.

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subiect: Complex. Cu ofertă pentru petrecerea timpului liber în natură, în cultură, în gastronomie, în sporturi, sporturi de iarnă, sporturi extreme de vară, explorând natura, frumusețile ascunse, peșterile, lucrurile care fac unic județul Bihor. Deci extrem de ofertant pe foarte multe planuri.

(02:00)

Moderator: Care considerați că sunt principalele atuuri care atrag turiștii?

Subiect: Păi, în primul rând Oradea este magnetul. După care diversitatea naturală, peșterile, numărul foarte mare de peșteri, băile termale. Cam astea ar fi cele mai importante atuuri.

Moderator: Ai spus trei. Aici îmi întreabă cinci obiective.

Subiect: Cinci obiective?

Moderator: Așa că mai spune două.

Subiect: Valea Ierului.

Moderator: Așa. De care venise vorba.

Subiect: Și Parcul Natural Apuseni.

Moderator: Așa. Am făcut cinci. Atracții turistice insuficient promovate. Care sunt?

Subiect: Parcul Natural Apuseni, Valea Ierului, peșterile. Aceleași.

(03:09)

Moderator: În afară de Oradea și Felix.

Subiect: Oradea și Felix stau foarte bine.

Moderator: Restul sunt mai puțin cunoscute.

Subject: Restul, da.

Moderator: Ai... există un turism de ăsta pentru inițiați? Există, nu știu, dacă ai un ghid care se pricepe să te ducă în anumite locuri secrete, așa?

Subject: Locuri secrete cu siguranță. Am fost, dar am fost cu tur ghidat privat și a fost o experiență deosebită, aparte, pentru că a inclus nu doar partea de obiective, a inclus povești ale oamenilor, întâlniri cu oamenii locului, care ne-au prezentat și perspectiva lor, a inclus mâncare specifică locului. A fost o experiență deosebită. Alte tururi, cu siguranță că sunt și alte locuri ascunse.

(04:11)

Moderator: Unde, unde a fost asta?

Subject: În Valea Ierului.

Moderator: Valea Ierului?

Subject: Da, da. A fost ceva deosebit.

Moderator: Care sunt, în opinia dumneavoastră, punctele slabe majore ale celei mai slabe puncte... veriga slabă, verigile slabe ale destinației, ale județului în momentul de față?

Subject: Nu sunt suficient de bine puse în valoare toate obiectivele turistice, iar serviciile lasă încă foarte mult de dorit și nu se concentrează strategia de turism sau, mă rog, acțiunile de turism de până acum pe partea de SPA premium.

(05:09)

Aici e pe trei stele, patru, în cel mai bun caz, dar patru sunt foarte puține, dar de cinci stele, pentru că avem un potențial geotermal extraordinar, nu văd niciun fel de acțiune și există public pentru așa ceva.

Moderator: Oau, ce... ăsta e un insight foarte bun. Oportunități. Care ar fi oportunitățile?

Subject: Oportunități de dezvoltare a turismului de lux pentru cei care preferă parcurile naturale, natura, oferirea de facilități dezvoltatorilor de obiective turistice, de hoteluri, de SPA-uri, de tot felul de complexe turistice premium. Aici cred că e o lipsă de direcție și de acțiune.

(06:11)

Turismul de wellness combinat cu partea turistică tradițională, combinarea de recuperare medicală și mai nou trendul de longevitate care se combină extraordinar de bine cu partea turistică. Deci să se meargă pe zona de retreat-uri, pe longevitate, detox-uri, retreat-uri tematice de yoga. Județul Bihor are natură, are partea de geotermalism, are personal medical abilitat. Există turism medical deja pe partea dentară și pe alte...

Moderator: Există un turism...

Subject: Există, există turism medical deja în Oradea, dar trendul internațional este foarte mult pe longevitate, recuperare, detox, retreat-uri și există hoteluri gen wellness care acum iau naștere în locurile foarte des vizitate.

Aici cred că este o oportunitate care nu este deloc exploatată, gen Costa Rica, gen Mexic, în unele, în unele zone. Costa Rica e un exemplu foarte bun care a atras populație internațională iubitoare de natură, dar și de lux.

Moderator: Urmează să fie o întrebare cu recomandări de afaceri. Ai bifat, dar o să revin la ea că poate îți mai vin alte idei. Merg înainte. Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări? Acuma vin riscurile... este analiza SWOT. Riscuri sau amenințări.

(08:08)

Subiect: Riscurile celebre de pandemii, război, dar nu le punem pe astea. Nu știu, riscuri, dacă e să ne gândim așa la o scară mai apropiată de turism, este să rămânem în zona de trei stele pe județul Bihor, să nu ne ridicăm.

Moderator: Sărăcie.

Subiect: Da, pentru turismul de masă, pentru turismul ieftin care ascultă muzică populară, vrea spectacole la angoș și alte chestii și e mulțumit cu chestia asta și să ne concentrăm eforturile să rămânem la cel mult patru stele, dar și ăia acuma destul de puțini, să nu atragem altfel de turism și să rămânem așa, ieftin.

(09:00)

Moderator: Un exemplu pe care mi l-a scris Romulus aicea este... este... ce s-a întâmplat la Praid, pentru că ei știau, primise, mă rog, nu... erau anunțați, primiseră niște alerte, primiseră niște studii din timp care le spuneau că acolo o să se întâmple ceva și acolo e o... e o întreagă chestie, e un bazin turistic serios. E și Sovata și Praidul cu toată salina, cu... s-au dezvoltat în jur, probabil că știi.

Subiect: Da, se pot prăbuși peșterile.

Moderator: Și toată...

Subiect: Se pot prăbuși peșterile.

Moderator: Bineînțeles, tot felul de incidente.

Subiect: Deci ne putem aștepta, trebuie să avem grijă de chestiile astea. Să-i întrebăm pe... pe oamenii de știință, să... să fie acolo speologii, da. Contăm pe ei.

(09:54)

Moderator: Acum, cum... ai zis ceva înainte, dar revin. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în județ?

Subiect: S-au îmbunătățit considerabil, dar încă nu sunt ceea ce trebuie. Partea de calitate a actului turistic, de... să poți să gestionezi tot felul de cerințe care de care mai ciudate și mai extravagante de la tot felul de clienți este o mare calitate și să oferi... da. Să oferi calitate în primul rând prin natura serviciilor. S-a îmbunătățit pe o scară de la 1 la 10...

Moderator: Așa.

Subiect: Un șase.

(11:01)

Moderator: Un șase. Mamă, când am venit noi nu începuse meciul. Acuma... Fii atent aicea. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în prezent?

Subiect: Facilități turistice în județul Bihor, pentru că Oradea putem spune că are suficient de multe facilități și obiective și practic ne interesează județul Bihor. Așa că dacă stai în Oradea poți să faci o excursie de cel mult o zi în care să vizitezi un obiectiv, două

turistice în județ, să stai o noapte, dar mai mult nu prea ai ce face. Deci ar trebui să se dezvolte obiective, la fel cum s-a dezvoltat în Oradea. Lucruri de făcut, lucruri de vizitat.

Și training-ul...

Moderator: Așa.

Subiect: Training-ul oamenilor care lucrează în servicii trebuie făcut la nivel internațional.

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? De exemplu, familii cu copii, eventual, județ, vorbim pe județ, tineri, seniori, nu știu, corporatiști, străini, tipuri de străini. Israelienii poate să vină... așa.

Subiect: La Felix.

Moderator: Ungurii pot să vină pentru alte...

Subiect: La Padiș.

Moderator: Așa, la Padiș.

Subiect: Da, e... e destul de bogată. Acuma, dacă iei fiecare categorie în parte, ai activități și e dovedit că știm ce fac oamenii.

(13:06)

Mai puțin pentru tineri. Tinerii vin să viziteze Oradea, să-și facă poze pe Instagram, să vină cu prietenii. Știm celebra plângere chiar și a localnicilor că nu există viață de noapte pentru tinerii de aici, dar în rest pentru partea de corporate, putem spune că, na, pentru sectorul de business există și suficiente de multe restaurante și locuri decente, mult mai multe ca în trecut, în care să-și petreacă timpul liber. Deci acoperim. Poate pentru zona de business ar trebui mai multe oferte. Dar în județul Bihor, slăbuț. Oradea... Oradea rămâne centrul. În rest, pe zona de Bihor, partea de corporate n-are ce să facă.

(13:58)

Partea de familii, da, poate merge la un unde poate merge la Stâna, poate merge în camping, poate merge să facă drumeții, rafting, să mai viziteze niște peșteri. Deci avem activități. Slab.

Moderator: Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați și comunitate.

Subiect: Eu cred că lucrurile sunt bune, adică există parteneriate, oamenii au văzut că lucrul ăsta a început la Oradea, i s-a dat startul împreună cu comunitatea, cu toți actorii. Toată lumea a pus umărul ca să dezvolte. Deci, clar, s-au făcut și organizații, s-au făcut multe întâlniri formale, informale. Deci, clar, s-a dat startul de aici, există un model, un tipar care se perpetuează și la nivelul județului. Deci, aici nu este o problemă.

Moderator: Deci ăsta ar fi modelul, modelul de la Oradea să se extindă.

Subiect: Da, absolut, da.

(15:06)

Moderator: Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei... Stai că ăsta... strategiei de dezvoltare turistică.

Subiect: În primul rând cred că ar trebui să fie niște întâlniri publice, mai multe întâlniri, nu doar una de prezentare, pentru că strategia e una complexă și se adresează pe mai multe paliere, mai multor sectoare economice, mai multor grupuri țintă, mai multor tipuri de operatori. Cred că ar trebui explicată foarte mult publicului, invitați oamenii, comunitatea, actorii care... economici care vor să se implice sau care analizează posibilitatea, investitorii să își trimită reprezentanți sau să vină personal, să înțeleagă care este direcția, să fie explicată și să... să fie așa o chemare la acțiune.

(16:13)

Adică și orădeanul de rând să înțeleagă că asta e direcția, acolo ne îndreptăm și ce ar trebui să facă inclusiv orădeanul de rând când se întâlnește cu un turist, dacă vrea să ofere niște servicii, niște indicații, cum să se comporte. Deci cred că e o chestiune de comunicare.

Moderator: Ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști?

(16:36)

Subiect: Un departament de marketing și comunicare, o strategie de marketing care să meargă și pe modelul de la Oradea, dar care să pună în valoare un conținut foarte mult, deci lipsește foarte mult conținut audio-video, nu, video și de imagini. Foarte multe campanii de promovare, influenceri să vină aici, să promoveze, campanii făcute afară. Deci, cumva modelul de la Oradea replicat, dar la o altă dimensiune pentru județul Bihor.

(17:26)

Moderator: Te... te... aicea te întâlnești cu încă cineva care a zis asemănător. Cum ar beneficia comunitatea locală? Cum o îi facem pe oamenii din comunități să îi agreeze pe turiști, să nu se simtă cotorșiți? Cum... cum...

Subiect: Să se...

Moderator: Așa, să evităm efectul Barcelona. Cum să... îi facem să se simtă beneficiari, chiar să fie beneficiari, să simtă că un stimulent, să câștige ceva din... din turism.

(18:13)

Subiect: Adică nu ne referim la cei care au business-uri.

Moderator: Nu, nu, comunitatea, comunitatea care, mă rog...

Subiect: Comunitatea care...

Moderator: Să zicem, ar putea fi business-uri latente, la o adică sau care ar putea fi angajați.

Subiect: Să înțeleagă, în primul rând, să înțeleagă că turiștii aduc bani, să vadă transparență din partea autorităților, un raport anual, câți bani au intrat din turism, cum vor fi investiți aceștia și înțeleagă că din turism vin niște bani care până la urmă se întorc tot pentru orădeni, tot pentru bihoreni, adică se fac lucruri pentru ei, că banii generați din turism ajută la dezvoltarea județului prin lucruri concrete, infrastructură, stațiuni, orașe și așa mai departe.

Moderator: Ne apropiem de încheiere. Care... cum ați vedea destinația ideală peste 5-10 ani? Cum am fi noi peste 5-10 ani dacă lucrurile ar merge pe o strategie perfectă?

Subiect: Văd Bihorul conectat la Via Transilvanica, mulți așa-ziși pelerini care să vină să o străbată pe jos, să cunoască Bihorul la pas, să stea de vorbă cu oamenii locului, să guste

mâncarea, să vadă arhitectura, să înțeleagă Bihorul prin... prin oameni, prin natură, prin arhitectură și gastronomie.

(20:22)

Aș dori să văd mai mult accent pe partea de SPA, pe stațiuni geotermale, nu doar în Băile Felix. Acum deja aș dori să văd și... și servicii și hoteluri de cinci stele, ci și în alte părți ale județului, pentru că băi termale sunt și în alte părți și sunt băi termale foarte diverse, alte proprietăți vindecătoare. Deci, Tinca, de exemplu, care are ape minerale comparabile cu cele din Vichy. Văd mult, multă dezvoltare pe partea asta.

Moderator: Și acolo e ceva acum?

(21:04)

Subiect: Da, sunt niște băi uitate de vreme care ar fi dorit primăria să le ia și să le administreze, dar le-a luat altcineva. Văd gastronomia un punct forte și dezvoltată. Aș vrea să văd mai multe restaurante cu mâncare specifică locului, ungurească, slovacă, românească, bihoreană, pentru că și noi avem aici specificul nostru. Mult mai mare accent pe gastronomia locală. Mai multe hoteluri eco-resorts, mai multe... mai multă aplecare spre turismul de cinci stele, care nu prea există.

Moderator: Ai acoperit și următoarea întrebare, care... la asta, care ar fi direcțiile tematice. Mai vrei să adaugi ceva în afară de astea, de SPA și de...

(22:11)

Subiect: SPA de cinci stele, SPA în mai multe locuri ale județului, unde nu neapărat trebuie să fie de cinci stele, dar să fie accesibile și pentru oamenii din zonele respective și din... cum să zic, din Ungaria, care să vină la SPA-uri în alte zone.

Moderator: Să-i atragem să vină încoace, da.

Subiect: Sigur.

Moderator: Deocamdată am înțeles că se duc ai noștri acolo.

Subiect: Am înțeles. Și avem aceeași zonă de apă termală, adică... na, ei pot să dezvolte, noi încă nu.

Deci ce am zis, SPA de cinci stele, SPA în județ, partea de recuperare și longevitate, deci partea medicală pe geriatrie, gerontologie, care există în Băile Felix, dar nu e suficient de dezvoltată. Există tratamentele Gerovital, tot felul de terapii de recuperare, pe care oamenii, inclusiv de vârsta mea, încep să le facă și foarte multe tratamente ca să prevină îmbătrânirea și se dau foarte mulți bani, se... se merge în locuri izolate, dar luxoase, pentru tratamente personalizate. Avem personal medical, avem tratamente, ne lipsesc investitorii, facilități pentru acei investitori care să dezvolte astfel de... de locații premium.

(23:48)

Mult mai multă dezvoltare pe turismul eco, pentru tineri, festivaluri, nu doar în... în Oradea, ci și în județul Bihor, ceva festival mare, tematică eco, care să atragă un public internațional. Mi-aș dori să văd și chestia asta. Și, bineînțeles, dezvoltate pe direcția pe care știu că merge deja Consiliul Județean, de punere în valoare a arhitecturii de la țară, reabilitarea caselor țărănești după arhitectura originală și cu materiale cum erau folosite

mai demult. Să fie dezvoltat satul românesc, cu partea vizuală, dar și oamenii de acolo să fie cumva stimulați ca să ofere o experiență turiștilor.

(24:44)

Moderator: Acuma vine întrebarea aceea... exemple de bune practici din... alte destinații. Poate nu doar de afară, poate să fie și din România. Lucruri, locuri care, să zicem, că au ceva asemănător, au ceva în comun cu... cu Bihorul și care au știut să valorifice mai bine ori peisajul, ori potențialul, fel de fel. Ai zis Costa Rica și Mexic.

Subiect: Turcia, Bodrum.

Moderator: Turcia, Bodrum, da.

Subiect: Ca destinație de wellness. Și ce faci? Doar mergi și stai în resort, că n-ai ce să faci altceva.

(25:41)

Moderator: În Antalya este și ceva arheologie, sunt niște situri vechi, dar în general lumea rămâne și lăncezește la soare.

Subiect: Deci, dar în Bodrum n-ai ce să faci. Mergi acolo strict pentru partea de wellness. Să se dezvolte un turism... o să țină cumva de dezvoltatorul economic. Turism activ, pentru că ce vedem noi pe partea de SPA e lăncezeală, da? Mergi și stai și te relaxezi. Nu, turismul activ. Chiar am propus o... o direcție, o campanie SPA Nouveau, în care epicentrul să fie Oradea, la Băile Felix, vii aici pentru partea de SPA, dar în timpul zilei mergi și vizitezi muzee, ai turism activ, ai tot felul de sporturi, yoga, cycling în aer liber, în parc, deci se face deja chestia asta.

(26:51)

Drumeții la munte, rafting. Deci, recuperare SPA activ, nu static, nu meditativ pe liniște. Nu, altfel de încărcare. SPA Nouveau, aici, aici văd.

Moderator: Da, ia uite, ai lansat o... o chestie declinată din...

Subiect: Da, pentru că...

Moderator: Asta, atributele astea ale Oradiei, cu...

Subiect: Art Nouveau.

Moderator: Art Nouveau.

Subiect: Am fost în...

Moderator: Live Nouveau, SPA Nouveau.

Subiect: Da. În... Organizația Mondială SPA și stăteam de vorbă cu președintele și ziceam: „Băi, vreau să revoluționez industria, adică vreau să aduc distracția”. Am fost la o petrecere în SPA, cu party, cu DJ, minunat, cu băuturi, cu uleiuri esențiale, cu mâncare sănătoasă. Deci...

(27:48)

Moderator: Next level.

Subiect: În România.

Moderator: Unde în România?

Subiect: La Brașov, la...

Moderator: Tot șmecherii de la Brașov.

Subiect: Nu neapărat. Acolo a fost aleasă o locație pentru că era încăpătoare.

Moderator: Unde... la... în Brașov?

Subiect: La Ana Hotels, la... da. Foarte, foarte ok. Deci, cumva în zona asta.

Moderator: Super tare.

(28:15)

Mulțumesc, [...].

Subiect: Ne-am încadrat în timp?

Moderator: O, da. Am făcut jumate de oră.

Moderator: Completare.

Subiect: La dezvoltarea obiectivelor turistice și a activităților a stațiunilor montane axate pe schi. Sunt dezastru.

Moderator: Sunt dezastru?

Subiect: Sunt, da. Facilitățile, pârtiile nu sunt bune. În primul rând pârtiile făcute ca lumea și pe urmă oferite tot felul de facilități, stimulați investitorii să vină și să facă hoteluri ca lumea, să se dezvolte stațiuni montane pentru partea de iarnă pentru că avem natura, avem zăpada, dar nu, condițiile nu-s bune.

Moderator: Ok. Mulțumesc. Trimit acum.

P14 _ manager turism

Moderator: Să nu vă țin mult. Stăm de vorbă cu domnul P14, director al Complexului [...] din Băile Felix.

Subiect: [...] din Băile Felix.

Moderator: [...] din Băile Felix. Care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar, nici în eventualitatea unor lucrări, analize științifice. Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subiect: E, județul Bihor, din punctul meu de vedere este, din punctul meu de vedere este un județ cu un potențial turistic ridicat.

01:00

De ce? Pentru că pe un areal de aproximativ 150 de km în jurul Băilor Felix, de exemplu, da, că de aici ne raportăm, avem multe obiective turistice interesante. Avem Oradea, care e consacrat deja ca o destinație turistică, e un oraș dinamic, cu arhitectura Art Nouveau interesantă, cu cetatea, cu obiectivele turistice care le știm. Ceea ce pentru un client cazat la Băile Felix, la Hotel Prezident, este un avantaj, dat fiind că e foarte aproape și util, pentru că poate să ofere...

Moderator: Sărut mâna, mulțumesc frumos.

Subiect: Poate să ofere posibilitatea de a vizita Oradea și de a vizita aceste obiective turistice, poate să meargă pur și simplu la shopping. Deci, e foarte oportun și util prezența orașului Oradea în apropierea Băilor Felix.

02:01

Apoi, avem zona Beiuș, da, unde avem Peștera Urșilor, Peștera Meziad, Peștera Farcu, care sunt introduse deja într-un circuit turistic și care sunt foarte accesibile și frecventate de către clienții care vin aici la Băile Felix. Apoi avem Apusenii, cu Stâna de Vale, cu zonele astea unde se pot organiza pentru iubitorii de munte drumeții pe circuite turistice de diverse grade de dificultate, pentru iubitorii de munte, mă refer aici.

Moderator: Mhm.

Subiect: De la plimbări simple până la, nu știu, coborâri în rapel și scufundări în peșteri, sunt firme care organizează astfel de excursii. Apoi avem zona Defileul Crișului, da, cu Vadu Crișului, cu Șuncuius, zona aceea care e o zonă frumoasă.

03:01

Și Coada Lacului, Barajul Leșu, care acum înțeleg că e într-un proces de reabilitare și în următorii doi ani va fi din nou umplut cu apă și va oferi niște avantaje. Și sigur, Băile Felix, care e cea mai mare stațiune balneară din România. N-am pus-o pe primul loc, dar zic că este cel mai important obiectiv turistic împreună cu Oradea, pentru că eu Oradea cu Băile Felix le văd împreună ca destinație turistică, pentru că sunt complementare și din punctul meu de vedere ar trebui promovate împreună ca destinație turistică.

03:41

Cu toate avantajele pe care le oferă Băile Felix și aici mă refer, turiștii care vin la Băile Felix vin din două sau trei scopuri. Vin odată pentru serviciile de tratament balnear.

04:00

Avem două mari avantaje aici. Avem odată echipe medicale foarte bine pregătite, care au ceea ce fac acum este rezultatul unei experiențe acumulate de la o generație la alta de 60-70 de ani de când se face recuperare medicală la un nivel foarte bun. Și această experiență clinică a fost transmisă de la o generație la alta de medici. Pot să dau exemplu, doctorul Moraru, pe care îl avem aici la Băile, la Băile Felix, la Hotel President, este coordonatorul bazei de tratament de 20 și ceva de ani la noi. E un medic cu o experiență de 42 de ani și e, eu o spun așa, mai în glumă, mai în serios, e o enciclopedie de ce înseamnă recuperare medicală.

04:46

Apoi avem kineto-terapeuți, fizio-kinetoterapeuți, masori, iarăși foarte bine pregătiți și cu experiență. Iar partea asta care ține de resursa umană este completată de resursa naturală, care este unică, și anume apa termominerală de la Băile Felix, cu calități curative unice.

05:09

Unicitatea acestei apei este, și astea nu sunt povești de marketing, sunt lucruri determinate științific, prin analize de laborator. Noi suntem obligați prin lege ca din cinci în cinci ani să facem această analiză la Institutul de Balneologie din București, care e o analiză foarte riguroasă,

Moderator: ITP-ul.

Subiect: făcută de către profesioniști. Aceasta este analiză de laborator, microbiologică, chimică, fizico-chimică, microbiologică, radioactivitate. Și în baza acestei analize de laborator, e o comisie de 12 persoane, fizicieni, chimiști, medici, unii sunt membri ai Academiei Române, care își pun semnătura acolo și certifică că această apă are niște calități curative deosebite.

05:54

Calitățile terapeutice ale apei este sau efectul terapeutic este dat de aportul benefic al acestor oligominerale care îl aduce stării de sănătate.

06:11

Spun medicii că e determinat tot așa pe științific, medical, cauza aproape oricărei afecțiuni sau boli în organism pleacă de la un dezechilibru de minerale. Prin simpla îmbăiere, unii chiar vin în scop de agrement aici, da? Prin simpla îmbăiere în apă, organismul uman își atrage din apă lipsa de calciu, de magneziu, de fier, de zinc, de seleniu. Ne ducem la medic, ne facem analize și ne spune medicul că avem lipsă de calciu, de exemplu, da? Și ne dă niște pastile, care au un calciu de sinteză, poate organismul nici nu-l absoarbe sau îl absoarbe prea mult sau prea puțin. Prin îmbăierea în apa de la Băile Felix, prin porii pielii, organismul își absoarbe aceste oligominerale exact cât are nevoie.

06:58

Prin simpla îmbăiere. Țsta este efectul unic. Deci această apă este unică. Această apă, aceste calități curative ale apei nu le mai regăsești în niciun alt loc din lume. Repet, ce spun

este pe bază de analiză de laborator. Pentru că există o confuzie între apele geotermale de mare adâncime

Moderator: Așa, spuneți, da.

Subiect: și apele termominerale.

Moderator: Așa învăț și eu.

Subiect: Apele geotermale sunt de la adâncimi de 2500, 2800, 3000 de metri. Și sunt folosite ca și agent de încălzire a apei din piscină pe care o recirculi. În Băile Felix, apa este o apă termominerală terapeutică care o extragem de la 80, 100, 120 de metri.

07:37

Și are aceste calități curative pentru că ele, aceste ape vin prin infiltrații din Munții Apuseni, printr-un calcar poros și ajung doar în arealul acestor, acestei zone, arealul Băilor Felix. Și am întrebat și eu geologii cu care lucrăm, de ce doar aici? De ce nu o mai găsim în Oradea? În Oradea, de exemplu, sunt ape geotermale, tot așa de la 2800, 3000 de metri, care le folosesc pentru a încălzi apa pe care o recirculă în bazine.

Moderator: Așa e.

Subiect: Așa este și în Ungaria, și în Austria, și în Germania.

Moderator: Am fost cazat la Continental și știu.

Subiect: Deci apele sunt, e agent termic.

Moderator: Da, da. Așa e.

Subiect: Are o temperatură mai mare, dar nu are calități curative, nici nu ai voie conform legii să o bagi în bazină, pentru că are hidrocarburi, are chestii care nu fac bine organismului.

Moderator: Ăăă.

Subiect: Apele acestea sunt ape care se infiltrează în Apuseni și vin prin acest calcar poros.

08:31

Această, nu știu să zic, situație este generată, este rezultatul unui proces geologic întâmplat acum sute de milioane de ani, pentru că această zonă și toată Transilvania, acum sute de milioane de ani, era Marea Panonică, din care a mai rămas lacul Balaton în Ungaria. Prin retragerea apelor în milioane de ani, în Transilvania s-au format cele mai mari rezerve de sare din Europa, iar în acest areal al Băilor Felix, formațiunile calcaroase din Apuseni, pe fundul mării era un canion, o adâncitură pe fundul mării, s-a format un calcar poros din corali morți. Prin acest calcar poros, apa circulă, se filtrează foarte tare și se îmbogățește în aceste săruri minerale.

09:17

De aceea este, e un dar de la Dumnezeu până la urmă, pentru că e unic acest ecosistem, nu-l mai regăsești nicăieri în lume și de aici și unicitatea și efectul terapeutic al apei.

09:32

Apa este nu numai pentru îmbăiere foarte bună, ea este recomandată și pentru

crenoterapie. Ce înseamnă crenoterapie? Adică o consumi, o bei pur și simplu și are efecte foarte benefice asupra digestiei, asupra tractului intestinal și asupra, de exemplu, sunt studii clinice făcute de medici în care s-a dovedit foarte clar efectul extrem de benefic asupra ameliorării litiazelor biliare, spre exemplu. Îmbunătățește digestia.

10:05

Noi chiar avem recomandări de la Institutul de Balneologie din București pentru îmbutelierea acestei ape și urmează, e un, e motorul, proiectul al nostru.

Moderator: Și aveți...

Subiect: S-o consumăm.

Moderator: Și aveți Felix, o să-i zică sau cum o să-i zică?

Subiect: Da. Păi, acum câțiva ani a fost un domn profesor de la Institutul de Balneologie din București, care a venit să preleveze apă și exact cum v-am întrebat pe dumneavoastră, cu ce vă servesc? O apă, că era cald. Și i-am adus Borsec, că aveam atunci. Și s-a uitat așa la sticla de Borsec, recunosc că nu m-am uitat niciodată ce scrie aici în spate.

Moderator: A!

Subiect: Aici îs exact asta.

Moderator: Aici e instituția.

Subiect: Și spunea acest domn profesor, era cu analizele apei de la noi și făcea așa, ținea analizele într-o mână, se uita și îmi spunea: „Păi, de ce beți voi apa asta?” Păi zic: „Cu ăștia avem contract.” „Ei, zice, n-ai înțeles întrebarea.”

10:51

„Păi, zice, apa voastră de Felix este...” Și a început să spună în termeni, mă rog, tehnici și mă uitam așa, nu prea înțelegeam eu și zic: „Domnule profesor, să nu vă supărați, traduceți-mi puțin, că n-am prea înțeles.” Îmi spunea el cu cation, cu calciu, cu nu știu ce.

Moderator: Da.

Subiect: Și mi-a zis: „Păi, uite, ca să înțelegi mai simplu. Borsec, pe o scară de la 1 la 10, știu că e una din cele mai bune ape minerale.”

Moderator: Așa e.

Subiect: „Ca și apă potabilă este undeva 7 spre 8. Apa de Felix este peste 9.” Și am întrebat: „De ce spuneți asta?”

„Pentru că, în primul rând, are un pH foarte bun, un pH neutru, ceea ce este benefic pentru, ușor alcalin, ceea ce este bun pentru organism. Și apoi are nitrați, nitriți zero.” Și am zis: „Ok, ce-i cu asta?” „Păi, este, pentru că nitrații și nitriții, organismul nu-i poate elimina. Aproape în orice apă există și în alimente, dar sunt în niște cantități rezonabile și iar apă cu nitrați, nitriți zero sunt în foarte puține locuri din lume.” Îmi dădea niște exemple, nu știu ce ghețar prin Groenlanda și undeva prin Himalaya, tot așa.

12:00

Iarăși, e o chestie unică. Apă cu nitrați, nitriți zero. Sau, mă rog, foarte rară, nu neapărat unică. Deci, compoziția chimică a apei are, prin compoziția ei chimică, are aceste beneficii

atât pentru cei care vin în scop de tratament terapeutic, cât și cei care vin în scop de agrement.

12:21

Am insistat un pic pe partea de tratament, pentru că asta, ăsta este atuu-ul, ăsta este atracția Felixului. Felixul nu e într-o zonă, nu-i munte, nu-i nimic spectaculos.

Moderator: Mă așteptam, adică de aia am venit aici, să ne spuneți.

Subiect: Unicitatea acestei ape și efectele terapeutice ne ajută pe noi să avem rezultate foarte bune și chiar spectaculoase în multe afecțiuni și probleme de sănătate pentru care vin oamenii aici la Băile Felix, atât datorită echipei medicale, niște profesioniști desăvârșiți, cât și datorită efectelor apei, care nu o găsim decât aici.

12:58

Aceste două lucruri ne ajută să fim foarte eficienți și gândiți-vă că cel mai bun argument e că undeva la 30-35% dintre clienții noștri vin de 10, 15, 20 de ani, vin an de an. Vin și datorită serviciilor de bună calitate pe care le oferim aici, fără falsă modestie o spun asta, sau fără a fi o lipsă de modestie, dar chiar facem lucrurile astea. Dar vin în primul rând și prin aceste servicii medicale reușesc să ne fidelizăm, pentru că vin și văd cât de bine le fac tratamentele de aici, uneori tratează, altele le ameliorează sau încetinesc evoluția unei boli.

13:37

Și atunci, prin aceste servicii medicale poți să-ți fidelizezi și să ai pe termen lung clienți. Al doilea scop pentru care vin turiștii la Băile Felix este turismul de business, pentru că noi avem și un centru de conferințe.

Moderator: Turismul de business. Mhm.

Subiect: Turismul de business, avem un centru de conferințe cu mai multe săli de conferințe și este atractiv Felixul pentru ei, pentru că, de exemplu, o firmă își face un team building, da?

15:05

Cu scopul de a veni, să instruiască, cu scopul de a, mă rog, cu scopul pe care și l-au propus pentru acel team building. Dar ce le oferă Felixul în plus e faptul că, după ce-și termină activitățile lor, cei care vin aici pot beneficia și de o piscină, de o saună, după ora 18:00 în general își încheie și până seara la ora 24:00 când bazinele noastre sunt deschise, ei pot să beneficieze și de partea asta de agrement.

Moderator: Dacă tot a venit aici, sigur.

Subiect: Avem și un club unde le organizăm petreceri. Toate lucrurile astea le-am făcut și cu scopul de a atrage segmentul de tineri, familii tinere cu copii, tinerii. Dar ca să faci treaba asta, pentru că la un moment dat exista o idee preconcepută că Felixul e o destinație pentru vârsta a treia. Ceea ce este o idee falsă.

Moderator: Putem să lucrăm pe...

Subiect: Și în ultimii ani s-a, s-a diluat puțin lucrul ăsta și am constatat, de exemplu, pe statisticile Hotelului President, în ultimii 10 ani, dacă acum 10 ani media de vârstă era undeva în jur de 48 de ani, acum ea a scăzut la 37 de ani media de vârstă în Hotelul

President. Și și la nivel de stațiune. Adică, asta ce ne arată? Că vin din ce în ce mai mulți tineri, familii tinere cu copii, pentru că găsesc aici lucruri interesante, găsesc tobogane, găsesc locuri de joacă, avem animatori, facem petreceri cu spumă, facem tot felul de activități care să-i atragă aici.

16:31

Și atunci, ca să vă răspund, ca o concluzie la întrebarea mea, care poate am lungit-o puțin.

Moderator: Ați acoperit, ați acoperit câteva întrebări într-una singură, așa că mergem înainte.

Subject: Bihorul zic eu că este foarte ofertant pe cel puțin patru direcții. Turismul montan, turismul balnear de sănătate cu Băile Felix și Băile 1 Mai, cei care vin cu scopul ăsta de city break, Oradea, da?

17:00

Și nu în ultimul rând, turismul de afaceri.

Moderator: Da.

Subject: Pentru că au, atât în Oradea, cât și în Băile Felix, locații care oferă posibilitatea de a oferi condiții pentru acest tip de turism. Și cred eu că există un potențial de a crește turismul cultural. Încă ăsta nu este bine pus în evidență, dar e ceva complementar la cele trei, patru, cinci atracții turistice ale Bihorului, de a dezvolta ceva ce ține de identitatea Bihorului, pentru că, mai ales în zona Beiușului, încă sunt localități care păstrează tradiții, păstrează această cultură populară, e zona Roșia, cunoscută.

17:52

Sunt încă zone, din păcate, sate puțin izolate, care încep să se depopuleze, dar poate printr-un proiect inteligent, bine și cu o strategie bine făcută, pot fi revitalizate, puse în valoare aceste, pe model, nu știu, cel mai cunoscut model e Viscri, da? Pe ce înseamnă cultura sașilor, da? Mai avem Remetea, pe ce înseamnă satul unguresc și cultura maghiară.

Moderator: Remetea e în ce județ? În...

Subject: Cred că în Alba.

Moderator: E în Alba, corect, așa e.

Subject: De ce nu am putea noi pune în valoare cultura și tradițiile românești aici în județul Bihor?

Moderator: Aici iarăși ați devansat, ați anticipat ce modele de succes, dar o să revin și poate vă mai vin și alte idei.

18:40

Atenție, una acuma puțin mai deosebită așa. Există atracții turistice în județ care vi se par insuficient promovate? Să zicem astea care ați spus, zona aceea a Beiușului, unde...

Subject: Eu am un principiu simplu. În turism niciodată nu poți să spui că ai făcut destul pe ce înseamnă promovare.

S-au făcut evoluții semnificative pe promovarea județului în ultima vreme, în ultimii ani. Și aici mă gândesc în primul rând la activitatea celor de la Visit Oradea.

Moderator: Da, da.

Subject: Care fac o treabă foarte bună în ceea ce privește promovarea orașului Oradea, în primul rând, dar nu numai, chiar și Felixul și...

Moderator: Mi-a dat sacoșică.

Subject: E o echipă acolo de profesioniști care fac lucrurile foarte bine, atât pe programul de evenimente pe care îl gândesc. Începe și Felixul să aibă o echipă bună pe ce înseamnă promovare la nivel de comună. Există o asociație de promovare și încep să aibă un calendar de evenimente și lucrurile merg într-o direcție bună.

19:45

Și apoi suntem noi, hotelierii, fiecare cât de bine știe să-și promoveze. Noi niciodată, ca hotelieri, n-am mers niciodată să promovăm doar Presidentul, că nu poți să promovezi doar un hotel. Întotdeauna noi am spus-o, noi când ne ducem, mergem la târguri externe. Am fost anul ăsta la vreo cinci, șase târguri externe, târgurile interne, toate le luăm pe rând.

20:03

Niciodată nu promovăm doar Hotel President, promovăm destinația, promovăm Oradea cu Felix împreună, promovăm Bihorul. Vorbim despre tot ceea ce v-am spus eu aici, toate aceste atracții, noi le promovăm, pentru că nu e eficient să vii, domnule, e un hotel frumos și totul e la noi în hotel. Nu, nu merge așa. Trebuie promovat...

Moderator: O coordonare, o sinergie, cum se spune.

Subject: Și atunci, dacă e să vorbim, lucrurile merg într-o direcție bună, se fac lucruri, s-au făcut progrese importante și suntem pe o direcție bună, dar eu, vă spun, revin la ceea ce v-am spus la începutul discuției. Cea mai mare greșală în turism, că ești hotelier, că ești asociație de promovare a turismului, să crezi că ai făcut suficient.

20:52

Niciodată nu poți să spui că ai făcut suficient. Întotdeauna poți să faci mai mult, poți să faci lucrurile mai bine, poți să, aici e foarte important să ai în echipă oameni creativi, chiar inovativi, să vină cu chestii care nu le-au făcut alții sau să vadă ce au făcut alții bine, să le aplice mai bine aici.

21:09

Cred că aici e foarte important și aici e foarte mult de muncă. Aici, dacă vreți, n-avem timp să vorbim câte ar trebui făcute pe partea asta de promovare.

Moderator: Erau întrebări despre asta, dar n-o să vi le mai pun.

Subject: E foarte mult de discutat și foarte mult de făcut aici. Eu o tot spun de câțiva ani. Mă bucur că s-au făcut progrese, nu atât cât m-aș fi așteptat. Și dacă e să vorbim mai mult de atât, promovarea făcută de România. Aici stăm dezastruos, din păcate, trebuie s-o spun.

21:41

Și nu spun critic, o spun, e o constatare când ne ducem la târgurile externe.

Moderator: Da, am înțeles.

Subiect: Se investesc foarte puțini bani în promovare comparativ cu alte țări și și ăia puțini de multe ori nu sunt investiți eficient, adică nu se fac lucrurile cum trebuie. Repet, nu spun critic lucrurile astea, o spun cu amărăciune, dacă vreți să ăsta.

22:03

Eu nu, nu-mi place să critic în general, adică eu dacă critic pe cineva, mă critic pe mine și ceea ce facem noi la President. Nu critic pe alții, dar e o constatare și trebuie s-o spun, pentru că nu are rost să ne mințim frumos.

Moderator: Domnule director, puteți să ziceți orice, că v-am zis că e anonimizat.

Subiect: Da, nu, n-am o problemă, nu, eu pot s-o spun și public, dar nu, eu ce spun public, eu sunt un om asumat, deci nu...

Moderator: Sigur, cu atât mai mult.

Subiect: Nu spun ca să nu supăr pe cineva.

Moderator: Cu atât mai mult.

Subiect: Dar e o realitate.

Moderator: Tot ce doare, tot ce ustură, spuneți aici.

Subiect: Ce cred eu că ar trebui să facă județul Bihor, trebuie să gândim un proiect de anvergură și când spun că trebuie să gândim, aici mă gândesc că trebuie să se stea la aceeași masă atât principalii hotelieri, jucători de pe piață, cât și autoritățile locale și județene.

22:54

E deja gândit de vreo câțiva ani de zile și în lucru, un proiect, un parc de distracții, pe modelul unor parcuri de distracții, putem, că nu trebuie să inventăm roata, trebuie să ne uităm ce au făcut bine alții pe afară.

23:06

Și noi am fost să vedem câteva exemple de bune practici. Am fost să văd, de exemplu, un parc de distracții la o oră și de kilometri de Barcelona, PortAventura. L-au deschis în '96, l-au extins an de an. Am văzut exemplul celor de la Gardaland din Italia, care e cel mai mare parc de distracții din Italia și care atrag undeva la 2 milioane jumate, 3 milioane de vizitatori pe an.

Moderator: Pe an.

Subiect: Aceste parcuri de distracții sunt motoare de dezvoltare locală. Peste tot, peste tot unde s-au deschis astfel de, a produs un boom.

23:44

În primul rând, pentru cei care sunt direct implicați în activitatea asta de turism și aici mă refer la hoteluri, restaurante, baruri, cafenele, pentru că e un magnet care atrage foarte mulți turiști, dar și în economia locală, pentru că, inevitabil, orice turist care vine în Oradea sau Băile Felix sau în județul Bihor, cheltuie niște bani care rămân în economia locală, da?

Iarăși, aducând, crescând foarte mult numărul de turiști prin astfel de investiții, pui în valoare, de exemplu, cum ar fi aeroportul din Oradea, care face progrese, e într-un

progres, dar ca să crească, are nevoie de cât mai mulți oameni care să plece și să vină pe aeroport.

Moderator: Ca să justifice mai multe zboruri.

Subject: Sigur, aeroportul poate să crească pe partea de turist de business, poate să crească, dar crearea unei atracții turistice de nivel mare, care nu poate să o facă un investitor local, dar poate să o facă mai mulți investitori locali la aceeași masă cu autoritățile locale, cu Oradea, cu Sânmartin, cu Consiliul Județean, să punem toți umărul la un astfel de proiect și să putem și realiza un astfel de proiect, ar crește cu cel puțin 30%, asta e o prognoză pesimistă, bazată pe studii de piață.

Moderator: Deci ai luat...

Subject: Creșterea poate să fie mult mai mare.

Moderator: Am înțeles.

Subject: Poate chiar să se dubleze numărul de turiști sosiți în Bihor.

Moderator: Doamne ajută!

Subject: Deci, eu cred că asta ar trebui să fie unul din obiectivele sau poate cel mai important obiectiv al acestei strategii, implementarea unui proiect, se folosește proiect de țară. Hai să zicem proiect de, proiectul județului Bihor pe zona de turism.

25:40

Asta lipsește foarte tare, nu numai Bihorului, țării și zonei, pentru că noi deja am lucrat la un astfel de proiect, există deja un studiu de piață cu o echipă de profesioniști făcut. Țările astea centrale și est-europene nu există un parc de distracții, dar populația are un apetit mare pentru un astfel de și ar produce efecte nu numai pentru România, ar aduce pe un areal de vreo 700 de km în jur. Aici vorbim de Ungaria, Serbia, Ucraina, când se va termina, Slovacia, Bulgaria, România. Deci e un proiect mare cu impact regional, nu doar local.

Moderator: Doamne ajută!

Subject: Sigur, ăsta trebuie inclus în strategie, după care trebuie să găsim metodă de a-l pune în practică, adică nu să rămână doar o strategie din asta pe hârtie. Trebuie să gândim obiective care să aducă plus valoare zonei, să aducă mai mulți turiști, pentru că scopul final al unei strategii e să aduci mai mulți vizitatori, mai mulți turiști în zonă.

26:40

Și atunci trebuie să vedem ce trebuie să facem noi fiecare, noi ca hotelieri, clar, trebuie să avem grijă să creștem calitatea serviciilor, autoritățile locale să aibă grijă ca zona, Oradea, Sânmartin, Stâna de Vale, să arate bine, să facă investiții care să aducă plus valoare și se fac aceste investiții și se văd, cel puțin Băile Felix și Oradea se văd aceste lucruri.

27:08

Și iarăși, un alt, o altă propunere ar fi pe partea asta de turism cultural, ce ține de identitatea locală. Trebuie gândit iarăși aici, nu știu, pe modelul, iarăși nu trebuie să inventăm roata, să ne uităm la exemple de bune practici, da? Și am dat exemple la anterior, Viscri sau Remetea, mai este ceva prin Brașov, un exemplu de genul ăsta, care au pus în valoare moștenirea culturală locală printr-o strategie și o promovare bine făcută.

27:45

Cred că astea două lucruri, dacă le facem la ceea ce are deja Bihorul, poate deveni una din cele mai mari destinații turistice ale României și nu folosesc cuvinte mari, că în general nu mă feresc să folosesc cuvinte mari, dar cu aceste două obiective pe care le-am putea propune în această strategie și dacă le-am și realiza, am avea un pachet aproape complet, adică ceea ce puține județe pot să aibă, adică sunt județe care au munte și, nu știu, Brașovul, să zic, da?

28:26

Sunt județe care au partea asta de turism de litoral, sunt județe... Dar sunt puține destinații turistice care să aibă și partea asta de turism balnear foarte bine conturată, și orașul Oradea care se remarcă tot mai mult în ultima vreme, și zona Apusenilor cu niște zone extrem de frumoase și spectaculoase.

28:49

Sigur, acolo mai trebuie făcute niște investiții, în zona Stâna de Vale, Vârtop, niște pârtii mai așa. În zona Defileul Crișului, s-ar putea foarte bine exploata și pune în valoare turismul ăsta, rafting, de exemplu, pentru cei care vor chestii de astea mai extreme. Mai este un proiect demarat de cineva cu Via Ferrata, care iarăși deja începe să funcționeze acolo.

Moderator: Am înțeles că e deja este o stâncă...

Subiect: Se fac piste de bicicletă pentru cei care sunt iubitori de mișcare, de...

Moderator: Și asta este...

Subiect: Deja există o rețea de piste de bicicletă bine dezvoltate în județ și se fac în continuare proiecte, chiar pe Băile Felix, Oradea, au cele de la Apele Române, pe digurile de la Apele Române, ceva la vreo 200 de km de pistă de bicicletă. Deci...

Moderator: Ar fi ceva să lege Oradea de Felix.

Subiect: Adică aproape atingeți, oferta turistică a județului Bihor aproape, n-avem mare, în rest avem orice aici.

Moderator: Păi e Felixul.

Subiect: Da, care e, da, poate înlocui această...

Moderator: Domnule director, eu am aici, ați răspuns deja și sar peste ele, că și așa v-am ținut, am ajuns la o jumate de oră. Am zis că stăm o jumate de oră cu totul. Dar...

30:07

aici zice: care sunt oportunitățile majore? Pot fi astea, că este într-o zonă unde e poarta de intrare, deci e aproape Ungaria, Serbia. Poate să fie asta. Dacă aveți și altceva.

Subiect: Oportunitățile, cumva din discuții deja le-am enumerat fără, cumva am anticipat întrebarea dumneavoastră fără să știu, dar ca să, fără să detaliem, ăstea sunt atuurile și oportunitățile. Băile Felix cu unicitatea apei și calitățile unice ale apei de aici, Oradea cu cel mai mare oraș Art Nouveau din România, cu o arhitectură stradală impresionantă și foarte bine pusă în valoare, un oraș curat, ordonat, plăcut și cu o imagine pozitivă în ultimii ani, accesibilitatea, faptul că suntem foarte bine conectați, dacă mergem spre vest, suntem

conectați, intri pe autostradă în Oradea și poți să mergi până la Atlantic, da, doar pe autostradă.

31:07

Aeroportul care crește de la an la an și deja începe să aibă destinații turistice și se simte pe partea de turism. O administrație locală, atât municipiul Oradea, Sânmartin, nivel de județ, foarte eficientă și profesionistă, da, care știe și înțelege oportunitățile pe care trebuie să le ofere mediului de afaceri și le știe foarte bine pune în valoare. Și apoi atracțiile astea turistice naturale pe care ni le-a dat Dumnezeu și pe care le-am enumerat deja. Astea cred eu că sunt principalele oportunități și atuu-uri.

Moderator: Atenție.

31:49

Riscuri sau amenințări, care ar putea fi? Ne gândim și la partea asta. Eu am aici un exemplu, în caz că nu, nu știu, nu e suficient de clar. A fost evenimentul nefericit de la Salina Praid. Ei primiseră niște studii, aveau niște, cei de la Salrom sau, mă rog, responsabili, dar nu au ținut seama de ele și toată zona aia, inclusiv Sovata, toată zona aceea care e importantă, balneară, acuma suferă, e, sunt pierderi, inclusiv pe partea de turism.

Subiect: Județul Bihor, Oradea, Băile Felix, suntem pe un trend crescător în ultimii ani.

32:36

Unul din riscuri ar fi să credem că totul merge foarte bine și nu mai avem nimic de făcut. Greșeala pe care a făcut-o Mamaia în urmă cu câțiva ani.

Moderator: Mamaia. Am înțeles.

Subiect: Mergând pe un trend de ăsta, fiind pe val, cum se spune, au zis: „Domnule, totul merge de la sine.” Hotelierii au crescut prețurile excesiv de mult, n-au mai făcut publicitate, n-au mai, „Domnule, deja lucrurile merg bine, n-avem nimic de făcut.”

32:59

Asta ar fi unul din riscuri, să credem că am făcut lucrurile atât de bine că nu mai avem nimic de făcut.

Și asta cumva se leagă și cu întrebarea aceea anterioară, când am discutat de promovare. M-ați întrebat de promovare. Să credem că am făcut totul foarte bine și nu mai, când e vorba, promovare, trebuie făcută promovare. Eu am spus-o, chiar și legat de President, spunea cineva acum vreo doi, trei ani: „Bă, dar ce publicitate mai aveți voi? Că știe toată lumea de voi în România.” Și am zis: „Băi, eu am, eu mă raportează la răspunsul i l-am dat în felul următor. Coca-Cola este unul din cele mai cunoscute branduri din lume. Când eu o să văd că cei de la Coca-Cola nu-și mai fac publicitate, că sunt cel mai cunoscut brand de băuturi din lume, atunci poate o să mă gândesc și eu că Presidentul nu mai are nevoie de publicitate.”

33:46

Același lucru vă răspund și la întrebare. Când vom vedea că un brand ca și Coca-Cola nu-și mai face publicitate, putem să ne punem și noi întrebarea dacă Bihorul sau Oradea sau Băile Felix are nevoie de publicitate, de reclamă.

34:01

Deci, ar fi o greșeală să credem că am făcut deja lucrurile, pentru că facem lucruri bune. Când spun aici, mă refer și la Visit Oradea, și la Asociația de Promovare din Băile Felix, mă refer și la unii hotelieri care au o strategie de promovare bună. Asta ar fi unul din riscuri, să credem că am făcut deja lucrurile bine și nu mai avem nimic de făcut.

34:22

Nu, aici nu există limite. Aici trebuie încontinuu să faci lucruri bune, să se facă investiții, atât în zona publică, cât și fiecare hotelier să aibă grijă să-și dezvolte și să-și modernizeze în permanență hotelul și să-și diversifice gama de servicii pe care le are deja. Asta ar fi un risc, să credem că totul e bine și nu mai avem nimic de făcut.

34:47

Apoi sunt riscurile astea ce țin de lipsa de predictibilitate. Asta e un risc de țară, din păcate.

Moderator: Pe economic.

Subiect: Economic, partea economică. Riscurile, riscul unei apariții unei crize economice, care în primul rând lovește în zona de turism. Acolo e unul din primele domenii cele mai afectate.

Moderator: Primul la care renunțăm.

Subiect: Și din păcate suntem în zona asta de risc, că nu trebuie să uităm că avem în apropierea României un conflict care durează de ceva timp, care iarăși nu e cu plus pentru turism.

Moderator: Corect.

Subiect: Apoi lipsa de predictibilitate, schimbările legislative care se întâmplă peste noapte.

35:29

Astea, cu astea ne confruntăm, dar astea nu sunt neapărat niște riscuri specifice turismului, e riscul întregului mediu economic cu care se confruntă, dar din care și noi facem parte și e este... Depinde cum vom ști să explicăm, de exemplu, autorităților, acum cu TVA-ul ăsta, mulți din factorii de decizie au perceput TVA-ul redus la turism ca o facilitare.

35:55

Și le-am explicat și se pare că au înțeles. Noi suntem membri și în Federația Industriei Hoteliere din România și avem acolo colegi de ai noștri care gestionează bine lucrurile astea. Și le-au explicat că TVA-ul redus la turism nu este o facilitare, este o stare de normalitate, pentru că, cu excepția a două țări din Europa, peste tot TVA-ul la turism este între 3 și 12%.

36:16

Ori să duci TVA-ul în România la 21% sau la 19%, creezi un dezechilibru și pui în condiții de, nu mai poți să fii performant cu un hotel din Grecia care are 5% TVA sau, nu știu, de unde vreți dumneavoastră, din Croația unde e 3%.

Moderator: În Croația e 3%?

Subject: Deci, nu poți să fii competitiv dacă tu, oricum avem o fiscalitate mare, avem cea mai mare fiscalitate pe salarii, da, 43%.

36:43

E cea mai mare fiscalitate pe salarii din Europa. Și ne confruntăm cu o fiscalitate foarte ridicată, pentru că, simplist vorbind, din 100 de lei pe care noi îi încasăm la recepție, 60 și ceva de lei pleacă la stat, sub formă direct sau indirect, sub formă de taxe și impozite.

N-ai cum să concurezi cu un hotel din Turcia care fiscalitatea nu depășește 12% sau 15%, da? Că ne tot comparăm cu Turcia. Păi, da, dar nimeni nu-și pune întrebarea de ce ăia acolo pot să facă și noi putem face, dar mai încet, pentru că avem resurse mai limitate.

37:19

Deci, astea le văd eu riscurile și riscul ar fi să nu ne creăm un obiectiv turistic de care pomeneam mai anterior, care să dea identitate Bihorului, să ne remarcăm prin ceva.

37:34

Vorbeam de acea investiție, de un proiect al județului, care să devină o mare atracție turistică. Ar fi un risc pe termen mediu și lung, pentru că nevenind cu atracții în plus, în turism nu sunt multe secrete. Unul din secretele e să fii tot timpul să te reinventezi, să vii cu ceva nou. Și fiecare hotelier în parte și destinația.

38:00

Acuma, fiți atent. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în prezent?

Subject: Păi, asta despre care spuneam că ar trebui să facem. Pe partea de distracție și agrement. Vrem să atragem mai mulți tineri și atunci, dacă vrem să atragem mai mulți tineri, trebuie să le creăm atracții. Un parc de distracții atrage familiile tinere cu copii, da? Dacă vrem să-i atragem pe ăștia, realizarea unui parc de distracții ar aduce un aport în plus.

Dacă vrem să dezvoltăm turismul cultural, trebuie să ne îndeplinim acel obiectiv despre care am vorbit anterior. Asta ar fi foarte pe scurt.

Moderator: Acuma e una care oarecum se suprapune cu ce ați spus, dar eu v-o zic că poate vă dă o idee în plus. În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Familii, tineri, ați zis deja, seniori, turiști străini. Turiștii străini sunt și ei de mai multe feluri, poate să vină din Ungaria, poate să vină din Israel, că este acuma...

Subject: Da, am înțeles întrebarea dumneavoastră. Dacă pe partea, oferta pentru seniori este destul de, este destul de ofertantă, să zic așa, pe segmentul de tineri, dacă e să o luăm pe categorii de vârstă, aici trebuie să mai facem lucruri care să le creăm atracții pentru a-i aduce.

39:31

Să creăm evenimente pentru tineri, să creăm atracții despre care am vorbit deja și nu mai revin la ele. Iar în relația cu turiștii străini, accesibilitatea. Și aici mă refer în primul rând pe partea de aeroport. Aeroportul, ideal pentru turism ar fi să deschidă cât mai multe destinații externe.

39:53

Sigur, deja lucrurile merg într-o direcție bună, cu pași mai timizi, dar merg, facem progrese. Avem deja spre Polonia, cu Varșovia, a intrat Lufthansa acuma, München, avem pe Anglia, avem ceva pe Italia.

40:10

Ca să, aceste companii aeriene, ca să mențină aceste curse, trebuie să fie rentabile. Ca să fie rentabile, trebuie să vină din ce în ce mai mulți turiști. Ca să vină din ce în ce mai mulți turiști, trebuie să le oferim cât mai multe atracții și să facem o publicitate mai agresivă în destinațiile de unde vrem să-i aducem.

Moderator: Deci o companie aeriană, dacă îi faceți și o prezentare, uite, avem așa, așa, e totul gata, ei sunt interesați și bagă zborul, nu? Cam asta e.

Subiect: Ei deschid o, o relație, nu știu, Lufthansa a deschis Münchenul. Șase luni, un an se duc, că nu poate să fie rentabilă din prima lună.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Dar dacă gradul de încărcare va fi de 50%, probabil că va renunța. Dacă gradul de încărcare va fi de 90%, va dezvolta sau dacă vede că are perioade când e peste 100%, va mai pune o cursă sau două.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Dar ca să se întâmple chestia asta, noi trebuie să, să promovăm zona, adică în Germania, nemții să le trezim interesul că dacă vin la Oradea, au ce să facă aici.

Moderator: Asta e, da.

Subiect: Au, nu știu, au partea de city break, au turismul balnear și de wellness spa.

Moderator: Asta, da, da, da.

Subiect: Noi, de exemplu, acuma suntem în implementare cu un proiect cu un hotel de cinci stele, pentru a oferi servicii de o calitate superioară, cu un spa propriu, cu restaurant, cu zone de wellness, mai pe zona de lux.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Asta trebuie să facem noi, hotelierii, să creștem calitatea serviciilor. Și din nou, aceeași lucru, promovare, mai multă promovare acolo unde avem aceste destinații deschise, rute noi de companii aeriene.

41:53

Deci, conectivitatea, turiștii străini ar veni, suntem o, o, o destinație interesantă pentru ei și relativ accesibilă. Hai să nu zic ieftină, dar foarte accesibilă ca nivel de cost.

42:07

Și asta o spun din toate discuțiile pe care le-am avut cu agenții de turism. Noi facem info-tripuri și aducem agenții de turism. Anul ăsta am adus din Polonia, de exemplu. În toamnă urmează să aducem din Anglia. Îi aducem aici, îi ținem cinci zile, le arătăm zona, Felixul, Presidentul, Oradea, zona peșterilor spre Beiuș. Adică, v-am spus, întotdeauna noi nu promovăm doar Presidentul, promovăm destinația.

Moderator: Sigur.

Subiect: Și au spus: „Domnule, dar e extraordinar ce vedem aici.” Mulți dintre ei n-au venit prima dată în România și au venit cu o imagine de asta mult deformată, negativă. Cumva te ajută că vin cu așteptări joase și atunci nu e greu să-i impresionezi. Dar unii sunt de-a dreptul șocați să vadă cât de frumoasă e România, cât de frumoasă e zona, văd clădirile astea din Oradea și au zis: „Bă, n-am văzut numai la Paris asemenea clădiri.”

Moderator: Da, da, da.

Subiect: Apoi, chestia asta de gastronomie locală e foarte apreciată, zonele astea rurale le apreciază, cheștiile simple.

Moderator: Da, da, da, da, care la ei poate s-au pierdut.

Subiect: Da, da, da. Asta e.

Moderator: Da.

Subiect: Noi le avem și nu le știm pune în valoare.

Moderator: Da, asta e.

Subiect: Cultura populară.

Moderator: Regele Angliei de aia a vrut aici, că a simțit.

Subiect: Da, da, pentru noi par lucruri banale, dar pentru ei sunt niște lucruri foarte valoroase.

43:19

Vă dau exemplu, o vloggeriță care de 15 ani doar călătorește, o englezoaică. Și scria. Și am dus-o în zona Apusenilor și la Roșia sunt acolo niște case amenajate în scop turistic, de astea rustice, și i-am făcut o masă tradițională. Și l-am adus pe un nene de acolo și a tras două brațe de fân și s-a dus cu furca și a dus fânul la vacă și a plimbat-o cu căruța și a zis că e cea mai tare experiență trăită de ea.

43:47

Și mi-o spunea cu o sinceritate din asta, eu am zâmbit și a zis: „Domnule, dar nu, deci, credeți-mă, noi plătim bani pentru asta. Noi nu mai avem lucrurile astea.” Ei, lucrurile astea noi trebuie să le promovăm, să le arătăm că suntem o țară civilizată, că avem cultură, că avem și suntem la alt nivel decât suntem percepuți de către ei. Tot dintr-o lipsă de promovare a României, insuficient făcută.

Moderator: Așa. Acuma vine una tare.

44:15

Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați și comunitate.

Subiect: Este la un nivel bun. Zic de ce un nivel bun? Pentru că totdeauna poate fi loc de mai bine. Și pot să dau exemplu propriu. Presidentul este membru atât în APNOR, Visit Oradea, suntem chiar membru fondator.

Moderator: Mhm.

Subject: Și colaborăm foarte bine cu ei la târguri, la toate calendarul de evenimente. Mai nou avem și Asociația de Promovare din Băile Felix, unde suntem membri și la fel colaborăm foarte bine cu ei.

44:58

Sunt și majoritatea hotelierilor, chiar dacă suntem concurenți, avem o relație bună și interacționăm bine unii cu alții. Spun că este loc de mai bine pentru că ar trebui cu toții să fim mai implicați și să punem umărul la aceste proiecte pe care le-am enumerat și la care ar trebui să le inițiem și să încercăm să mergem, repet, fără a inventa noi ceva, să vedem exemple de bune practici din afară, în care proiecte și atracții importante sunt gestionate în comun, autorități locale împreună cu principalii actori de pe piața locală.

45:49

Și cum am dat exemplul acelui parc de distracții, la care cred eu că toată lumea ar trebui să pună umărul, pentru că e un proiect vital, esențial pentru a ne asigura și a ne elimina acel risc de care m-ați întrebat dumneavoastră, ca să fim și să ne menținem acest trend crescător, pozitiv pe care l-am avut în ultimii ani.

Moderator: Domnule director, dacă vreți să răspundem, facem o mică pauză?

Subject: Da.

Moderator: Vă rog.

46:17

care ar fi asta? E una dintre ele și alta vedem, vă zic atunci.

Subject: Păi, în primul rând, să ajungem noi la un astfel de nivel încât să să avem atât de mulți turiști...

Moderator: Exodul de turiști, da.

Subject: Da. Ca hotelier îți dorești să să ai să ai un grad de ocupare bun și atunci îți dorești să ai câți mai mulți turiști în zonă.

Moderator: Încă suntem în situația...

Subject: Sigur că asta poate pentru cei care nu sunt implicați în, localnicii care nu sunt implicați într-o astfel de activitate, poate să la un moment dat să deranjeze, dar eu cred că printr-o, poate fi preîntâmpinată printr-o, dacă vom ajunge vreodată la această situație, printr-o campanie de conștientizare că orice vizitator care vine în zonă, în mod direct sau indirect influențează în mod pozitiv nivelul de trai și viața fiecăruia dintre noi, pentru că lasă niște bani în economia locală, aduce un nivel de bunăstare și cred eu că beneficiile întotdeauna sunt mai mari decât, să zic, anumite minusuri care ar putea să apară sau să deranjeze pe unii localnici, să zicem.

47:20

Dar printr-o campanie de conștientizare și de educare se poate preîntâmpina acest lucru. Eu așa cred, că prin educare și conștientizare că beneficiile sunt mai mari decât micile deranjuri, să zic, create de către turiști pentru toți, și pentru cei direct implicați, hotelieri, restaurante, baruri, cafenele, dar și pentru cei care nu au o legătură directă cu acest domeniu, prin efectul economic indirect de care orice locuitor beneficiază atunci când o zonă se dezvoltă din punct de vedere economic.

Moderator: Bun. Practic am terminat. Ultima întrebare la care ați răspuns practic de la început. Eu v-o zic că poate mai aveți completări la ea.

48:16

Recomandări de bune practici din alte destinații. Țineți minte că mi-ați zis așa...

Subiect: Da, eu am dat câteva exemple de...

Moderator: care ar fi relevante.

Subiect: pe diverse tipuri de turism. Dacă e vorba de tradiții și turismul cultural și identitate locală, am enumerat Viscri, pe cultura sașilor, am enumerat Remetea, pe cultura maghiarilor. Mai pot fi probabil și alte exemple.

Moderator: Dacă ați fost undeva...

Subiect: Dacă e să, dacă e să vorbim pe zona de turism de distracție și agrement, putem lua exemplul bun Gardaland, da, în Italia, care s-a pornit de la zero și a explodat zona după ce a s-a implementat acel proiect acolo.

49:08

Putem lua exemple de bune practici, de exemplu, Therme în București, da, care aduce foarte mulți turiști.

Moderator: Corect.

Subiect: Adică se poate vedea și în România, nu numai în afară, efectele unui obiectiv turistic făcut bine, a unei atracții turistice. Atracțiile turistice sunt cele de două feluri, cele naturale, da, pe care ni le-a dat Dumnezeu, cum e apa termominerală de la Felix, cum sunt Apusenii, cum sunt ce ține de natură, și sunt atracțiile turistice create de om, da? Cum e la Oradea cultura Art Nouveau, construcțiile frumoase, că e atracția orașului Oradea, una din atracții.

Și apoi ceea ce știm noi să facem bine ca și operatori de turism, ca și asociații de promovare a turismului, să știm să promovăm bine zona și să realizăm obiective și atracții turistice care să aducă mai mulți vizitatori în zonă.

Moderator: Mulțumesc, mulțumesc mult.

P15 _ antreprenor turism _ gastronomie

Moderator: Pretențios.

Subiect: Nu, îi place foarte mult, se acomodează foarte bine aici. Stăm de vorbă cu domnul P15. Ăăă, acum a o să trebuiască să spunem poziția dumneavoastră sau funcția. Cum vă... Sunteți cunoscut...

Subiect: Da, eu sunt administrator la societatea [...], dar pe lângă această parte privată, sunt și [...].

Moderator: [...], domnul P15, de data asta în calitate de administrator al...

Subiect: Antreprenor.

Moderator: Antreprenor al...

Subiect: Da, da.

Moderator: ...acestei societăți de turism, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i l-ați descrie?

[01:17]

Subiect: O, e frumoasă întrebarea asta. Să vizitez județul Bihor... Depinde în primul rând cât timp are și ce fel de turist este. Este un turist montan, este un turist de băi, de balnear, este un turist gastronomic...

Moderator: Avem întrebări și de astea, așa că...

Subiect: Este un turist pe etnie, e pe tradiție, depinde cum își dorește el. Dar cum aș descrie? Un oraș la... în vestul țării, la granița între Occident și, între est și vest, foarte accesibil, foarte diversificat din punctul de vedere al reliefului, din punctul de vedere a entităților, etniilor și a gastronomiei.

Moderator: Foarte bine. Cinci obiective pe care i le-ați recomanda? Care ar fi?

[02:13]

Subiect: Cinci obiective: să vadă în primul rând orașul, municipiul Oradea, să vadă băile termale din județ și din Felix, să vadă și peștera din Bihor, să vadă, bineînțeles, comunitatea slovacă din satul Șinteu, din comuna Șinteu, care este singura comunitate integrată slovacă din România și care conviețuiește aici de 220 de ani și este un model de conviețuire între români, România și etnia slovacă. Să vadă, bineînțeles, și alte puncte, nu știu să zic, orașe mai mici, cum ar fi Salonta sau Beiușu sau Marghita, să vadă câteva diferențe între orașe mari, orașe mici. Dar să vadă și satele tradiționale din din Bihor și în jurul Oradiei.

Moderator: S-au făcut chiar șase. Mergem înainte. Atracții turistice din județ care sunt insuficient promovate.

[03:28]

Subiect: Atracții turistice care sunt insuficient de promovate, aici aveți foarte mare dreptate, pentru că nu ne promovăm în afară, nu facem nimic pentru a ne promova. Eu vă... eu spun adevărul, nu vreau să să... să spun ceva ca să-i placă la cineva. Nu suntem promovați. Avem orașul Oradea, care este încă nepromovat. A fost foarte nepromovat. Acuma suntem de-abia la început să-l promovăm. Trebuie să facem promovarea la țările din jurul nostru, nu trebuie să mergem în America să facem promovarea sau în alte continente, peste ocean și așa. Trebuie să mergem, din punctul meu de vedere, să mergem în țările care sunt aproape de noi, de Oradea, cum ar fi Ungaria, Slovacia, Cehia, Austria, Germania și așa mai departe, care sunt foarte ușor accesibile cu avionul sau cu mașina, în 5-6 ore să ajungi la Oradea. Avem și Felixul care este promovat independent, nu nu în comun. Adică noi ne promovăm în curtea noastră fiecare, nu nu suntem asociați oarecum într-o asociație, oricum s-ar fi denumit ea sau cum se va denumi, nu mai e o problemă asta. Ne promovăm singuri și asta e o asta e o problemă națională și locală. Dacă ne promovăm singuri, vom pierde și nu vom câștiga niciodată. Dacă ne promovăm împreună, asta e un câștig foarte mare.

[05:01]

Subiect: Noi, cel puțin din punctul de vedere, ce am făcut la Huta, ne-am promovat oarecum din gură în gură, din vorbă în vorbă, ca pe vremuri, fără prea multă publicitate și asta e o reclamă bună, dar la nivel județean sau asta, e nevoie de mai multă promovare, bineînțeles, care aduce costuri, adică fără bani nu poți să faci promovarea. Sper că am răspuns...

Moderator: O, cât de cât bine la întrebare.

Moderator: Mergem înainte. Care sunt în opinia dumneavoastră punctele slabe ale destinației, ale județului, din punct de vedere turistic?

[05:49]

Subiect: Păi, gândesc punctele slabe, în ce sens? Negative sau...?

Moderator: Da, curențe, ce lipsește, în afară de promovare.

Subiect: Ce ne lipsește? Ne lipsește multe. Ne lipsește curățenia, ne lipsește hărnicia. Adică noi noi știm să dăm vina, noi știm să comentăm, noi știm să criticăm, dar nu punem mâna. Și dacă noi, fiecare dintre noi, din bihoreni sau cetățenii din Bihor sau localnicii, nu punem mâna și nu suntem noi, în rândul nostru, turiști, noi nu vom simți asta. Adică noi trebuie să ne simțim aici ca turiști. Adică ce nu i-ar place sau ce i-ar place la turist. În primul rând, curățenia. Dacă noi n-avem toate șanțurile cosite, dacă n-avem curățenie în sat, dacă n-avem o identitate, dacă nu avem... lucrurile puse la punct, astea sunt primele care se văd când vii într-o regiune, când vii într-un sat, când vii într-un județ sau vii într-o țară. Lucrurile trebuie să fie cât de cât așezate și nu aruncate și să fie... să se vadă că este un gospodar acolo, orice ar fi, ori în județ, ori în sat, ori într-un oraș, trebuie să fie o rânduială, un gospodar acolo să-l să-l vadă.

[07:03]

Subiect: Din păcate, acum e partea critică, că asta mă deranjează și asta tot o să spun tot timpul. Nu vom avea turiști în Bihor sau în oricare județ din țară, dacă noi nu punem mâna și primăria sau primarii și cetățenii nu au grijă de satul lor. Numai noi le putem face,

nimeni n-o să facă asta, când vorbim de curățenie, de disciplină și de deschidere și, bineînțeles, nu în ultimul rând, ospitalitatea, care e cea mai importantă. Zâmbetul ăla și frumusețea de a primi pe cineva în comunitate.

[07:42]

Moderator: Care sunt oportunitățile majore care ar putea fi valorificate pentru dezvoltarea turismului în județ? De exemplu, unii au spus că este județ de... la intrarea în țară și asta e o oportunitate, că turistul poate e de pe drum și oprește aici sau când iese...

Subiect: Asta e un avantaj din punct de vedere al transportului, adică ai venit din Europa, ai făcut o zi sau două Bihorul. Hai să ne raportăm la două zile, sau chiar la trei. Hai să zicem două, că pe urmă el vrea să meargă în în țară, în Transilvania și așa, și să-l putem opri aici, să-l putem convinge să facă o pauză, o stație aici la la Bihor și să vadă frumusețile orașului și împrejurimile orașului din din Oradea, să iasă din comunitatea urbană, să vină puțin în rural.

[08:48]

Subiect: La ieșire, mă rog, după ce face el traseul, eu știu din punct de vedere cum fac turiștii noștri slovaci sau cehi sau austrieci, după ce fac un tur al României, până la Carpați sau dincolo de Carpați, fiind foarte obosiți, se mai opresc minim o noapte sau două la ieșire din țară. Deci asta este un avantaj. Dar oportunități avem enorme, nu? Cred că asta ați spus, de oportunități, întrebarea. Avem enorme, numai să le valorificăm și nu trebuie să fie foarte la o scară foarte mare. Avem posibilități să facem lucruri frumoase în orice colț al județului. Avem Crișul Repede, avem peșteri în Bihor, avem castele care sunt în Bihor și sunt în paragină pentru că nu se dorește a se reabilita. Nu știu, ar putea fi un drum al castelelor, ar putea fi un o poveste cu circuitul de biciclete în Bihor.

[09:51]

Subiect: Am avut și avem, mă rog, că m-am am trăit în Imperiul Austro-Ungar, avem o poveste foarte frumoasă, că pomenim, îmi aducem aminte de aceste castele. E o istorie foarte bogată din punct de vedere a acestor castele, dar putem face și turism religios sau pelerinaj. Avem diferite etnii, avem diferite religii în în Bihor, avem biserici, avem chiar biserici monument care se pot valorifica. Avem oameni faini în zona Apusenilor, în zona Stâna de Vale, în zona Beiușului, unde moții de acolo au tradiția lor și care se poate valorifica prin prin partea rurală, vorbesc aici. Dar eu vă mai spun aici ce dorim noi să facem sau poate reușim să vorbim mai mai încolo. Noi suntem aici o comunitate de slovaci destul de numeroasă. Suntem 1000 de familii, 1000 de cetățeni sau de suflete pe Bihor și mai aproximativ pe Sălaj, cândva am fost aceeași regiune.

[11:02]

Subiect: Eu mai doresc să fac un proiect de suflet sau un proiect de-al meu personal pentru toată comunitatea slovacă. Asta este doar un început ce am făcut aici în inima satului sau în centrul satului, dar acum vreau să deschid și mai mult povestea acestui cartof și se va numi "Pe drumul cartofului în țara slovacă".

Moderator: Și în omletă am găsit cartofi.

Subiect: Da.

Moderator: Asta e...

Subiect: Da, da, slovacii mănâncă cartofi.

Moderator: Da, da, asta este...

Subiect: Nu știu dacă e oportun să spun puțin despre această poveste. Eu acest proiect îl văd de în minte de vreun an de zile. Fiind suprafața foarte mare a Șinteului și cred că avem 25-30 de km lungimea satului, de lângă Piatra Craiului, lungimea comunității slovace, de la Piatra Craiului și până la Stara Huta și respectiv spre Aleșd și eu vreau să introduc aceste case, să facem acest drum al cartofului în țara slovacă, prin ideea că să vină turistul, să poată să mănânce la om acasă. Un fel de punct gastronomic local, cum este acum legalizat în România și asta va fi punct gastronomic local în țara slovacă. În mica Slovacie care o avem în România și turistul, fiindcă suprafața e foarte mare, poate să vină pe cei 20 de km, 21 de km, să se oprească la 10-15 familii care vom include în acest proiect, să mănânce produse locale, autentice, de la ei din sat, de la ei din gospodărie, care sunt produse doar acolo și, bineînțeles, cartoful va fi acolo. Noi folosim foarte mult cartofi. E o țară cu... slovacii sunt o țară sau o bucătărie cu specific gastronomic pe bază de cartof și cred că această idee va aduce și mai multă atracție și va fi cu mult mai mult promovată, pentru că ideea va fi pe toți sătenii se vor implica și aici, cu apropo de Consiliul Județean și pe Sălaj și pe Bihor, vom primi sprijin pentru această idee, pentru că nu este o idee personală, este o idee a întregului sat, să fie angrenat. Vor fi legați între ei aceste gospodării, prin sisteme electronice, mă rog, prin partea asta de a se comunica între ei, vor avea meniu, vor fi deschise când și când își doresc. Nu vreau să intru în amănunte, dar acest proiect îmi doresc să-l realizez.

[13:45]

Moderator: Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului? Aici, colegul meu Romulus a pus ca exemplu ce s-a întâmplat la Salina Praid, că deși ei au primit dinainte avertizări, cei de la Salrom sau de la minister, ei n-au ținut seama și... Poate să fie de genul ăsta sau poate să fie de tip economic riscul ăsta, amenințări.

[14:19]

Subiect: Da, este foarte bună întrebarea și este foarte reală și este amenințarea e foarte aproape, pentru că dacă noi facem ceva inconștient, fără să avem minim studii necesare sau măcar habar de ceea ce se va întâmpla, ce efect va avea un anumit sau ce impact va avea o anumită dezvoltare turistică, atunci ne vom autodistrage, ne vom... ne vom închide singuri. Dar aici sunt multe, multe aspecte, cum a fost și cu Salina. Asta a fost o problemă de regiune așa mai izolată, dar de exemplu, ne putem... dacă nu controlăm bine resursele naturale care Dumnezeu ni le-a dat pe acest pământ și nu avem grijă de ele și le folosim într-un mod inconștient, vom rămâne fără resurse. Adică, dacă exploatăm un anumit tip de pământ, să spun, prea mult, în exces, sau dacă nu avem grijă de apa, de izvoare, apa care ne-o dă prin izvoarele care le avem, din ce în ce mai puține apă avem în râuri, în izvoare. Dacă folosim deșeurile care reies din toată producția asta, din toată procesul ăsta de prelucrare, de fabricație a gastronomiei sau a industriei locale, ne vom autodistrage. Deci, dacă lanțul nu e bine controlat și nu suntem conștienți și nu suntem responsabili de ce facem, singuri ne vom distruge și sper să nu se întâmple asta.

[15:58]

Subiect: Apropo, dacă tot vorbim de amenințări, eu mai aduc un aspect aici, și din

punct de vedere arhitectural, de exemplu, este o regiune în Munții Apuseni, la Arieșeni sau la Stâna de Vale, care s-a distrus singură, din păcate, datorită arhitecturii. Adică, regiune foarte frumoasă, munții sunt foarte frumoși, peisajele, brazii sunt frumoși, dar ne-am distrus singuri. Adică, atâta am fost de inconștienți, pentru că ne-am făcut 10 case pe 1000 de m², una cu etaj, una cu cinci etaje, una cu 2 m de gard, una fără gard. Deci ne-am distrus singuri. Acolo când ajungi, nu mai vrei să vezi nimic. Nu mai vrei să vezi nimic pentru că nu mai... nu mai este interesant. Adică ne-am ne-am distrus noi în mijlocul naturii. Asta asta nu are voie să se întâmple. Și noi la Șinteu, la Huta, aici am făcut un o strategie, un proiect arhitectural, un regulament urban care respectă regula asta și este votat de Consiliul Județean și Consiliul Local și aici nu se poate face ce cine ce vrea. Poate să aibă bani, poate să n-aibă bani, toată lumea e la fel aici și nimeni nu construiește după capul lui. Deci asta am reușit s-o oprim din punct de vedere arhitectural.

[17:18]

Moderator: Acuma, una importantă, domnul Miroslav. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice în județ?

[17:30]

Subiect: Pfu, aici... aici...

Moderator: Spuneți tot.

Subiect: Aici iarăși... Pe ansamblu, să zic că stăm mai bine decât în urmă cu 20 de ani. Eu fac gastronomie slovacă în România de 26 de ani. Da, din '99 fac gastronomie locală slovacă în Bihor, să zic, sau în România și am... am reușit să văd etapele în această perioadă și... în ultima perioadă s-a schimbat ceva. Este așa o oarecare ciclicitate, în funcție de generația copiilor, generația tinerilor care vrea să lucreze în domeniul ăsta. Un aspect foarte important care trebuie spus sau care trebuie amintit: lumea, clienții și noi ca oameni, încă percepem acest... aceste servicii, aceste... relație client-ospătar, client-barman, ca fiind o o lume mai slab dezvoltată din punct de vedere al culturii. În sensul că cei care fac meseria asta de ospătar, barman, sunt cei care nu vor să învețe. Încă mai avem percepția asta și dacă nu avem respectul față de el, față de ospătar, față de barman, față de bucătar, se întoarce împotriva noastră. Același sentiment îl primește el.

[19:10]

Subiect: Da. Nu în minut, dar în câteva minute se... e același sentiment. Dacă tu vorbești frumos cu ospătarul și zâmbești, ca client, că trebuie să fii și tu, că chiar dacă clientul, știu că de obicei e obosit, îi e sete, îi e foame, și el are nevoie de zâmbetul ospătarului. Ok, și ospătarul poate deja a avut 10 clienți care toți au fost supărați, obosiți, nervoși și el vine ca să se totuși să se liniștească. Tu să-i aduci zâmbetul ăla. E reciproc. Noi trebuie să avem... ei sunt și ei oameni și ei fac același lucru. Poate unii o fac profesional, unii o fac doar hobby, unii o fac doar în weekend să câștige ceva suplimentar. Eu zic că dacă reciprocitatea, dacă noi zâmbim la ospătar, ospătarul cu siguranță va fi cuminte. Dacă noi vorbim urât cu ospătarul, cu barmanul, el poate să tacă, în cel mai... cel mai bun sens. Adică, mai bine să tacă decât să răspundă urât. Sau să răspundă frumos, cu un zâmbet. Dar dacă vine încă un client, încă alt client, în următoarele ore, la un moment dat se termină energia lui aia bună și trebuie să avem grijă de ei pentru că ne vom trezi peste 10-20 de ani că ne vor servi roboții și nu vom mai avea serviciile alea de suflet.

[20:25]

Moderator: Corect, așa e. Mulți clienți se poartă ca niște stăpâni și...

Subiect: Absolut. Am bani și eu sunt stăpân.

Moderator: Am văzut și eu asta, da. Am văzut asta și mai ales românii și de multe ori când sunt în străinătate, vin turiștii români și mi-e jenă că se poartă...

Subiect: Da, na, da, na, na. În momentul când ai ajuns la cineva în casă, să zic, într-un local, la el în casă sau la masă, toată lumea e la fel și nu contează câți bani ai în buzunar, tu trebuie să fii mândru că te-a primit și aștepți ceva fain, să ai o o... o... ceva, o relație faină acolo cu...

Moderator: Asta e mai greu de realizat printr-o strategie, dar trebuie educație, nu știu cum.

Subiect: Trebuie educație de mic, de mic, de mic. Trebuie educație, trebuie vorbit, trebuie promovat, trebuie vorbit frumos despre acest segment de gastronomie, pentru că e cel mai greu segment din punct de vedere, pentru că e relație între mâncare, om, suflet, bani și toate se leagă într-un cerc și trebuie să fie o armonie acolo, că altfel se vor închide multe restaurante și nu vor fi profitabile și nu vor fi... nu vom găsi oameni care își doresc să facă asta. Și de multe ori, eu prefer și iau oamenii care n-au lucrat în domeniu. Adică știu că n-au lucrat în domeniu, da. Prefer să-i educ eu, să fac cursuri cu ei, decât să vină și să spună că numai așa știu, așa m-am învățat și nu mai pot să să le duci.

Moderator: Interesant. Îi duceți la școala aia...

Subiect: A, școala, da, da. E foarte importantă școala aia de șapte clase, șapte ani de acasă. Da, da, e foarte importantă.

[22:08]

Moderator: A, cică, ia uitați. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în prezent? Poate să fie asta, de... cum ar veni, de ospitalitate, de primire la... Nu știu. Dacă vă mai vine altă idee, să răspundeți la întrebarea asta.

Subiect: Eu aș mai adăuga aici să să producem mai mult. Să facem mai mult, să nu comercializăm doar. Adică nu găsim produse locale, nu producem... nu producem aproape nimic. De-abia acum, după 30 de ani, ne-am trezit să producem ceva: gem de casă, sirop de casă, zacuscă, nu știu, să producem mai mult, să ne producem noi în bucătăria noastră mai mult și în casa noastră și în locul sau în regiune. Nu poți să produci toate acasă, dar poate să producă vecinul, poate să producă celălalt sat, poate să producă satul vecin, să fie mai multe locuri unde se produce ceva de mâncare. Dar nu numai de mâncare, să se producă și altceva, să se producă... să facă, să fie un tâmplar care produce, nu știu, să fie un meșter manual, să fie un fierar, să fie unul care împletește coșuri, să fie care produce... coase cămașă, ie sau covoare sau orice, numai să fie lucruri care aduc plus valoare serviciilor turistice sau turistului. Că dacă nu are ce să vadă, turistul mănâncă, se uită și pleacă. Adică nu l-ai... nu ai reușit să-l atragi cu ceva, orice, numai să fie produs local, nu doar să comercializăm.

Moderator: Foarte bună asta.

[23:54]

Moderator: Acuma, fiți atent. În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Familii, eventual cu copii, tineri, seniori, turiștii străini, cum ați zis mai devreme. Sunt diverse așa, pe specializări. Există o privire de asta de ansamblu pentru pentru toți sau...?

[24:28]

Subiect: Mi-e greu să cred că există un loc ca să-i primești pe toți. Dar este o gândire, o strategie de cum să-i primim pe ăia? Hai să zicem, pe vârstnicii îi ducem la băi.

Subiect: Da, e... e... și cred că ar trebui făcută o strategie, da, absolut, pentru că sunt domenii diferite, vârstele sunt diferite și noi nu suntem încă la nivelul ăla. Noi suntem primele generații de antreprenori și încă nu avem forța necesară din punct de vedere economic, financiar, să dezvoltăm o anvergură de genul ăsta, ca să...

Moderator: Sau ăsta, turismul religios, pelerinajele. Mă rog, ăștia se descurcă ei singuri.

Subiect: Da, se descurcă pe cont propriu, da, și o fac bine când o fac, da, da. Și nu e cazul pentru ei, dar... nu știu cum aș mai adăuga la ideea asta. Mă gândesc că dacă este un loc care să-i primească pe toți sau dacă este o strategie făcută pentru...

Moderator: Dacă e o strategie pentru fiecare.

Subiect: Când am am fost, am vorbit cu domnul Fechet de la... de la Felix și mi-a spus că ei au prea mult... prea mulți vârstnici și vor să aducă mai mult tineret. Și acuma ei se gândesc cum să-i atragă, cum să facă acolo mai multă distracție, mai mult...

Subiect: Sigur că da, pentru că fiecare etapă a vieții are nevoie de un anumit tip de turism sau de o anumită locație oarecum. Nu poți să-i pui... să zic, avem... avem tineri de 20-30 de ani, vârsta asta care cheltuiește cel mai bine sau care... da, care cheltuiește sau care care cumpără cel mai mult, dar dacă nu ai ce să le oferi, nu le scoți bani din buzunar așa simplu. Trebuie să le dai distracție, trebuie să le dai anumite tipuri de de locații, trebuie să fie foarte fancy, trebuie să fie foarte promovate, dacă n-au... nu-s instagramate, nu nu atrag, dacă nu... n-au view, dacă n-au ceva special, nu... n-au magnet. Adică, e clar că fiecare plus, dacă ne raportăm, hai să spun că la mâncare e... încă, chiar și la mâncare, și ei au nevoie de o altă... un alt tip de mâncare. Încă la vârsta 20-30 de ani nu prea-i interesează nici tradiționalul, nici o mâncare a bunicii. Asta vine după 40 de ani, cam 40...

Moderator: Da, sushi sau cine știe ce.

Subiect: Exact. Ei vor ce-au văzut prin lume, vrea să vadă și trebuie lăsați să trăiască așa cum... asta nu-i putem schimba, trebuie să treacă timpul și anii o să-i schimbe și o să-și aducă aminte de rădăcini.

Moderator: Cu toții am trecut.

Subiect: Sigur că da, sigur, sigur.

[27:18]

Moderator: Acuma e una, asta poate e cea mai grea. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați și comunitate.

[27:35]

Subiect: Eu personal sau la nivel bihorean?

Moderator: E la nivel bihorean, dar dacă vrei să să povestești...

Subiect: Da, deci dacă...

Moderator: ...să ziceți povestea...

Subiect: Da, dacă asta nu va funcționa, dacă nu se implică toți, cum am făcut eu aici și i-am implicat pe toți. Eu n-am vrut să fac nimic singur aici când am venit, pentru că eu am avut posibilitatea să fac asta într-un oraș unde deschideam un local și acolo aveam toate lucrurile, veneau clienții și cam atât. Luai banii, câștigai poate mai mult decât aici. Profitul era mai mare și nu aveai atâta bătaie de cap și să dezvolt și să-i înveți pe fiecare ce să facă. Dar dacă vrei să faci asta într-o comunitate, cum am făcut eu asta în urmă cu 10 ani și care am... mi-am dorit să fac această idee, această poveste s-o dezvolt, fiind născut aici, am zis că fac ceva în satul în care m-am născut și să aibă o altă perspectivă. Ce poți să faci aici în afară de a face turism și un mic agricultură de sub existență? Dar dacă nu se implică și dacă nu-i înveți, că nu poate să știe nici autoritățile locale, nu toți își pregătesc să să fie deschiși. Nu toți au terminat studii ca să înțeleagă asta și nu... nu fiecare a ieșit în lume să vadă cum funcționează lucrurile astea. Dar ne putem lua modele, pentru că nu e rușine să îți iei mașina și să pleci în Polonia, în Cehia, în Slovacia, în Austria, să vezi cum funcționează lucrurile acolo, dacă... dacă ești deschis. Dar dacă ești închis, atunci ai o problemă. O să ai tot timpul de lucru cu ăia ca să-i convingi, ca să să... că pentru toți ne va fi bine.

[29:22]

Subiect: Dar cel mai fain lucru e să acționezi... să implici sătenii care trăiesc zi de zi în acest... să-i angrenezi în acest business. Orice ar face ei, să ai nevoie de ei, nu tot timpul, dar să să simtă folositori, adică să se simtă că încă pot face ceva pentru tine sau pentru ei și lor o să le meargă mai bine. Dacă ție îți merge bine și lor le merge mai bine.

Moderator: Asta era întrebarea care venea: cum se simt ei stimulați, oamenii locului? Să nu aibă un resentiment față de străini, că dom'le, vin ăștia peste noi, cum e în Barcelona sau Veneția, mai știu eu, să scăpăm odată de turiști. Dimpotrivă, să se simtă... să simtă că câștigă ceva.

Subiect: Acolo turismul, da, e super, super dezvoltat, excesiv.

Moderator: Vă zic ceva despre Brașov, dar e valabil și pentru Sibiu. Încetul cu încetul se scumpește tot orașul și ca să mănânci în oraș e... se simte de la un an la altul că e tot mai scump. Chiriile, cine vrea să... se scumpește din cauza turismului. Acum, cum prevenim cheștiile astea, cum... mă rog, dacă aveți așa câteva gânduri.

[30:36]

Subiect: La la țară e mai ușor de făcut asta, în în partea rurală.

Moderator: Așa.

Subiect: În partea... partea de de oraș, urbanul, acolo lucrurile îs foarte tranșante, acolo nu prea este partea de suflet, nu este partea aia...

Subiect: Acolo e banul cel mai important și Dumnezeu e banul pentru ei și se pierde de multe ori partea aia de omenie, de suflet. Aici, dacă te cunoști în partea urbană... rurală, tu ești... tu ești cineva, ești un antreprenor. Dacă nu te-ai integrat bine, și tu vei avea de

suferit. În ce sens? Dacă nu ai grijă de sătean, să încerci să-i convingi că tu doar le... vrei să faci ceva pentru ei, că în viitor o să le meargă mai bine și ei vor înțelege cu siguranță asta, pe termen lung va funcționa foarte bine. Dar dacă tu începi să devii un Dumnezeu acolo și tu vrei să faci pe grozavul, că tai și spânzuri și nu știu ce faci acolo, că ești cu bani, ești antreprenor și ești patron și așa, e o greșeală. Adică lucrurile se vor schimba și se vor întoarce împotriva ta cu timpul și nu nu e un caz fericit dacă se va întâmpla asta.

[31:56]

Moderator: Care ar trebui să fie principalele priorități pentru următorii cinci ani? Hai să zicem că peste cinci ani Bihorul este cu turismul perfect. Cum realizăm lucrul ăsta?

Subiect: În următorii cinci ani, aș vrea să fie Bihorul mai colorat, să fie mai viu, mai colorat, să nu fie așa gri, să nu fie așa urâțel. Nu e foarte urât, e urâțel.

Moderator: Poate e mai rău.

Subiect: Și aș vrea să fie mai colorat. Aș vrea să avem semne de circulație normale, aș vrea să avem semne de localitate, aș vrea să ne identificăm. La noi n-avem niciun semn, n-avem un erb al satului. Noi trecem 10 sate, dar toate-s la fel, dar nu ne identificăm prin nimic. N-avem un erb să ne identificăm, nu știu, al satelor. Dar nici în Bihor, în toată țara, un... n-avem... e foarte... cum am zis, mi-aș dori să fie mai curat, stațiile de autobuze să fie normale, să nu fie jumate dărâmate, jumate ruginite, coșurile de gunoi să fie fain, să fie prietenoase cu mediul, semnele alea care indică... să fie mai multe semne ca să poți să vezi, nu știu, vrei să mergi la peșteră, să ai... până la peșteră ai 100 de semne. Vrei să mergi la biserica aia sfântă, Sfântul...

Moderator: Am înțeles. Să fie o armonie.

Subiect: Să fie o armonie, o culoare, o o... să fie mai deosebit, să sară în evidență. Adică, măi, ai intrat în Bihor, uau, ești în altă lume. Țștia au grijă de tot. Adică...

Moderator: Aici suntem în altă lume.

Subiect: Da, să farmece turistul din mașină, din prima.

Moderator: Din mașină, cum intră pe...

Subiect: Da, să-l să-l surprinzi cu ceva. Adică, nu știu, prin culoare, prin vibrație, prin semne, prin unicitate. Dacă faci o stație de autobuz elegantă, Doamne, toate din Bihor sunt atât de urâte, că mi-e și mie rușine. Toate, toate-s la fel de urâte, din tablă ruginită, pe jumate dărâmate. Nu știu, parcările să fie mai curate, adică să fie... să se vadă că este o mână de gospodar și o o gazdă, un stăpân acolo.

[34:18]

Moderator: Domnul Miroslav, ce să dezvoltăm cu prioritate în ăștia cinci ani, să zicem? Pe ce să mergem? Pe gastronomic, pe cultural, pe, nu știu, pe etnografic? Habar n-am. Ziceți, dacă aveți așa... ați avut... ați dezvoltat puțin despre partea asta cu păpica, cu gastro.

[34:45]

Subiect: Da, cred că tot ar aduce un plus de valoare în ăștia cinci ani. Dacă e un proiect de pe următorii cinci ani, orice idee aduce un plus de valoare. Dacă vorbim de gastronomie, avem foarte multe gastronomie diversificată în Bihor, pentru că stăm aici mai multe culturi, mai multe etnii.

Moderator: V-am transmis salutări de la Mircea Groza. V-am spus, nu?

Subiect: Da, da, da, da, da, mulțumesc.

Moderator: N-a putut să vină că l-au luat ăștia la Jibou, că mai are el acolo evenimente. De asta am și... v-am încurcat cu zilele, că contam pe el și în ultima clipă mi-a spus... Mă rog, în fine. Spuneți, continuați cu...

Subiect: Da, mulțumesc de salutări. Reciproc, îl salut. Ăăă... dacă vorbim din punct de vedere gastronomic, suntem diversificați datorită faptului că suntem aici mai multe etnii. Suntem români, suntem unguri aici, suntem slovaci, nemți, evrei, țigani, nu mai știu, cehi suntem aici, nemți. Asta e frumusețea unui loc unde e mai multă diversitate, aduce un plus mai mare. Și prin fiecare, prin această comunitate, prin această așezare, să zic, ne putem identifica și asta e frumusețea, aduce un plus de valoare turistului.

[36:07]

Subiect: Dacă vorbim din punct de vedere cultural, la fel, avem multe tradiții culturale, începând cu cu portul popular. Fiecare etnie, fiecare regiune, să zic, sau sat, e diversificat prin portul popular. Mi-ar place foarte mult să fie promovată această idee prin portul popular, în sensul ca să fie... și cred că asta ar putea fi de la de la conducătorii capilor bisericești, să le propună și la localnici să vină îmbrăcați în port popular la biserică, să vină la slujba aia de duminică în costum popular, cum se făcea pe vremuri, pentru că aduce o o mai mare valoare, o mai mare forță. Când te îmbraci în costumul popular, ești alt om. Ești un om foarte văzut, ești un om foarte mândru, ești un om... mândru în sensul că pricepi ce ce e pe tine, în sensul ăla. Și pentru turiști e absolut un magnet, ca să vadă cum ies de la biserică oamenii îmbrăcați în costume populare, copiii, tinerii, pentru că oricum ele le au și doar trebuie spus de ce trebuie purtat, pentru că e pentru binele comunei, e pentru frumusețea noastră și să să ne identificăm. Țăsta ar fi un un lucru simplu.

[37:34]

Subiect: Și mai sunt multe lucruri, aspectele astea, dacă vorbim de partea populară, să zic, de dansuri și de de partea artistică. Nu știu, aș prefera să fie mai puține festivaluri de genul ăsta, că sunt și costisitoare și care se uită foarte repede. Adică, e zilele comunei, satului, se merge, se mănâncă, se bea, se investesc ceva bani și mâine dimineată nu mai știe nimeni nimic, toată lumea a uitat.

Moderator: Sau vine Smiley și...

Subiect: Vine ăla, da, da. Și copiii ăștia tineri...

Moderator: Și ăia vin pe bani mulți, da.

Subiect: Da, și copiii ăștia care învață să cânte la...

Moderator: Vai de mine.

Subiect: ...hegedű, la nu știu...

Moderator: Da, ăia trebuie lăsați, promovați...

Subiect: Să facă și un concurs acolo și pe banii... pe banii lui...

Moderator: Nu, asta e ideea. Talentul local.

Subiect: Sigur, pe banii lui care îi dă la Smiley sau la Delia sau la cine o fi, îi dai 10.000 €, împarte premiul ăla la 10. Dă-i câte 1000 € la ăla care a câștigat premiul cu vioara, cu acordeonul, cu ce o fi, toboșară și cu alte tradiții în diferite timpuri ale anului, dacă vorbim de Paște, Crăciun, de Anul Nou și așa.

Moderator: Asta o să o să-i placă domnului Mălan.

Subiect: Implică... implică bugetul ăla între ei, împarte-l și motivează-i ca să nu se piardă așa repede, pentru că festivalurile astea, în a doua zi toată lumea a uitat. Nu... fă unul pe țară, pe toată țara, fă unul pe ansamblu, pe an, nu știu, într-o regiune care e, nu știu, e specifică și fă-l unul mare, adu-i pe toți sătenii, pe toate satele acolo să iasă pe scenă, în fiecare sat câte o grupă, ține două zile festivalul. Nu știu, eu am fost, de exemplu, săptămâna trecută într-un sat din Munții Tatra, au fost la 70 de ani aniversarea festivalului folcloric al satului, a 70-a aniversare. Inuman. O săptămână a ținut festivalul. O săptămână. A ieșit ce... nu numai din județ, din regiune, fiecare a început să cânte acolo cu... E... asta e frumusețea și nimeni n-a fost plătit. Să ne înțelegem. Adică, stai că aia a venit voluntar, nu că plătim pe cineva sau să nu aducem noi pe cine să cânte. Lasă, domnule, cântăm noi.

Moderator: Da, înseamnă că au... i-a motivat altceva decât banii.

Subiect: I-a motivat puterea aia a costumului. Dacă ți l-ai luat pe tine odată și ai început să cânti în corul bisericii, în corul satului, în corul de folclor sau grupă de folclor, aia, aia trebuie promovată.

[39:59] Moderator: Domnul Miroslav, am ajuns la sfârșit și asta era... ne-am apropiat de întrebarea asta, cum ați anticipat un pic cu povestea asta din Tatra. Dacă știți să-mi spuneți, cum scrie aici, exemple de bune practici din alte destinații pe care le considerați relevante pentru destinația noastră. Ori în țară, ori afară, unde v-a plăcut, ce ați reținut. Asta a fost foarte bună, cu Munții Tatra, cu sătucul acela de 70 de ani. Este un insight foarte bun, dar dacă mai aveți și altele...

Subiect: Da, e un un exemplu bun, pentru că... mai sunt și alte în regiune, în Slovacia, tot în Munții Tatra și noi le putem aplica, pentru că am zis că nu-i rușine să vezi și să te uiți și să copiezi. Asta trebuie făcut și trebuie aplicat. Mai avem, eu zic și ce ar prinde fain și ar trebui promovat, apropo de tradiție, în Slovacia avem Ziua Portului Popular Slovak. O dată pe an, este o regiune în mijlocul, în inima Slovaciei, e Ziua Portului Popular Slovak și acolo toată lumea care vine, de la președinte, acolo se îmbracă în portul popular din regiunea în care ești, nu trebuie să fii toți la fel. Și aia e... aia e un lucru foarte, foarte frumos și mi se pare foarte fain, adică să apară și primarul în port popular, să apară și președintele. Anul trecut am fost invitați acolo, am dus și două grupe de de folclor din Bihor să reprezinte Bihorul și portul popular românesc, pentru că relația între români și slovaci e foarte istoric, foarte, foarte aprofundată, foarte puternică și am zis hai să să marcăm și prin asta evenimentul acela. Și mi-a plăcut ideea, Ziua Portului Popular Slovak. Poate să fie Ziua Portului Popular în Bihor. Adică, e clar, ca să-l spui pe pe național, pe pe țară, e mai greu să-l înțeleagă cineva sau să-l organizeze cineva, dar ar putea fi o Ziua Portului Popular Bihor.

[42:21] Subiect: Nu știu, stai să mă mai gândesc, că exemple sunt enorm de multe, da. Eu așa... eu așa accentua partea asta de modele, să se facă odată pentru totdeauna intrările în Bihor, intrările în țară, să aibă stațiile de autobuz, prin semne distinctive, prin curățenie,

prin coșuri de gunoi, prin indicatoare rutiere care stau drepte și nu-s strâmbe. Eu zic că asta schimbă enorm de mult și aduce plus valoare și face diferență între alte județe și face diferență între a intra în România, dar a intrat civilizată și suntem o țară civilizată și ne putem mândri cu asta. Dar trebuie muncă și singurul nu poate face nici președintele Consiliului Județean, niciun primar. Ei pot da doar ordine, pot să dea proiecte, dar trebuie împreună cu comunitatea s-o facem. Nu știu, în săptămâna trecută am fost până în Ungaria și am văzut două stații de autobuz, că eu îs fixat pe astea acum, pentru că astea mă deranjează cel mai mult și, doamne, atât de simple, atât de curate și elegante, că ți-e mai mare dragul să te oprești într-o stație de autobuz sau într-o stație de parcare, într-o parcare mică de drum, ca să vezi că e curat, că sunt pomi, că ai bancă, că ai... nu-s tomberoanele pline și nu toate-s aruncate și asta dă sem și dă imaginea că suntem oameni faini, oameni primitivi și oameni civilizați în același timp, pentru că suntem totuși în Uniunea Europeană și suntem aproape de vestul Europei și trebuie să facem asta. Nu suntem, chiar dacă suntem oarecum într-o țară balcanică, noi trebuie să să dăm dovadă că suntem oameni civilizați și asta se vede prin, în primul rând, prin disciplină, curățenie și, bineînțeles, prin ospitalitate.

Moderator: Am înțeles. Mulțumesc mult. Foarte bună discuție.

Moderator: Turismul viticol.

Subject: Da, turismul viticol în Bihor.

Moderator: Cum facem cu turismul viticol?

Subject: Da, suntem la început de drum, suntem pe un drum foarte bun. Turismul viticol e foarte, foarte important în ultima perioadă, în ultimii 20-30 de ani a luat foarte mare... are are foarte mare succes și noi avem norocul prin prin relieful Bihorului, prin diversitatea reliefului, să avem și noi zone viticole care în ultima perioadă s-au dezvoltat foarte fain, s-au investit, avem crame puternice, avem crame de familii foarte bine dotate, unde s-a făcut investiții și unde se produce astăzi vinuri de calitate foarte bună. Și asta face parte din gastronomie și din partea asta de de turism în Bihor. Adică, ce poate fi mai frumos, să bei un pahar de vin în într-o vie, într-o podgorie, să mănânci ceva local de acolo din din sat și să te bucuri de de ospitalitatea satului, locului. Avem avem posibilitatea asta în zona în Bihorului s-o facem și putem să facem chiar și turismul ăsta, la alt, adică din punct de vedere al al pălincii, pentru că Bihorul e recunoscut ca și producător de pălincă și avem deja câteva pălincării autorizate în Bihor care produc o pălincă de calitate, curată, cu licență, cu timbru, oficial și asta deja e din nou un prim pas în gastronomie sau în cultura pălincii sau în cultura vinului.

[01:36]

Subject: Pentru că nu trebuie să privim... când vorbim de vin sau de pălincă, că trecem în cealaltă parte a alcoolismului sau alcoolului. Adică trebuie să privim ca parte integrantă sau componentă a gastronomiei, pentru că întotdeauna a fost asta prezentă între oameni și vinul pe masă și o pălincă bună pe masă. Dar, bineînțeles, să nu depășim măsura. Adică noi trebuie să ne bucurăm de de și de efectele și de beneficiile acelu produs, pentru că dacă îl bei în cantități limitate, el chiar îți dă o stare bună, îți deschide sufletul, îți deschide inima și îți face și o stare fericită pe moment. Bineînțeles, să nu depășești limitele. Și

asocierea asta între vin, mâncare și o pălincă și mâncare, eu zic că fără asta nu s-ar putea, n-am putea încheia partea asta de de gastronomie fără aceste două componente. Și noi în Bihor avem avem posibilitatea asta s-o facem. Suntem foarte bine deja pregătiți. În ultimii 10 ani am ajuns la un nivel foarte, foarte bun. Avem și asociația a producătorilor de vin, avem și o organizație de degustători, de degustătorilor, avem o organizație, Milesime, care este în Oradea și care aduce membri și iubitori al vinului și iubitori al al pălincii, care adună din nou și face parte din... adună din nou oameni la masă și, într-un final, și ăsta este un turism.

[03:14] Subiect: La... când facem degustări de vin, când facem ieșiri în podgorii, eu îl numesc tot turism, pentru că face parte din din ospitalitatea locului, a vinului și a omului.

Moderator: Se pot face festivaluri, sărbători...

Subiect: Da.

Moderator: Republica Moldova cum a devenit așa cunoscută? Pentru că îi duce pe turiști în...

Subiect: A, da, ei fac bine, da, fac bine ce fac, o fac de...

Moderator: Nu știu dacă au vin mai bun sau mai...

Subiect: Au vin foarte bun, apropo. Am fost în urmă cu o lună în Republica Moldova, în sat. Am mers doar pentru vin să văd, vin și mâncare. Asta a fost...

Moderator: Moldovenii gătesc bine.

Subiect: Da, da, da, da, gătesc bine, mâncare bună, vin bun, prețuri corecte și oameni foarte mulțumiți, fiecare de acolo care a plecat...

Moderator: Putem să învățăm și de la ei.

Subiect: Avem de învățat pentru că au, să știți că în domeniul ăsta al vinului și al gastronomiei, sunt și peste noi în unele regiuni. Adică am văzut niște cămări pline, apropo de mâncare și de de produse locale, care n-am văzut nicăieri în România o cămară, o pivniță plină cu produse locale, cu compoturi, cu gemuri, cu cartofi, cu slănină, cu șuncă. Deci, m-a dat pe spate când am văzut câteva numai, n-am reușit să intrăm în toate, dar aia... deci, jos cu pălăria ce fac. Asta... asta e ce n-au vesticii. Noi putem să facem asta, pentru că încă încă avem și timp și ne putem concentra, avem pământ aici. Adică avem pământ roditor din care ies produsele și le poți prelucra, le conservi și ți le pui în cămară. Vesticii sau Europa sau lumea asta globalizată nu mai dorește așa ceva și nici nu mai are timp, nici nu-i interesează. O parte nu-i interesează, dar ceilalți care doresc asta, o pot găsi. Poate să fie recunoscută prin și faptul că "du-te în România, mănâncă un produs local care a ieșit din pământ, este o roșie din... de la de la țară, are pământ, n-a fost crescută nici în polistiren, nici în vată minerală, nici în ultraviolete". Are încă pământ și miroase a pământ și miroase a natură. Asta poate fi un punct foarte, foarte bun, pentru că avem posibilitatea s-o facem.

Moderator: Minunat. Mulțumesc mult.

Subiect: Cu drag. Cred că am...

P16 _ antreprenor eco-turism

Subiect: ...calitate de antreprenor, pentru că eu am și activități, fac și am și activități de ecoturism.

Moderator: Ei, haideți să punem așa. Să punem...

Subiect: Pentru că bănuiesc că toate aceste discuții vor fi la un moment dat și cu agenția, cu organizația, cu toate organizațiile.

Moderator: Ele sunt comandate de Consiliul Județean, de domnul Mălan. Și...

[00:26]

Moderator: Stăm de vorbă cu domnul P16, antreprenor...

Subiect: [...].

Moderator: [...], care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Deci suntem anonimizati.

[01:00]

Moderator: Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i l-ați descrie?

Subiect: În primul rând m-aș uita la persoana respectivă. Mă interesează foarte mult profilul persoanei respective și în funcție de profilul și de primul impact pe care îl ai vizual, evident că ai încerca să îi scoți în evidență obiectivele și activitățile propice lui, care i se pot potrivi lui.

Moderator: Hai să zicem, pentru că eu am o întrebare mai târziu, dar ați anticipat-o, să luăm un caz: o familie cu copii, un cuplu de tineri, un cuplu de seniori care probabil au nevoie de băi termale. Nu știu, străini. Străinii pot și fi ei, fi de diverse, pot să fie din Ungaria, pot să fie din Israel, știți ce zic?

[02:02]

Subiect: Da. Păi i-aș descrie județul Bihor ca fiind un județ, ca fiind o destinație activă, de relaxare și în același timp un o destinație și pentru activități culturale, gastronomice.

[02:27]

Subiect: Cam astea ar fi așa în linii mari ce i-aș descrie. În funcție de tipologia pe care ați prezentat-o dumneavoastră, dacă ar fi o familie cu copii, evident că i-aș descrie orașul Oradea, pentru că e destinația principală unde ajungi cu trenul, cu avionul, cu ce-i veni, cu ce ajunge aici. I-aș prezenta ce ar putea face în cele două zile, hai să spunem, trei zile de stat în Oradea, obiectivele culturale, monumentele istorice, piețetele.

[03:03]

Subiect: I-aș prezenta orașul, practic orașul istoric i l-aș i l-aș i l-aș recomanda, i l-aș descrie, punând accent pe diferite pe diferite obiective. În același timp, având în vedere că, să spunem că sunt cu copii, evident că i-aș propune, i-aș promova inclusiv activitățile specifice copiilor, astfel încât ei să nu se plictisească, pentru căăștia pruncii se plictisesc

mai repede. După care, evident că i-aș recomanda câteva activități, nu neapărat de aventură, nu neapărat dificile, dar plimbări cu bicicleta, plimbări cu barca pe Criș. I-aș recomanda să viziteze, evident, obiective în afara orașului, înspre Băile Felix, de exemplu, că e prima destinație care oferă deja diferite activități, diferite locuri și activități de petrecere a timpului liber.

[04:05]

Subiect: N-aș insista foarte mult cu ei în Băile Felix și aș le-aș recomanda să se ducă înspre zonele de aventură, înspre zonele puțin mai unde să facă un pic de efort și unde să mănânce mâncare locală și în același timp să viziteze obiective turistice locale, cum sunt biserici de lemn, peștera amenajate, peșteri pentru speoturism, să facă activități de cățărat, activități de rafting pe în defileul Crișului Repede, să întâlnească comunitățile locale, plimbări cu cai, evident, pentru că sunt chiar se dezvoltă în ultima perioadă, avem destul de multe cereri și și oarecum privați, de fapt nu oarecum, privați care se dezvoltă în direcția asta. Le-aș recomanda, evident, cazări în campinguri, pentru că sunt campinguri foarte bine dotate, curate, cu bun gust, unde spiritul ăsta de familie, de calitate, de familie e foarte bine dezvoltat. Și am zis pentru o familie cu copii, cred că e foarte important să socializeze și cu alții, adică să nu fie așa o chestiune de vacanță individuală.

[05:11]

Subiect: După ce s-ar plimba câteva zile, trei, patru zile și ar face activități de acest gen, evident că se pot relaxa foarte bine în Băile Felix sau în resorturile din Oradea, unde pot să stea, să se relaxeze în apă termală, să se mai miște un pic prin oraș, să participe la diferite evenimente care sunt organizate.

Moderator: Cum e grădina zoologică? Asta e curiozitatea mea personală. Eu stau în cămin și vin pe lângă Muzeul Țării Crișurilor și uitându-mă pe hartă am văzut că este grădina zoologică în apropiere, dar nu este promovată, nu e...

[05:58]

Subiect: Se traversează parcul Bălcescu. E un obiectiv care, de exemplu, noi, având în vedere că și eu am doi feciori, mergem. Mulțumesc frumos. Mergem la zoologic, adică mergem să vizităm, să vedem animalele, să vedem diferitele activități care se petrec pe acolo. Au, de exemplu, de fiecare dată ei promovează când se nasc, de exemplu, acum trebuie să așteptăm să mergem la să vedem lupii albi.

Moderator: E, ia uite. Deci e ceva.

Subiect: Sunt, desigur, sunt lei, sunt urși, acum cred că și pantere. Erau în toamnă. Da. Și diferite animale acum care rezistă căldurii și spațiului.

Moderator: Da. Mai aveți, nu știu, ceva de zis pentru altă categorie din de turism, target?

[06:46]

Subiect: Pentru categoriile de tineri, de exemplu, fără copii, fără familie, evident că acolo aș insista mai mult pe activități culturale, unde au loc diferite ateliere, de exemplu, în curtea bisericilor de lemn, unde stau de vorbă cu comunitatea locală, gătesc împreună, fac drumeții între mese. Am dezvoltat conceptul acesta de brunch tradițional, cu mâncare locală, specifică zonei respective unde se organizează respectivul eveniment. Și evident, activități de aventură, cățărat, cu echipamente, cu ghizi profesioniști, speoturism, la fel, parte de rafting, ture de bicicletă, poate unele mai complicate, nu trasee ușoare, unde să

consume puține calorii și să facă oleacă de efort, să mănânce mai bine, să guste produse locale, pălincă bună, vin bun, vișinată, ce fac oamenii pe acolo prin gospodăriile lor.

[07:44]

Subject: Și bineînțeles, na, evenimentele specifice categoriei de vârstă, acum și a gusturilor fiecărui tânăr. Ce știu eu, unii, de exemplu, sunt amatori de, chiar acum de curând a fost în Băile Felix festivalul Waves Festival. Nu-i genul meu, muzică tehno, pentru dans, pentru agitație, destul de, da, trei zile, un eveniment foarte plăcut. Plus evenimentele care au loc în Oradea, festivaluri de jazz, festivaluri de muzică clasică și toate sunt în aer liber, marea majoritate sunt în aer liber. Cam asta le-aș recomanda, le-aș recomanda tinerilor. Și bineînțeles, no, cum am zis, de Muzeul Țării Crișurilor, expozițiile care sunt acolo, dacă sunt un pic dornici și de cunoaștere a specificului local și a istoriei locale. Clar că trebuie să te duci până la Muzeul Țării Crișurilor să vezi că e foarte frumos. Ați fost, apropo?

Moderator: Da, da.

Subject: E foarte bine structurat și chiar e ok din punctul ăsta de vedere. În același timp, bineînțeles, na, nu ratezi, n-ai cum să ratezi, să-i pentru cei care iubesc povestea asta la Nymphaea, la vara, mai ales, să se ducă la complexul Nymphaea, unde, no, tobogane, să se distreze, să se bage în apă, apă caldă, apă rece, au tot felul de facilități, masaj, baie turcească, e bine dotat obiectivul.

[09:08]

Subject: Plimbări prin oraș, plimbări de seară, cunoașterea diferitelor pub-uri locale, pub-uri, că le zic și acum pub-uri, cârciumi de astea locale, unde întâlnești comunitatea locală, stai, bei o bere, ascuți muzică, adică au ce face din punctul ăsta de vedere, ceea ce le recomand tinerilor. Și bineînțeles că, no, în momentul în care le recomand toată povestea asta, când zici de Oradea și când vorbești de activități, deja aici ai ajuns de Pădurea Craiului și mergem înspre Munții Apuseni în jos, înspre Parcul Natural Apuseni, că toți în Munții Apuseni până în Sălaj, până unde dă de Mezeș. Și de Muntele Șes. Totul e Apuseni partea asta. Și bineînțeles că să se ducă, să facă, să călătorească înspre Parcul Natural Apuseni, unde deja au campinguri pe partea stângă, spre Roșia, unde au peșteri amenajate, peșteri neamenajate, se pot duce înspre Salonta, la diferite grădini de vară, de exemplu, care prepară mâncare tradițională.

[10:03]

Subject: Pot merge să cunoască comunitatea, comunitățile maghiare, să se întâlnească cu comunitatea maghiară, cu specificul lor în ceea ce privește preparatul mâncării. Încolo spre Aleșd, înspre Cluj, au comunitatea slovacă pe muntele, pe partea de Muntele Șes. Și, cum ar veni, mergând spre Parcul Natural Apuseni, acolo intră în depresiunea Beiușului, unde sunt diferite activități care le pot face. Pot vizita o mănăstire, dacă au chef, să cunoască viața monahală, să mănânce ce gătesc călugării, să stea cu ei la masă, să învețe diferitele obiceiuri până la urmă care le au ei. Cât durează? O oră, o oră jumate, două, dar măcar ai văzut, ai rămas cu ceva, ai înțeles ceva ce se petrece acolo. Și bineînțeles, după aia te duci, te poți duce în Parcul Natural Apuseni, unde ai ce face cam toată partea și Pădurea Craiului, ai ce face pe tot parcursul anului. Drumeții ușoare, plimbări la diferite obiective, Cetățile Ponorului, Cetățile Rădesei, no, tot platoul ăla Padiș acolo e spectaculos. Dacă ai un ghid bun care știe să-ți spună și să-ți arate toate fenomenele care se petrec

acolo, e grozav. Inclusiv iarna, chiar dacă e foarte frig, sunt trasee de drumeție pe rachetă de zăpadă.

Moderator: A, ia uite.

[11:20]

Subject: Da, se pot duce și, bine, organizat, bineînțeles, se duc organizat, sunt câțiva ghizi, sunt câțiva ghizi foarte buni din punctul ăsta de vedere. După care să nu rateze partea de Nucet, unde e pârtia deschisă, dacă sunt amatori de dat cu schiurile și unde este și o telecabină, se pot duce pe Vârful Bihor în plimbare. Evident, acolo au pensiuni, restaurante care, na.

[11:42]

Moderator: Ați făcut o descriere, eu zic, exhaustivă. Cred că le-ați bifat, mă rog, probabil or mai fi scăpat, dar vin cu astea aici. Care sunt atracțiile turistice insuficient promovate? Sau care sunt unele pentru inițiați? Adică știu numai câțiva și dacă ai noroc să prinzi un ghid...

[12:20]

Subject: Bun, acumă nu aș putea să spun că sunt puțin promovate.

[12:27]

Subject: Cred că ceea ce este, nu obiectivele în sine sau atracțiile turistice sunt puțin promovate, pentru că dacă stăm să ne gândim așa, acum ai toată informația, o ai la nivel de internet. Adică informația e foarte ușor de de obținut. Ceea ce cred că este puțin promovat este promovat un un, cum să spun eu, un turism integrat, un pachet turistic integrat. Cum am zis, conceptul meu ăsta a fost: activități trei, patru, cinci zile, două, trei, în funcție de profil, două, trei, patru zile, vedem în funcție de cum, ce condiție fizică ai și cât dorești să vizitezi și după care vii să te relaxezi, băi termale, Oradea.

[13:17]

Subject: ăsta a fost conceptul meu cu care am început de 15 ani. Și atunci cred că asta este puțin promovat și este puțin dezvoltat. E foarte complicat din punctul ăsta de vedere. De ce? Pentru că, na, acumă turismul cum se face și nu se face în județul Bihor, înțelegerile pe care le ai tu ca operator, ca organizator de activități cu o pensiune, de exemplu, dacă vin cu șase turiști și el are 20 de camere și vine un grup pentru 20 de camere, ai șansele să nu, cu toate că ai semnat un contract și ai plătit un avans, îți dă banii înapoi.

Moderator: Mhm.

Subject: Adică nu au încă conceptul acesta de a lucra operatorii cu pensiunile.

Moderator: Foarte neplăcut.

[13:57]

Subject: Păi, din păcate, cam ăsta e un trend, nu un trend, e un fenomen care se e în e în se e vizibil în toată, în tot județul Bihor și cred că în toată România. Nu te, greu găsești să cooperezi din punctul ăsta de vedere, că pentru asta e până la urmă turismul, cooperare. Fiecare trebuie să lucreze, toată lumea trebuie să câștige, unii mai mulți, alții mai puțini, dar toată lumea trebuie să câștige.

[14:22]

Subject: Nu cred că sunt atracții, repet, nu cred că sunt atracții puțin promovate sau de care, de exemplu, te poți, tu ai auzit, de exemplu, de un, și eu am auzit acum că am fost într-o tură de biciclete weekendul ăsta, de joi până sâmbătă și la un moment dat nici n-am știut un obiectiv turistic la Stejar. E un stejar, nu vreau să exagerez, dar cred că are o cupolă cât toată sala asta. Imens, imens, imens. Noi stăteam într-un loc și ne odihneam, în partea ailaltă erau oile, când veneau la umbră. No, nici n-am știut de el. Și culmea că am mers cu bicicleta de mai multe ori pe acolo, dar eu așa o deviație, dar apare, apare pe Google Maps. Știți? În momentul în care dai, vezi la Stejar, ce e asta?

Moderator: A avut cineva inițiativă să-l dea.

[15:05]

Subject: Să pună, să treacă un pin acolo frumos și l-a trecut, da. Adică, repet, pe soarele ăsta.

Moderator: Uu!

Subject: Căutam umbra, știți cum? Uu! Toate izvoarele seci. Da, seci, la modul...

Moderator: Deci e pe bune asta cu seceta.

Subject: Deci atâta praf am, în astea trei zile cât am băgat vreo 70 de km, că vreau să identific niște treburi pe acolo, dar o să evit, pentru că e foarte dur, e dificil, plus că trecem printr-un zmeuriș vreo 4 km și cred că pe acolo ursul papă.

[15:37]

Moderator: Deci urși și aici în Apuseni și aici în zona asta?

Subject: Aici, plin de mistreți.

Moderator: Da, da, da, da, da, da, da.

Subject: Dar credeam că urși mai la noi acolo.

Moderator: Nu, nu, nu, există. Bine, acum, cum să vă spun, ei nu-s, nu-i vezi așa cum îi vezi în Harghita, Brașov, Covasna, Bacău.

Moderator: Pe Transfăgărășan.

[16:00]

Subject: Pe Transfăgărășan, la Vidraru, nu-i vezi la nivelul ăsta, știți? Adică nu, eu n-am văzut niciodată urs, cel puțin aici la noi.

Moderator: Sunt semne, mă rog.

Subject: Iarna mai vezi prin zăpadă, știți? Primăvara sau iarna, știți, dacă iese el cumva din... Mai sunt, mai vin, no, se plimbă ei pe aici.

Moderator: Săracii.

Subject: Păi, na, au fost și relocați o parte din ei și plus că se plimbă. Se plimbă că trebuie să mănânce, no, n-au ce face, trebuie să meargă. Cât dau de culturi de porumb și de fructe și de nu știu ce e bine, dar când le e foame tare, chiar acum în zona unde am eu baza, în zona către Apuseni, încolo către Vadu Crișului, au și eu în partea aia, deja au venit din Muntele Șes, au venit până înspre, nu neapărat gospodării, sunt niște ferme oarecum

aproape chiar sub pădure. Și deja au dat în carne de vită. No, ăla, ăla devine, ăla-i, da, da, da, da, da. Deja e al doilea atac, în primăvară, vara asta, știți?

[16:55]

Moderator: Săracii, toată lumea și săracii oameni care sunt...

Subiect: Seceta e o problemă. Seceta e o problemă pentru activitățile de rafting, de exemplu. Eu eram partener la festivalul de jazz de la Smida, de sus din Cluj, Cluj-Bihor, acolo la în Apuseni și de doi ani de zile nu se mai face festivalul din cauza lipsei de apă.

[17:14]

Subiect: Și nu numai lipsa de apă pe baraj, pe Tarnița, că...

Moderator: Trebuia să fie ceva gen Gărâna, adică să fie undeva mai departe de Cluj, cum ar veni Clujul.

Subiect: Da, da, da, da, da. Ceva de genul festivalului de la Gărâna, numai un pic altfel de jazz, un fel de jazz electronic, un fusion jazz, un pic spre zona mai nouă oarecum, nu jazzul clasic. Eventual într-o seară era o trupă care cânta jazz clasic, în mai multe instrumente și se juca puțin. No, nu-i genul Gărâna, e genul meu de festival de jazz fain, cu muzică bună, chiar e...

Moderator: Ai un concept să faci muzică din asta undeva, adică e șahare genul ăsta de festivaluri?

Subiect: Este în aer liber.

Moderator: În aer liber, da.

Subiect: În aer liber, da.

Moderator: Dar nu într-un context urban, să fie undeva mai...

[18:04]

Subiect: Nu, nu, nu, nu. Și conceptul festivalului tocmai asta e, undeva îmbinare, sunet, natură, se joacă cu, se jucau câțiva dintre ei buni, câțiva, erau doi polonezi, mi se pare, și un britanic, care la un moment dat stătea și auzea muzică. El se ducea în pădure, de el și-l gândea el ecourile cum îi bat lui sunetele, știți? Și cânta. Și se auzea, deci pe ca o pâlnie face lacul ăla acolo. Și el cânta undeva de aici pentru...

Moderator: Spectacol.

Subiect: Și ziceai: "Domnule, ce se aude, domnule? Că concertul s-a terminat." Noaptea la 2:00, 3:00, el cânta acolo.

[18:45]

Moderator: Eu acum puțin sar pentru că văd că vă pricepeți la chestia asta. Am înțeles că există o tradiție, comunitatea maghiară de aici era cu jazzul și poate că ar fi oarecum un profil al orașului.

Subiect: Ar fi, pe trupa Metropol, care o știm cu toții.

Moderator: O, pu, i-am văzut la, i-am văzut la la București acum, înainte de pandemie, au venit la Institutul Maghiar.

[19:16]

Subiect: Da. No, mai sunt, de exemplu, trupa, într-adevăr, că așa a fost, sunt în Oradea sunt evenimente sporadice de jazz, în diferite cluburi, dar închise. Deci spațiu, spațiu destul de mic, nu cred că e mai mare decât e sala asta aici.

Moderator: Că e de nișă.

Subiect: Lume puțină, se consumă puțină, puțin jazz în Oradea, la nivel de...

Moderator: Deci nu e, n-ar fi un profil al orașului, să zicem, cum ar fi, mă rog, nu știu, să zic un oraș din din România care e, acum, Sibiu, pentru că așa...

[19:50]

Subiect: Probabil că cu o promovare ca lumea și cu câteva nume sonore puternice, probabil că lucrurile s-ar duce înspre, ar aduce consumatori, probabil din tot bazinul, știți, Cluj, Timișoara.

Moderator: Mai repede ar merge pe folclor, nu? Ar merge pe pe populară.

Subiect: Da, la evenimentele astea, din păcate, știți, da, așa e. La evenimentele astea și nici măcar, știți cum? Da. Folclorul, de exemplu, să-l îmbine cu un pic de jazz.

Moderator: Mm. Da.

Subiect: Maria Răducanu, de exemplu.

Moderator: Sigur, da, știu.

Subiect: Alina Manole, mă rog, cântăreți de muzică folk sau cum o cheamă...

[20:30]

Moderator: Am uitat-o, e o cântăreață foarte bună care colinde foarte tare, le-a făcut pe jazz, a scos un album întreg.

Subiect: Da, știu, din Baia Mare. Paula Seling. Sunt, sunt.

Moderator: Care e vedetă, adică ar aduce lume. Da, e o idee, ar fi o chestie.

Subiect: Da, numai, no, dar și folclorul, dacă ar face ceva cu talentele locale, nu să vină nu știu ce...

Moderator: Uite ce făceam noi ca să...

Subiect: Ia ziceți.

[21:02]

Moderator: Când făceam brunch-urile la biserica de lemn sus la Valea Crișului, toată lumea stătea acolo în curtea bisericii, la umbra, ce pomi sunt pe acolo, nuci, pruni, etc., brazi, ce mai sunt pe acolo și stăteau și consumai, mâncai, beai, povesteai, la la la la la. Și la un moment dat, dar era o chestiune ușor regizată, că n-aveam cum altfel.

Moderator: Normal.

Subiect: Într-o căruță coborau două, trei perechi, în funcție de cum erau tinerii liberi prin sat și veneau: "Băi, ce faceți aici?" Dar întrebau așa la modul cum: "Dă-ne și nouă o cană de apă." Ei, dar turistul care nu știa ce se întâmplă, se uita la el, nu... "Dă-mi și mie o cană

de apă." Țăla se uita, zice: "Păi, dar, păi și ce? Eu beau apă, tu bei pălincă?" "I-auzi, mă, ce zice ăsta." Și la poc, scoate o vioară, scoate o tobă și începe să cânte.

[21:55]

Subiect: Țăia stau și ăla, ăla cântă, ăla se pune și după aia povestește și ia o doamnă la dans. "Doamnă, hai să dansăm un pic." "Domnule, stai, eu nu..." Dar oamenii, vă spun, primele cinci minute erau în: "Ce caută ăștia aici?" Noi ne retrăgeam oarecum, să nu ne vadă pe cei care eram. Și își iau un chef de o oră, o oră jumate, în care, vă dați seama, unii știu să danseze, de exemplu, eu nu știu să dansez. Unii știu să danseze, alții nu știu să danseze. Și dansau și petreceau și ascultau, dar muzică specifică din valea Crișului de acolo, din zona respectivă. Era o oră, o oră jumate, nu mai mult.

Moderator: Da, un fel de...

Subiect: Happening, un fel de...

[22:27]

Moderator: Brusc se petrece evenimentul respectiv.

Subiect: Da.

Moderator: Da, cum fac ăștia, n-am fost, dar am auzit că așa fac la fado, că vine unul în în cârciumă și nu știi ce-i cu el și începe să cânte. Altul scoate o chitară.

Subiect: Așa, și poc, s-a făcut trupa. Și cântă.

Moderator: Așa, da, da, da, așa e tare. Și, mă rog, în fine. Păi, na, eu vă doresc să ajungeți să se prindă lumea și să stea să aștepte, da.

[22:57]

Subiect: Care au mai venit, care au mai venit cu alți prieteni, deja ei știau de aia și îi rugam: "Nu stricați momentul, dați-i în pace să se petreacă așa, să vedem și cum reacționează." Bine, copiii foarte politicoși și, dar, să, că exact asta e experiența senzorială care le oferim în peșteră. În momentul în care am intrat în peșteră, ți-am închis lumina la un moment dat și stai și asculți numai sunete. Ecouri, și nu-i vezi, că am fi foarte curios, dar se vede pe jos cum strâng de pământ. Le e teamă. Știți? Strâng de pământ, de pământul ăla foarte fin din peșteră, pentru că stau jos și fiind întuneric, normal că sunete, poate mai auzi câte un liliac, auzi eco, orice mișcare îi, o picătură de apă, adică, ei, și în momentul în care te duci a doua zi, de exemplu, la evenimentul respectiv de brunch în care îți vine grupul de cântăcioși și dansatori, oamenii cum vorbim noi doi acum. După un pahar de țuică, după ce mănâncă ei, zâmbesc, se vede așa o, în jur de 15-20 de oameni când își schimbă clar fizionomia și nu ce gândesc ceva în momentul ăla. Și copilul ăla își joacă foarte bine rolul sau fata aia joacă foarte bine rolul. Și se uită și vezi că apare câte un zâmbet, încep să se prindă, încep să se...

[24:15]

Moderator: Minunat, o experiență, o experiență care, mă rog, ăsta e genul de rețetă de asta super pentru un turist, să țină minte.

Subiect: Corect.

Moderator: Mergem mai departe. Vă rog. Care sunt, după opinia dumneavoastră, punctele slabe ale destinației, ale județului, din punct de vedere turistic, în momentul de față?

[24:42]

Subiect: Lipsa de cooperare între operatorii din turism. Ăsta e unul dintre cele mai mari, din punctul meu de vedere. Doi, ar fi conectivitatea rutieră. Ușor, ușor se dezvoltă infrastructura pentru cicloturism.

Moderator: A, e o problemă.

Subiect: Da.

Moderator: Bine că spuneți, da, sigur.

Subiect: Este, este o problemă și la nivel de oraș și la nivel de județ. Pe urmă ar fi... Cum am zis, conectivitatea, sunt zboruri acuma, sunt zboruri acuma de pe aeroport, dar sunt destul de multe outgoing-uri, din păcate.

[25:40]

Subiect: Chartere care te duc în, dau exemple acuma, Spania, Turcia, Egipt și nu știu, nu știu pe unde. Și prea puține conexiuni între agențiile de turism, de exemplu, între noi operatori și agențiile de turism din străinătate.

Moderator: Deci aici ar mai trebui lucrat.

Subiect: Aici trebuie lucrat foarte mult, pentru că e greu să promovezi o destinație, eu ca operator, de exemplu, am participat până în pandemie și după pandemie am mai organizat de câteva ori pe la târguri de turism de nișă, de ecoturism din Olanda, Marea Britanie, am fost și în Austria, am fost și în Franța și e foarte dificil să concurezi tu cu activitățile tale sau cu ceea ce poți tu oferi turiștilor, să concurezi cu Spania, cu Franța, cu Austria, cu Germania, Elveția, nu nici nu discut, de Elveția, Italia, Franța, Tur de Mont Blanc, deci nici nu, sau Marea Britanie, în ceea ce privește povestea aceasta de ecoturism, de și atunci noi o combinăm oarecum, încercăm să venim cu altceva, cu serviciul acesta de băi termale. Uite, vii, te plimbi trei, patru, cinci zile, dar tu mai vii și două zile și faci baie în apă caldă, termală și mai reușești oarecum. Dar, din păcate, datorită infrastructurii de, pentru că e o cerere foarte mare, de exemplu, pe partea de cicloturism.

[26:59]

Subiect: Am mers cu, am avut o comandă o dată pentru 20 de biciclete, pentru că lor le era foarte complicat să ajungă de la vamă până în Oradea. Din Austria veneau și veneau pe campinguri, știți, pe EuroVelo și dormeau pe diferite campinguri.

Moderator: Trebuie făcută legătura asta.

Subiect: Sigur, trebuie continuat EuroVelo.

Moderator: Trebuie continuat EuroVelo obligatoriu și în același timp, no, și trebuie să mergem cu camionul după biciclete, să le aducem, să...

Moderator: O!

[27:33]

Subiect: Ca să-i aducem la Oradea, nici nu au Oradea, să-i ducem în destinație, să se dea

și oamenii acum foarte încântați ei, dar având experiența și văzând ce se întâmplă dincolo, cu piste ca lumea, civilizate, etc., na.

Moderator: România e puțin cam...

Subiect: N-au venit a doua oară.

Moderator: Trebuie să-i facem să revină. Ar fi foarte complicat legat Oradea de Felix sau de...

Subiect: Este legată.

Moderator: Este o pistă de biciclete?

[28:03]

Subiect: Da, este legată deja din fața catedralei, e cetatea Oradea și catedrala ortodoxă, acolo e și un parc. No, exact de acolo din punctul respectiv, te urci pe pistă de bicicletă și te dai jos, mă rog, până în Felix este pistă de bicicletă, până în Băile Felix.

Moderator: Acum aflu și eu.

Subiect: Că merge în paralel cu centura Oradea. Deci e centura, e un șanț și aici este pista și e total individuală, total dezlipită de drum, de numai bicicletă. Ai câteva treceri de pietoni, acum, no, e firesc, n-ai cum să nu te intersecezi și cu alte drumuri. Și te duci până în, te duci până în Felix. Sunt 12 km.

Moderator: Deci se poate extinde. Deci, dar așa cum s-a făcut asta...

[28:48]

Subiect: Asta se va extinde. De asta este, vă spun din alt, vă spun din calitatea de reprezentant al Agenției de Management al Destinației. A fost propunerea noastră și insistența noastră pe lângă Bolojan când era președintele Consiliului Județean, să se construiască Apusen Velo, pe fosta linie de tren și este câștigată licitația, se apucă de lucru, care pleacă, așa să vă orientați. Deci, tu din Oradea vii pe pista de biciclete, ajungi până aici în Sânmartin, unde-s Băile Felix și asta, nu văd bine eu de aici acum, în fine, este o linie veche...

Moderator: E negru.

Subiect: Teoretic aia ar cam trebui să fie, dar nu se vede. Țăsta e un drum comunal cu negru. Uitați, asta e linia de tren, vedeți? Asta e linia de tren.

Moderator: A, un gri.

[29:40]

Subiect: Așa, griul ăla. Și de aici este o linie de tren pe care se va construi o pistă de biciclete care merge până în aici.

Moderator: Și ce se întâmplă cu trenul? Merge pe altă linie?

Subiect: De 20, 30 de ani nu mai merge.

Moderator: Nu mai merge trenul pe acolo.

Subiect: E scos din, e scos din... Da. Și se construiește această, o sută și ceva de kilometri de pistă care leagă Oradea de Parcul Natural Apuseni. Asta în mod normal ar trebui să fie

gata, ziceau anul viitor. Și acum eu chiar la asta lucrez acum, la identificarea unor trasee cât mai simple, ca o magistrală spre, deci Oradea spre Cluj, Sălaj, în partea ailaltă.

Moderator: Super. Mergem mai departe.

Subiect: Cu mare drag.

[30:22]

Moderator: Care credeți că sunt oportunitățile majore care ar putea fi valorificate pentru dezvoltarea turismului în Bihor?

[30:35]

Subiect: Oportunități acum, în primul rând, resursa umană din din din turism, din servicii turistice și când vorbesc de servicii turistice, cuprind tot: hotel, restaurante, operatori turistici, ghizi, asta ar fi o oportunitate, dacă resursa umană, pentru că există, cred că mai sunt oameni care ar putea să aducă plus valoare. Asta ar fi una dintre ele și pe urmă cred că vânzarea aceasta a unui pachet, a unui pachet integrat, un unique selling proposition, ceva de genul ăsta, un pachet care să cuprindă, adică teoria mea e, tot asta încerc s-o dezvolt, slăbuț, dar încerc și reușesc. Dacă vii la în Bihor, ai ce să faci cel puțin șapte zile sau chiar 14 zile. Zi de zi.

[31:34]

Moderator: Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului? Vă dau un exemplu, Romulus când a scris aici, mi-a pus în paranteză cazul Praid, în care ei, să zicem, cei de la Salrom sau cine e acolo, cine gestionează Salina, știa, era anunțat, teoretic primiseră avertizări că e șubredă situația și s-a întâmplat ce s-a întâmplat, ceea ce a fost un dezastru pentru toată zona. Adică, mă duc la Sovata, dar vreau să văd și Praidul. Dacă nu mai, nu mai merge, nu mă mai duc. Mă duc în Bihor, nu știu.

[32:31]

Subiect: Păi, la noi, comparativ cu Praidul, să zicem că ar fi resursa de apă termală.

[32:35]

Subiect: Pentru că noi avem o experiență destul de neplăcută în județul Bihor cu secarea, chiar în Băile Felix, a ochiului boului, unde a dispărut roșioara lui Racoviță, a fost luată de muzeu și ținută în interior ca să nu dispară, să nu moară, a dispărut nufărul.

Moderator: Roșioara lui Racoviță e un pește.

Subiect: Un pește, da, da, da.

Moderator: Și acum este undeva...

Subiect: La muzeu, e ținută artificial oarecum, în mediu creat, un mediu...

Moderator: Săracul peștișor.

Subiect: Da. Ar fi resursa de apă termală. Resursa de apă termală și o altă amenințare, din punctul ăsta de vedere, care cred că iarăși ar fi, lipsa de responsabilitate în ceea ce privește mediul înconjurător. Mizerie multă.

[33:26]

Subiect: Peste tot, mizerie. Adică nu cred că găsești... Am rămas foarte dezamăgit acum

când m-am dus pe zonele unde m-am redus cu bicicleta, că n-am mai fost de mulți ani pe acolo, de multă vreme și deja depozite clandestine de gunoaie. Și nu depozite acuma, ce știu eu, o pungă sau că a picat din tractor. Scaune, bănci, fotolii, veceuri. Și-a renovat omul casa sau cine și-a renovat o, două, trei case și-a renovat casa și s-a dus, că e în pădure și a făcut un pic să n-o vadă și l-a aruncat acolo. Și se văd.

[34:02]

Subiect: Deci, astea-s amenințări și a doua amenințare, a treia amenințare așa, e Ungaria, cel puțin pe partea de termal, pentru că toată, dacă vă uitați pe hartă, toată partea asta de acolo de sus, de la Sân, de la Satu Mare, unde e granița, toată e plină cu resorturi din acestea de apă termală, renovate în jurul castelelor, caselor, mai nu știu ce și unde te atrage. Prețurile sunt mult mai mici ca la noi.

Moderator: Ia uite.

[34:31]

Subiect: Și atunci te atrage. Distanța nu e foarte mare. Adică am avut clienți care au venit, am fost cu ei la Salonta, am fost acolo la o fermă de bizoni, spectaculos ce-i, ce bine e aranjat acolo și zice: "Bă, vrem să facem baie." Am zis: "Să facem o baie undeva." Am zis: "Acuma, zic, să ne ducem la baie, unde să ne ducem?" La hotelurile astea care au. Și am trecut în Ungaria, 20 de km de la Salonta și am dat de un complex, nu foarte mare, patru, cinci, șase bazine, apă caldă, termală, rece, nu știu ce. Au stat, au mâncat o înghețată, au făcut o baie, o oră, două, trei, s-au simțit bine.

[35:05]

Moderator: Felix poate să vândă ceva în plus, să spună că este o apă cu o calitate...

Subiect: Da, păi...

Moderator: Terapeutică, nu știu ce.

Subiect: Băi curative, da, sigur că da. Felix, 1 Mai, ele sunt recunoscute pentru așa ceva. Numai că fără investiții mai, acuma s-au investit masiv în Sânmartin și arată bine și e deja o stațiune care îți face plăcere să te duci. Dar combinată, repet, dacă turiștii care vin în Felix, până acum cinci, șase ani de zile, de exemplu, veneau pentru cazare și tratament.

[35:47]

Subiect: Alte activități ei nu făceau, cu toate că au în jur, în Felix, la Betfia, se pot duce în plimbare până la un crater, se pot duce în plimbare în pădurea de acolo, se pot duce în plimbare până la caii din vale, unde poți să te plimbi cu calul, unde este chiar un camping, adică au ce să facă, sunt trasee de bicicletă.

Moderator: Foarte bine arată Sânmartinul din punctul ăsta de vedere și în ceea ce privește infrastructura pentru biciclete.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: Am fost mergând spre Felix, am văzut oameni pe biciclete.

[36:15]

Subiect: Da, da, da. Deci, adică e, din punctul ăsta de vedere, Băile 1 Mai la fel, adică din punctul ăsta de vedere, da. Probabil că, no, investiții mult, cum e Lotusul, de exemplu, cam ar trebui să fie toate celelalte hoteluri. Dacă l-ați văzut Lotus Termo.

Moderator: Nu, am fost la Președinte, că m-am întâlnit cu...

Subiect: Uitați, e Președinte, unde este Președinte, care la fel, dar...

Moderator: M-am întâlnit cu domnul Fekete de acolo și tot așa i-am luat un interviu. Foarte optimist, în care credea foarte mult în dezvoltare, dar acum mă speriați, pentru că prea multă dezvoltare poate să însemne că secăm izvoarele și sunt oarecum așa în dilemă. Cum putem să le și protejăm și să și dezvoltăm?

[37:02]

Subiect: Pentru ei, investițiile sunt foarte mari în recircularea apei.

Moderator: Asta este.

Subiect: Apei termale. Eu v-arăt așa pentru istoria dumneavoastră niște filmuri făcute cu cameră de noapte, să vedeți cum se risipește apa termală.

Moderator: Nu, nu mi-arătați.

Subiect: Vă doare sufletul, vă spun. Și problema știți care e? O folosești din pământ, se vede unde este injectată pe canale și pleacă.

[37:33]

Moderator: Am înțeles. Deci acolo trebuie lucrat. Se poate totuși...

Subiect: Dar dacă s-ar avea grijă mai mult de partea de apă, pentru că acum, na, am citit puțin despre și am mai discutat cu domnul Orășanu, mare, marele nostru hidrolog, profesor la Universitatea din București și povesteam cu dânsul un pic. El e pasionat de speoturism și de de munte și de carst și etc. și ne-am întâlnit de vreo câteva ori prin diferite locații și el povestea și spunea că apa termală în mod normal n-ar trebui să se termine niciodată, pentru că ea are un circuit foarte interesant, vine de sus, dinspre județul Cluj, se bagă pe sub zona vulcanică Pietrele Vulcanice și iese undeva încoace către Oradea, Sânmartin, Beiuș, până jos se duce, știți?

[38:17]

Subiect: Problema e că din cauza secetei, debitul de apă nu-i mare și atunci ea are un debit scăzut oarecum, în loc să fie, dădea el un exemplu, aici, ea începe să rămână, asta să fie nivelul ei, știți? Adică o diferență de 2, 3, 5 m, cât o mai țin minte acum ce a zis. Și ca să se regenereze ea, îi trebuie, îi trebuie destul de mult timp.

Moderator: A, deci e complicat.

Subiect: Și atunci aici este într-adevăr o amenințare. E o amenințare. Deci pe partea de geotermal, asta este o amenințare și plus că, no, nu, acum trebuie să fie neapărat, eu fac pensiune, dau un exemplu la Sânmartin sau pe în zona aia pe acolo sau oriunde mi-aș face-o și neapărat trebuie să încălzesc cu apă termală bazinul ăla. Păi nu vii să înoți la 28°, 32°, mai ales vară, cald, când nici nu poți să stai în ea, știți?

[39:07]

Subiect: Și atunci, eventual, încălzește cu apă termală, eventual, știți? Adică folosește puțin, dar de aia sunt investiții foarte mari și nu cred că resortul, nici Președinte nu știu cu ce face, cum fac ei cu...

Moderator: Domnul Fekete asta, cu asta s-a lăudat, că folosește apa aia cea mai...

Subiect: Păi o folosești la un bazin, două, trei acolo pentru pentru chestiuni curative, dar nu piscinele unde-s...

Moderator: Piscinele pentru toată lumea.

Subiect: Pentru toată lumea. Poți s-o încălzești ușor, dar și s-o și recircularea ei e foarte importantă, pentru că, na, adică dacă v-arăt imaginile alea filmate de acolo, o să ziceți: "Nu-i adevărat." Dar nu cred că există casă, pensiune, hotel, mai ales acuma că s-a dezvoltat, oricum a început să crească, nu cred că există una care să nu fie bransată, legată, pusă.

[40:00]

Moderator: Deci o să o să între oarecum o economisire și pe partea asta.

Subiect: Musai.

Moderator: Musai, că altfel nu se...

Subiect: Musai.

Moderator: Și o să o să facă scandal că apa e de la Dumnezeu.

Subiect: Da. Le dă, le dă...

Moderator: Că mi-a venit acuma că...

Subiect: Da, le dă ton.

Moderator: Da, da, vine, fac pe TikTok. Ia uite ce-mi face domnul Mălan sau domnul Bonaciu.

Subiect: Da.

Moderator: Mergem mai departe. Ați răspuns oarecum. Eu pun întrebarea, poate vă vine ceva să completați, o idee în plus. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice din din județ?

[40:48]

Subiect: Eu le-aș împărți în trei, în trei, să zicem, maxim trei, trei categorii să fie. În ceea ce privește operatorii de turism care oferă activități, fiind și eu în zona respectivă de ecoturism, pot să vă spun că serviciile din punctul ăsta de vedere cresc de la an la an. Deja există ghizi profesionalizați, există bucătari profesionalizați în ceea ce privește mâncare specifică tradițională. Există comunități care știu să-și pună la dispoziție serviciile, care e o problemă ușoară pentru că nu vor să se fiscalizeze. Și atunci tu ca operator un pic ți-e complicat să lucrezi cu ei, că, no, siguranța mâncării și a alimentului e foarte importantă și toate lucrurile astea. Dar și pe urmă celelalte categorii care hit and run. Nu-i interesează calitate, nu-i interesează nimic, doar să-și ia banii și și la revedere.

Moderator: Tunuri.

[41:51]

Subiect: Să dea tunuri. Hit and run. Care n-au nicio, promovează lucruri care de fapt ei nu sunt în stare să le facă. Și nici le fac de calitate, deci nu-i interesează. Nu sunt mulți, dar sunt, din păcate.

[42:05]

Moderator: Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în Bihor?

[42:19]

Subiect: Cum am zis, infrastructura pentru cicloturism. Suntem praf la capitolul ăsta. Acuma o să se dezvolte încet, încet, dar până în ziua de azi asta este o problemă. Serviciile... Cred că asta e la ora actuală cea mai, pentru că celelalte ușor, ușor se dezvoltă de la an la an.

Moderator: Am înțeles. Nu, nu, mergem mai departe, că fiecare mi-a răspuns altceva aici și lucrurile se completează, puzzle-ul se și asta cu cicloturismul n-a zis-o nimeni până acuma, așa că e suficient. Acuma ați spus ceva aici, dar eu o mai pun o dată.

Subiect: Vă rog.

[43:13]

Moderator: Acum e momentul. Cine știe, poate că mai aveți ceva de adăugat. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism: autorități, operatori privați și comunitate?

[43:36]

Subiect: Plecând de la nivel, să zicem, de la nivel județean, în ultimul timp există o cooperare între autorități și operatori, dar doar cu operatorii mari.

[43:54]

Subiect: Operatorii mici, din care fac și eu parte, nu prea există un dialog. Cred că nu există acest dialog deoarece e vorba de investiții mari care să poată ajuta operatorii mari. Și atunci investiții mari ale autorităților locale, îi interesează mai mult operatorii mari. Și atunci aici există o, e o fractură în în dialog și o cooperare. Dar în schimb, între operatorii mici și comunitățile locale și autoritățile locale, comunale sau ce știu eu, pe acolo, există o colaborare foarte bună din punctul ăsta de vedere, pentru că autoritatea locală este interesată să vină turiști la el în comună, în locurile de cazare, îi interesează să facă profit pensiunea respectivă pentru că îi plătește taxe și impozite. Și atunci are loc un circuit așa oarecum, un interes comun al tuturor celorlalți. Eu ori de câte ori am avut de lucru cu, să zicem, că am avut nevoie de, vă dau un exemplu, într-o tură de cicloturism, de poliția locală, că uite, domnule, trebuie să traversez un drum național, sunt cu 20 de oameni, cum fac, ce fac. Și am mers la poliția locală și am, la poliția județeană și am întrebat și mi-au zis: "Zice: 'Bun, perfect, dar tu ce ai, ce faci? Organizezi?'" "Da, domnule, am." Și am arătat actele. "Uite, domnule, așa, așa, așa, așa și am o problemă, n-am cum să traversez, e risc. Doamne ferește, vine vreun camion." Și m-au ajutat. Au zis: "Nicio problemă, fără cereri și nu știu ce." În mod normal, drum național n-avem voie să-l blocăm. Dar comunicăm, o anumită oră, cât timp îți ia?" Zic: "Două minute, trec de pe o parte pe alta." Și au blocat drumul. Și am trecut. Poliția locală, după aia, primarii, adică erau deschiși din punctul ăsta de vedere. Nu vedeau o problemă. Acum 20, 30 de ani nu stătea de vorbă cu tine. "Ce? Treci pe sub trecere." Și îți dădea amendă. Nu. Adică există, știți? Din punctul ăsta de vedere e o colaborare foarte bună.

[45:46]

Moderator: Acuma vine întrebarea oarecum...

Subiect: Unde este o problemă, mă iertați, unde este o problemă? În cooperarea, într-o cooperare, parteneriatele acestea între privați. Știți? Adică...

Moderator: Ați zis adineauri.

Subiect: V-am zis adineauri. Asta este o problemă.

Moderator: Spuneți, spuneți.

Subiect: Asta este o problemă care eu am, din experiența mea deja de 15 ani, o văd. Pot să lucrez cu două, trei pensiuni, să creez anumite pachete, servicii, că vii și aduci turiști și, dar sunt foarte puține. Adică două, trei pensiuni din 300 câte avem în tot și hoteluri și cât avem, nu vorbesc cu cei din Felix. Cei din Felix nici nu, păi teoria lor e simplă, inclusiv a celor de la Președinte. Tu trebuie să-mi consumi mie aici în resort. O zi plecat cu tine 20 de oameni înseamnă 20 de sucuri care nu s-au consumat.

[46:38]

Moderator: Seceta e Felixul la fel.

Subiect: Pensiunile mici la fel.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Adică nici nu, suntem prieteni, vorbim, ei vin în ture, mai fac team building-uri cu noi, ne mai întâlnim, mai nu știu ce, mai nu știu cum, dar nu pot să fac eu, de exemplu, așa fi dispus, am fost dispus la un moment dat, dar acum am și renunțat pentru că e pierdere de timp, să fac o tură cu, astăzi facem Peștera Vântului, Peștera de Speoturism, dau un exemplu. Să fac o tură prin Felix, cu anunț la toate hotelurile, cine vrea să vină, știți? Și mă duc, îi colectez, îi iau, îi duc. Nu-mi pun, nu vor să-mi pună afișele în pensiunile lor și în toate, că nu vor să-i scoată din resort, știți?

Moderator: Să rămână captivi.

[47:17]

Subiect: Da, trebuie să-i țină la ei, știți? Trebuie să-i țină la ei.

Moderator: Acuma vine o întrebare oarecum utopică, dar eu o pun că poate ceva se întâmplă. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică? Deci cum am putea rezolva aceste hiatusuri, aceste blocaje, cum...

[47:47]

Subiect: Nu cred că strategia de dezvoltare turistică va rezolva problema la nivelul antreprenorilor. Antreprenorii în primul rând trebuie să învețe să facă business, să facă afaceri, cum am spus și adineauri, toată lumea trebuie să câștige dintr-un dintr-un asemenea business. Și eu am să vă dau un exemplu. Dacă eu fac un eveniment cu Aventura Trekking la Valea Crișului, pe mine mă interesează ca cei care lucrează în cadrul evenimentului, comunitate locală, preot, bucătăreasa, A, B, C, D, să aibă o formă de câștig. Cu toate că ei sunt foarte bine intenționați și zic: "Domnule, nu-mi trebuie nimic, am pensie, nu..." "Nu, domnule, nu asta este ideea." Pentru că dumneavoastră dispăreți, oamenii ăia vor dispărea și după aia ne trebuie tineri, nu? Cresc copiii mei, poate or duce afacerea mai departe. Nu or mai fi tinerii ăia cu care trebuie transmis oarecum mai departe. Și atunci business-ul trebuie să fie, eu așa văd business-ul, toată lumea trebuie să

câștigate. Dacă eu îți aduc turiști, îmi dai un comision, dacă tu îmi aduci turiști, îți dau un comision, dacă putem, dăm comision, adică să cooperăm între noi și să câștigăm fiecare la nivelul antreprenorilor.

[48:45]

Subiect: Pe urmă la nivel cu autoritățile locale, autoritățile locale, cum am zis, autoritățile locale comunale sunt sunt destul de sunt destul de receptive. Ce probabil e greu cu ei, ce este greu de fapt, pentru că ei nu pot și înțelege până la urmă, ei nu pot să dezvolte numai, adică problema turismului. Ei au acolo o comunitate de 2, 3, 4, 5000 de oameni, ei trebuie să rezolve problemele lor, știți? Dar întâlniri mai, întâlniri periodice, o dată la trei luni sau început de sezon, final, mijloc de sezon, nu-mi dau seama exact cum, probabil că întâlnirea asta în care să, că noi umblăm pe colo, pe colo, pe colo și zicem: "Domnule, e mizerie, domnule, e drumul spart, domnule..." Am cam știu eu de, că le zic comunității. Adică să fie un dialog din punctul ăsta de vedere, să intervină dacă pot interveni sau, de exemplu, vrei să dezvolți o, de exemplu, aici în Oradea, încercăm, ceea ce cred că nu se va putea niciodată, din cauza intereselor și nu din alte, din alte motive, datorită secetei, noi suntem împinși de sus din zonele de, din defileu cu partea de rafting, suntem împinși spre zonele de lacuri, datorită secetei.

[49:56]

Subiect: Și atunci ne pierdem clienții și ca să nu ne pierdem clienții din punctul ăsta de vedere, îi ducem, ba în Cluj, pe lac, n-avem barajul Leșu, de exemplu, s-a, îi la pământ, nu-i putem să-i ducem. Și atunci îi ducem în Cluj, pe Drăgan. Și acolo unde? Se mănâncă la pensiunile din Cluj, se mănâncă la magazinele din Cluj, pentru că noi mergem două, trei ore cu barca pe lac, știți? Sau la Tarnița mergem să, dar suntem împinși. No, și atunci am vrea să venim în oraș, noi ne dăm cu bărcile și încercăm să venim în oraș să oferim serviciile astea pe Criș, cât se poate și avem 5 km, vă spun, în jos și mai bagi cinci înapoi, îți ajunge, dacă vrei să, mai ales în amonte. E greu, nu, dar nu ai un spațiu în care, că acum nu-mi trebuie un spațiu nu știu unde, unde să-mi aduc un container, îl mobilez frumos, astfel încât să nu strici peisajul și să nu strici, îl pot face chiar art nouveau dacă vreau, să-i dau o patină, dar unde să-mi țin echipamentele, știți? Că să stai să umfli 20 de bărci în fiecare zi și să le dezumfli, păi e...

Moderator: Da.

[50:56]

Subiect: Îți trebuie oameni, îți trebuie, oricum e sezonieră.

Moderator: Este, da, cu resurse mult prea mari.

Subiect: Da, am înțeles. No, din punctul ăsta de vedere...

Moderator: O întrebare. Ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști?

[51:11]

Subiect: Promovarea integrată. Asta e. La ora actuală se promovează, cu toate că se spune declarativ din gura tuturor că județul Bihor și Oradea se promovează sau Sânmartinul sau nu știu ce, se promovează integrat. Nu este adevărat, nu se promovează integrat. Fiecare se promovează pe, de exemplu, Oradea se promovează pe partea lor, încearcă ei cu city break, cu nu știu ce.

Moderator: A făcut cu Bucureștiul.

[51:38]

Subject: Știu ce este city break-ul. Păi gândiți-vă numai la următorul aspect. Noi în Oradea, nu știu dacă avem, cred că avem un singur hostel.

Moderator: Mhm.

Subject: Păi ce city break e ăla? Pentru că city break-ul înseamnă transport ieftin, cazare ieftină.

Moderator: A, da, da.

Subject: Nu le ai. La noi este city break-ul parizian, centru, londonezo, badenezo, barceloniano, adică foarte scump.

[52:03]

Moderator: Am înțeles. Deci Oradea ar trebui să concureze cu orașele astea.

Subject: Trebuie să concureze cu orașele, cu Clujul, trebuie să concureze unde se e plin de de hostels, cu Timișoara, acum Timișoara e destul de slăbuță din punctul ăsta de vedere, dar Sibiuul, ai hostels peste tot te duci și...

Moderator: Da, ia uite, da.

Subject: Și nu ai, tinerii care, că ce se întâmplă? Tânărul devine consumator. Până la 18 ani îi dă mama și tata bani. Dar după 18 ani devine consumator el. Dacă nu-l obișnuiești să consume și consumă într-un buget limitat, atunci un pic îți cam, nu-ți cam ies calculele. Dacă îi dai 50 RON pe zi, el va sta cu 50 RON. Dacă îi cumperi hotel, adică e destul de scump.

[52:45]

Moderator: Am înțeles totuși, da, am înțeles. Acuma vine o întrebare oarecum utopică, dar eu o pun că poate ceva se întâmplă. Avem nevoie de mai mulți turiști? Adică am ajuns oarecum la stadiul ăla în care creșterea turismului să devină...

Subject: Nu încă.

Moderator: Primejdioasă.

[53:10]

Subject: Nu încă. Nu încă. Deci nu suntem încă în zona turismului de masă necontrolat. Nu suntem încă. Oricum este un turism sezonier, de ce? Pentru că începe sezonul în luna aprilie și colo până prin septembrie, maxim septembrie. Nu e, cu toate că avem Băile Felix care e 365 de zile, dar acolo se duc pentru turism de sănătate. Nu suntem încă la nivelul la care să fie coadă, de exemplu, la intrare la Muzeul Țării Crișurilor, la Casa Darvas, la, nu este coadă la evenimentele pe care le organizăm noi. Să spunem, eu am o capacitate, nu-mi place să lucrez cu grupuri mari, maxim 20 de persoane, maxim 20 de persoane.

Moderator: Și nu-i bagați pe toți odată.

[54:03]

Subject: Nu, nu, nu, îi bag în două ture, dacă mă duc în peșteră, nu, că...

Moderator: A, în peșteră, da.

Subject: Sau la activități, pentru noi e foarte important, în conceptul nostru e foarte importantă interacțiunea cu clientul și a-i vedea nevoile lui în timpul activității.

Moderator: Deci câte 10.

Subject: 10, că suntem câte doi ghizi, da, adică e uman, e asta sau la brunch-uri, nu mai mult de 20 de persoane, n-apuci să interacționezi, n-apuci să vorbești cu fiecare, adică cam asta e, cam asta este ideea. Adică suntem departe încă de turismul de masă.

Moderator: Am înțeles.

Subject: Sunt câteva peșteri, într-adevăr, care-s oarecum, Peștera Urșilor, de exemplu, e foarte tare promovată și la, la acolo sunt și au apărut probleme din cauza asta.

[54:41]

Moderator: Aici era din punct de vedere al comunității, dacă, de exemplu, la Brașov sau la Sibiu se constată fenomenul următor, că promovarea foarte mult turistică, venirea masivă a turiștilor crește, să zicem, prețul la, de exemplu, noi nu mai găsim un restaurant ieftin în Brașov.

Subject: Așa e și la Oradea.

Moderator: Păi...

[55:04]

Subject: Deci, din punctul ăsta de vedere, dar asta nu, asta nu înseamnă că datorită turiștilor.

Moderator: Nu?

Subject: Nu. Să fim serioși. Nu datorită turiștilor este prețul, este prețul ridicat. A, că vin și turiști. Dar aici îs, aici este conflictul comercianților cu comunitatea și cu turiștii, să spunem. De ce? Ei nu înțeleg următorul lucru, comercianții. Eu sunt orădean. Eu în mod normal, o dată pe săptămână aș putea să vin cu familia, să mănânc, să mergem. Nu vin pentru că e restaurantul plin de turiști. Îi vin pentru că tu ai făcut o pizza în loc s-o lași la 25 sau 30 RON, un preț relativ normal, ai făcut-o 50 RON. Sau o bere. Doamne, nu se poate. Am fost în Spania în concediu acum la cumnatul meu și am pe plajă, mă rog, în sudul Barcelonei, aproape de o zonă montană, am băut și o să vă las pe dumneavoastră să-mi dați prețul. Două pint-uri de bere, dar pint, de ăla londonez, o cafea, o apă și două înghețate, pe plajă.

[56:11]

Subject: Cât credeți că am plătit?

Moderator: 20 €.

Subject: 10,50 €. Domnul Florin. Și marea era la 20 de metri de mine și muzică și liniște și civilizație și curat. 10,50 €. Peste o săptămână m-am terminat vacanța, am venit, m-am dus la Șuncuiș, că am avut ceva treabă acolo în grup și tot așa am băut două beri, o cafea, nu știu ce și nu știu cum și cât credeți că am dat? 20 € la Șuncuiș, în județul Bihor, la Cuca Măcăii. Și atunci despre ce vorbim?

[56:46]

Moderator: Nu știu, e ceva, e ceva care crește prețurile.

Subject: E business, știți ce este? Este stilul de hit and run de business.

Moderator: Hit and run. Am înțeles.

Subject: Lovește-l acum că a venit, nu mai contează.

Moderator: Am înțeles.

Subject: Și atunci tu mă pierzi pe mine ca client localnic.

[57:02]

Moderator: Vă zic ceva din dintr-o experiență personală. Noi am venit și am făcut revelionul aici la la Oradea, am stat la Continental și ne-am bucurat că era frig afară și intram în...

Subject: Corect.

Moderator: În bazine, era un lucru care ne ne amuza. Am fost soția mea și cu mine, ne-am învârtit, am văzut casa asta Art Nouveau, am muzeul, cetatea, ce se poate vedea în câteva zile. Și de asta, adică mă gândesc că sunt lucruri care se pot face și iarna și în extrasezon.

Subject: Da, sigur că se pot face. Dar, din nou, conflictul, nu conflictul neapărat, ce s-ar putea îmbunătăți, revin la întrebarea. Colaborarea între hotelier, de exemplu, din Oradea sau și putem spune și de pensiunile din județ, colaborarea cu operatorii de activități turistice. Adică, hotelul are serviciile care i le dă clientului, cum ați fost dumneavoastră, dar probabil că cu un ghid...

Moderator: E!

[58:05]

Subject: Descoperiți și alte lucruri, chiar dacă era iarnă.

Moderator: Da, am înțeles.

Subject: Ei, încă mai e de lucru din punctul ăsta de vedere.

Moderator: Am înțeles. Deci trebuie vorbit cu un tour operator.

Subject: Deci tour operatorii sunt organizatori, sunt atâția ghizi care fac, noi colaborăm și noi lucrăm împreună, de exemplu, dacă eu am turiști pe Oradea și mă cheamă pe mine, cu toate că pot să ghidez și eu Oradea, dar nu o fac. Îi dau lui Florin, că știu că Florin ghidează numai Oradea. Eu ghidez și munte, fac și aia, fac și aia. Adică trăiesc, cum ar veni, am o pită. Dar dă-i și lui.

Moderator: Dă-i și lui, nu ține totul pentru tine, da.

Subject: Lasă-l să facă el. A, că vii prin mine, nu e nicio problemă, dar el are un preț care zice: "Domnule, atâta mă costă, atâta costă, atâta nu știu ce." Și nu sunt prețurile mari, adică 150 RON, 200 RON pentru, e vorba de mărimea grupului, știți? Că dacă îs peste 20 de persoane, ghizii își aduc câte doi oameni, ca să nu-i piardă sau să nu... Bun.

Moderator: Cred că o să opresc puțin că...

[59:00]

Moderator: Așa, mă rog, acum fiecare își îmbracă povestea cum vrea.

Subiect: Nu este, turismul nu poate să, nu să scoată din foame o o comunitate, dar măcar să-i ajute, să le mai completeze puțin.

Moderator: Nu e o gândire care se poate.

Subiect: Da, mă rog, sună bine, dar acum oamenii ăia, eu cunosc foarte bine zonele alea, că eu sunt pe partea astalaltă de, el e pe stânga cum mergi spre Cluj, eu sunt pe dreapta, în Aușeu și acolo e și în Teu și-s Borodu și toată zona comunității slovăcești. Oamenii acolo nu trăiesc, n-or trăit și nu vor trăi niciodată numai din turism. Oamenii de acolo sunt foarte harnici, ei au fac diferite activități, îs foarte buni muncitori la lemn. 80% dintre ei nu mai lucrează în România la lemn, pentru că știu limba și se duc în Slovacia sau în Germania sau pe nu știu pe unde. Trebuie s-o recunoaștem asta, adică nu localnicii care au mai rămas pe acolo, să zicem și care-s, marea majoritate au servicii bune, lucrează în diferite locuri, nu-i atât de, acum să fim serioși, câți angajați are el? Dacă are vreo 20 de oameni, nu știu. Comunitatea lui e formată din 20 de oameni.

[01:00:09]

Moderator: Nu, dar produsele de terroir, cartofii, clisa. În fine. Ok. Haideți să trecem peste asta, de, turismul nu este, cum ar veni, salvarea. Este și el important, dar nu este rețeta aia miraculoasă care poate să...

[01:00:39]

Subiect: Trendul în ceea ce privește calitatea vieții a oamenilor sau a veniturilor oamenilor e destul de modificat, dacă stăm să ne gândim, hai să vorbim de turismul din afara orașului Oradea, de exemplu, din zona, din zona rurală. Și sunt niște date concludente care sunt realizate în baza unor analize foarte serioase, ale mele, în cadrul școlii doctorale. Calitatea vieții oamenilor din mediul rural nu o reprezintă activitățile agricole, nu o mai reprezintă activitățile agricole. Cultivarea pământului, ce știu eu, ce diferite forme de astea de de agricultură. Pe ei îi interesează serviciile care de care au nevoie și în același timp crearea unei baze de a-și putea oferi serviciile pe care le știu ei. Și așa privesc ei turismul. Deci văd turismul, că dacă eu aduc turiști la ei și îi fac o plăcintă bună, își dau seama că: "Bă, uite, turismul mă poate ajuta la ceva." Dar el lucrează și în altă parte, poate e mecanic.

Moderator: Da, da, da.

[01:01:46]

Subiect: Sau nu neapărat bucătăreasă sau ce știu eu ce, poate să fie un ghid foarte bun, poate caii din curte, de exemplu, și îi poate lega de o căruță, de o cocie și poate să ducă turiști. Dar nu...

Moderator: Da, da, da, da, este, e un etos tipic, mai ales în satele ne colectivizate, că ei s-au învățat așa să mai aibă încă un...

Subiect: Corect.

Moderator: Un job.

Subiect: Corect, corect, corect. Să aibă încă un job pe lângă un surplus. Și nu neapărat din agricultură sau din...

Moderator: Răspundeți, răspundeți.

Subiect: Așa, deci asta cu cincinalul.

Moderator: Acum. Da. Cu ce o să meargă, da.

[01:02:19]

Subiect: Două axe ați zis.

Moderator: M-aș duce pe două, m-aș duce pe două axe, pe turismul, turismul cultural și când vorbesc de turismul cultural, mă gândesc la orașele care sunt în județul Bihor, multiculturalitatea județului Bihor, având în vedere că există comunități de români, maghiari, slovaci, evrei, romi, cehi, o să vedeți să râdem, dar nu, nu cehi, șvabi, avem comunitate de șvabi. Aș merge pe multiculturalitate și pe experiențe culturale, evident, obiective, monumente istorice cu comunități, cu comunitățile locale. Aș orienta spre spre zona aceasta și a doua direcție pe care aș pe care aș vedea-o, ar fi partea de turism de aventură. Aș dezvolta mult mai profesionist turismul de aventură ca să pot să concurez cu, dacă dorești clienți cu bani din Germania, Franța, Spania, ca să poți să concurezi cu destinațiile respective sau cu locurile respective unde se duc turiștii respectivi.

[01:03:31]

Subiect: Pe ecoturism, pe partea de, în această zonă m-aș duce, aș aș gândi-o și aș orienta-o. Pentru că e suntem un rural mai mare până la urmă și orașul Oradea și orașele mici din jurul municipiului.

[01:03:53]

Moderator: Acuma, ați spus de despre, tot așa, ați mers afară, ați mers și în țară, în alte destinații și ați, nu știu, ați văzut exemple de bune practici, de idei care se pot dezvolta. Aveți un exemplu, ce, undeva, nu în Bihor, nu știu, afară, în țară, unde ați vrea să, cam, nu neapărat să furăm, dar să ne inspirăm un pic.

[01:04:33]

Subiect: Având în vedere, ținând cont de cele două direcții de care am zis, partea de turism cultural, aș merge spre Vama Buzăului.

Moderator: Asta o să-i placă lui Romulus, că are...

Subiect: Ai lui sunt de acolo, da.

Moderator: Bun. Aș merge spre ceea ce se dezvoltă în zona, dacă ar fi să mă mut cu activități de turism, acolo m-aș muta.

Moderator: Acolo, da, se întâmplă ceva acolo, mi-a spus și...

[01:04:58]

Subiect: Se întâmplă și se întâmplă bine.

Moderator: Îmi pare bine că v-ați...

Subiect: Comunitatea, vă spun că am mers de, îmi pare rău că n-am ajuns acuma la festivalul de folk. Acum a fost weekendul trecut, a fost festivalul de folk de la Vama Buzăului.

Moderator: Ia uite, da, da, da.

Subiect: Ești într-o zonă în care, dacă vrei să, acuma nu o să insist foarte mult, dar acolo comunitatea a înțeles ce are de făcut, primăria a înțeles ce are de făcut, grupurile de

acțiune locale au înțeles ce au de făcut cu investițiile prin AFIR, toată lumea a înțeles și acolo te poți duce, într-adevăr, dacă vrei cazare scumpă, lux, te duci la cazare scumpă, lux. Dacă vrei cazare mai pentru un buzunar mai normal, dar condițiile sunt extraordinare, mâncarea este impecabilă, punctele gastronomice care-s răsfirate pe acolo sunt impresionante.

Moderator: A, da, punctele gastronomice locale.

[01:05:49]

Subiect: Deci ăla este exemplul care, eu, dacă ar fi după mine, aș multiplica în toată țara acel, acel model ce fac ei acolo. Ai Ciucașul aproape, ai tot ce dorești. Accesul e bun, trasee de plimbat, adică ai ce să faci zi de zi. Câmp mult, pajiște multă unde te poți juca cu copiii, poți să faci diferite activități.

Moderator: Așa e.

Subiect: Deci Vama Buzăului ar fi din România locul în care, zic eu, cu siguranță mai sunt și altele, dar acolo m-am dus, m-a atras. M-a atras, m-a atras, m-a atras. Din punct de vedere al dezvoltării, în contextul discuției dumneavoastră cu autorități, operatori, comunitate, mie ăla mi se pare exemplul...

Moderator: Un exemplu bun.

Subiect: Mi se pare cel mai bun.

Moderator: Ziceți-ne și de afară.

[01:06:33]

Subiect: Având în vedere că am făcut ghidaj de Mont Blanc pe, nu pe summit, ci cele trei țări, Italia, Elveția, Franța, în jurul Mont Blanc-ului, în jurul masivului, îmi place foarte mult, îmi plac foarte mult satele acelea din jurul Chamonix-ului. Și mă refer la Chamonix acum ca destinație mare. De ce? Pentru că și acolo la fel, dacă vrei, nu ești un aventurier, te poți duce cu telecabina până la Aiguille du Midi, până la 3800 și nu știu cât, vezi masivul, vezi tot ce vrei, vii înapoi cu telecabina. După aia sunt trasee pe care le poți face pe jos, foarte bine, fără foarte mari complicații. Și doi, trebuie să-l dau și pe al doilea, e Snowdonia din Țara Galilor.

Moderator: Snowdonia.

[01:07:25]

Subiect: Snowdonia din Țara Galilor. E masivul lor, care e o chestiune ce fac oamenii acolo e și ce...

Moderator: Acum aud prima dată.

Subiect: Știți, ați fost în Retezat? Sau ați văzut Retezatul în imagini, cu siguranță ați văzut, chiar dacă n-ați fost. No, este un Retezat la cota, la cota de 1100, cu lacuri glaciare, cu infrastructura e pusă la punct, au și lacuri glaciare. Acolo ca destinație, te duci cu autobuzul 5 lire toată ziua (Snowdonia). Plus serviciile.

[01:08:50]

Moderator: Scoția știe să-i ajute pe operatorii mici, că le dau kituri întregi să participe la marele brand Visit Scotland.

Subiect: Deci ce cooperare există, puteam să spun și Scoția, ce cooperare, dar acolo intrăm într-o altă zonă a Scoției, în zona whisky-ului scoțian și e alt, altă formă de turism.

Moderator: Și asta e un turism, sigur că da.

Subiect: Noi asta făceam și pe lacuri, la pescuit, prieteni care mergeau la pescuit, dar noi mergeam din cramă în cramă, nu cramă, din distilerie în distilerie, dar distilerii locale.

Moderator: Deci asta este tot o idee pentru ce avem noi aici.

Subiect: Ar putea fi și la noi, ar putea fi și la noi, dar, na, nu compari whisky-ul, nici, acolo am învățat ce înseamnă whisky, vă spun cinstit.

Moderator: Deci nu, că românul zice că fructul e mai nobil decât cereala și știți ce zic.

Subiect: Da, mă rog, așa zice și vulpea cu strugurii.

Moderator: Am înțeles. Ok. Bine, bine, bine, e în regulă. Eu zic că e arhisuficient. Am făcut o oră și...

P17 _ antreprenor agenție turism

Moderator: Stăm de vorbă cu doamna P17, managing director la [...], care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Doamna Helen, doamna Pater, dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i-ați descrie județul?

Subiect: Un județ în plină dezvoltare, cu o paletă largă de oferte, atât culturale, cât și peisagistice.

[01:00]

Subiect: Avem și turism de aventură, avem și o mulțime de evenimente. Toate, bineînțeles, depind de perioada în care se vizitează zona respectivă. Avem renumitele Băi Felix și Băi 1 Mai, care sunt recomandate pentru diverse tratamente. Deci, așa, în linii mari, aș descrie un județ și balnear, și cultural. Ceea ce lipsește este viața de noapte, să-i zicem așa, nu este așa, dar din punct de vedere al evenimentelor și al locurilor de vizitat, eu zic că stăm foarte bine.

Moderator: Care considerați că sunt principalele atuuri ale județului, care îi atrag pe turiști?

Subiect: Clădirile vechi din vremea Imperiului Austro-Ungar.

[02:00]

Subiect: Distanța, suntem foarte aproape de granița cu Ungaria și sunt foarte facile vizitele în orașele în imediata apropiere a graniței, respectiv zonele montane, unde s-au dezvoltat acele parcuri tematice pentru copii, care sunt doar în zona Brașovului. Deci, în aceste două locuri din țară se pot întâlni, respectiv renumitele băi termale.

Moderator: Mai spuneți-mi două obiective.

Subiect: Cetatea Oradea, care are o istorie veche, unde practic s-a clădit acest oraș, unde s-a înființat acest oraș, respectiv, eu aș recomanda Bazilica Romano-Catolică, care este una din cele mai mari din România.

Moderator: Asta-i tot pe Oradea. Ziceți-mi ceva...

Subiect: În județul Bihor.

Moderator: Da.

Subiect: În județul Bihor aș recomanda parcul tematic pentru familiile cu copii de la Stâna de Vale.

Moderator: Așa. Bun.

Subiect: Respectiv, în zona...

[03:08]

Subiect: ...zona Padiș, care este renumită rezervația naturală, respectiv avem renumitele mori de apă de la Roșia, unde sunt, încă se păstrează tradițiile vechi ale olăritului, așa,

respectiv partea de Șinteu, care s-a dezvoltat foarte mult și este axată pe acest turism rural și tradițiile vechi, atât ca și dansurile populare, atât ca și mâncarea care este tradițională, vasele din care se servesc, căsuțele cu acoperișul de stuf, programele tot așa. Cam astea le-aș recomanda în județul Bihor.

[04:00]

Moderator: Atracții turistice în județ care vi se par insuficient promovate.

Subiect: Peștera Urșilor, Peștera Meziad, care este în imediata apropiere. Deci, după părerea mea, sunt foarte puțin promovate. Poate aș recomanda și zona asta de, în imediata apropiere a Băilor Felix, unde sunt hergheliile, unde se organizează programe foarte frumoase pentru copii și pentru adulți. Se pot combina cu hipodromul care este tot la Ineu de Criș, unde se organizează cursuri private de pilotaj, respectiv survolarea zonei.

Moderator: Asta n-a mai zis-o nimeni.

Subiect: Da, este.

[04:52]

Subiect: Sunt doi tipi care se ocupă de chestia asta, unul din Ungaria, unul din Germania, doi piloți, care, la rândul lor, au și școală de pilotaj, pilotaj pentru amatori, dar este o primă fază pentru...

Moderator: Pentru mai încolo, sigur că da.

Subiect: Da, mai încolo, da.

Moderator: Nu suntem chiar atât de mulți piloți pe aici.

Subiect: Să știți că cererea este în creștere, da, da, da, și de pe internațional, pentru că, deocamdată, în Europa, din câte știu, doar Malta, în Italia și în Budapesta sunt aceste școli și școala de aici este recunoscută pe plan internațional și tarifele sunt mai mici decât în Europa. Da.

[05:37]

Moderator: Acuma, care sunt, în opinia dumneavoastră, punctele slabe, punctele cele mai slabe ale județului în momentul de față?

Subiect: Ale județului, deci nu neapărat Oradea.

Moderator: Dacă aveți ceva pe Oradea, spuneți, dacă nu...

Subiect: Păi, pe Oradea, cu excepția sezonului estival, că sunt tot felul de evenimente, în rest, orașul pot să spun că este mort din punct de vedere cultural, atât în timpul săptămânii, cât și în weekenduri.

[06:11]

Subiect: În ceea ce privește în județ, este aceeași problemă ca la nivel de țară, după părerea mea, infrastructura, drumurile, care încă sunt foarte, foarte multe drumuri de țară, drumuri forestiere.

Moderator: Drumurile astea de țară, da, astea, că toată lumea laudă Bihorul și eu, venind încoace cu mașina, ca să am mobilitate și zilele astea, mișcându-mă, am putut vedea, fac comparația cu alte zone. Dar, într-adevăr, dacă vrei să te duci pe Padiș, nu știu unde...

Subiect: Da, este mai, da, da, da. Și nu numai acolo.

Moderator: Trebuie 4x4 sau...

Subiect: Da, da, da. Deci, numai zona asta de la Aleșd, dincolo spre fosta Pădurea Neagră, unde, din păcate, e totul mort și zona aia de Șinteu, acolo, într-adevăr, sunt drumurile bune.

Moderator: Bune.

Subiect: Da. În rest, spre Beiuș, zona Ștei, Vașcău, unde-s pesăriile care au mai rămas, mă rog, drumurile sunt foarte proaste. Foarte.

Moderator: Da, da, da. Acolo, în zona aceea, spre Apuseni.

Subiect: Da. Și clasică variantă românească, pensiunile care nu doresc să lucreze online, care nu au conturi bancare, care nu colaborează cu agenții, care, mă rog, știți.

Moderator: Acuma, în afara, off the record, cum se spune, dumneavoastră lucrați numai cu operatori mari sau n-aveți și...

Subiect: Și contracte directe, da, și contracte directe și prin tour operatori mari.

Moderator: Aveți experiența asta că...

Subiect: Nu prea doresc să colaboreze cu agențiile, pentru că nu doresc, în primul rând, transferuri bancare, nu doresc să dea comisioane. Au fost care au avut niște soluții că îți stă mintea în loc.

Moderator: Genială soluție.

Subiect: Nu, genul că dau jos pancarta cu prețuri până îți pleacă turiștii, să nu vadă dacă ți-ai pus peste că eu nu ți-am dat și chestii din astea care am zis că nu există așa ceva.

Moderator: Ok. Da, mă rog, da, e păcat, pentru că ei, probabil, că sunt în niște zone interesante, sunt...

Subiect: Peștera Meziad.

Moderator: Da.

Subiect: Da, încă nu sunt deschiși nici pentru promovare, din păcate, pentru că se gândesc că, dacă se promovează, cine știe ce taxe o să aibă și atunci trebuie să intre cumva într-o, într-o legalitate.

Moderator: Foarte bune insight-uri, foarte bune. Îmi pare bine că am ajuns până la urmă la dumneavoastră, că ziceți și din partea asta, din...

Subiect: Păi, dincolo de...

Moderator: ...ce știam.

Subiect: Da.

Moderator: Da, niște lucruri...

Subiect: Da.

Moderator: Da, interesant, foarte bine, foarte bine să le aflăm pe toate. Oportunități majore. Nu știu care ar fi oportunitățile. Ați zis că e aproape, este la intrarea în România sau, respectiv, ieșirea.

Subiect: Ieșirea, da.

Moderator: Dar, nu știu, mai, nu știu, ceva în perioada asta de dezvoltare a turismului global sau, nu știu, să... un momentum bun pentru turismul din Bihor față de cel din țară, față de cel de afară.

Subiect: Încă suntem departe de ceea ce este în afară. Suntem mult prea puțin promovați la ora actuală. Este o lipsă mare de ghiduri turistice, de hărți turistice și, dacă sunt, sunt maxim în limba română. Încă și maparea pe GPS-uri este foarte slabă.

Moderator: Trebuie mai multă mapare pe GPS.

Subiect: Da, da, da, da, da, da, da, că, între timp, au apărut tot felul de tuneluri și la noi, de sensuri unice, s-a schimbat, așa.

[09:53]

Subiect: Aici este veșnic o problemă cu autocarele, care, pe GPS-ul lor, apare că pot să meargă și săracii sunt blocați și ajunge să vină poliția să-i scoată și ne mirăm cum îi scoate din zona asta.

Moderator: Stați așa. Se blochează în pasaj sau ce?

Subiect: Nu, aici, pentru că merg înainte și, da, da, da, da, unde este închis drumul, așa, și nu le zice nimeni și atunci cu spatele n-au cum să dea, că, între timp, se face coloană, în dreapta este strâmt, pentru că toată lumea parchează cum apucă, așa, și atunci e o întreagă nebunie.

Moderator: Dar sunt parcări foarte multe și foarte bune.

Subiect: Pentru autocare nu avem în Oradea.

Moderator: Nu sunt pentru autocare.

Subiect: N-am înțeles. Nu, nu, numai la autogară, care este în afara orașului. Deci, nu sunt locuri de parcare pentru autocare.

Moderator: Asta-i o problemă.

Subiect: Nici nu știu săracii unde stau, sincer, când vin și să lase turiștii. Probabil în zona fostului muzeu.

Moderator: Ce bine că o ziceți și pe asta. Ce bine să se...

Subiect: Da, deci, chiar în oraș nu știu unde s-ar...

Moderator: Nici, nici chestii care contează. Până la urmă, îți strică o vacanță și a doua oară nu mai vii.

Subiect: Da.

Moderator: Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

[11:17]

Moderator: Aici, colegul meu, Romulus, a dat exemplul salinei Praid, care a fost avertizată, cei de acolo au fost avertizați, au primit studii, atenție, e risc și tot n-au făcut nimic. Nu vrem să ajungem așa. Nu neapărat pe, pe criterii de astea de natură, de...

Subiect: Păi, în județul Bihor, din câte știu, nu există acest risc. Poate în zona Padișului mai sunt alunecările de teren, în cazul în care sunt ploi torențiale. În rest, nu știu să fie, pentru că nu suntem o zonă cu asemenea probleme.

Moderator: Poate altfel de riscuri. Ceva la care nu ne așteptăm. Au fost interlocutori care au zis că ar fi un risc să vină o recesiune care să...

Subiect: Bine, aia peste tot.

Moderator: ...distrugă turismul, să...

Subiect: Și, din păcate, cred că va veni. Cam e de așteptat. Și tăierea asta de tichete...

Moderator: Așa, spuneți.

Subiect: ...va lăsa multe unități de cazare fără turiști, pentru că...

Moderator: Ei primesc banii de vacanță, nu mai vin.

Subiect: Da, da, da, da. Și, din păcate, sunt mulți care nu-și permit concedii în străinătate, care, de la an la an, s-au scumpit. De bine, de rău, prin aceste tichete, am ajutat și turismul intern și acele persoane care au posibilități mai limitate.

[12:49]

Subiect: Prin tăierea acestora, vor pierde atât turiștii, cât și unitățile de cazare, categoric. Pe de altă parte, dacă pot să-i zic un beneficiu, probabil vor scădea un pic tarifele, care au, în intern, care au explodat datorită acestor tichete de vacanță. Așa, adică, totuși, să dai, începând de la 8-900 de lei pe o noapte de cazare cu mic dejun, mi se pare cam exagerat, cam sus, cam exagerat.

Moderator: Așa. Cum evaluați starea, calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în destinație, în județ?

Subiect: În principiu, după părerea mea, cazările sunt destul de bine puse la punct.

[13:44]

Subiect: Cele, în general, hoteluri mici, moteluri, pensiuni private, toată lumea încearcă să-ți facă pe plac, atât ca și cazare, deci curățenie, atât pe parte de mâncare, totuși sunt tarife rezonabile. Ca atare, majoritatea sunt pline pe toată perioada estivală și, în special, de joi până duminică nu găsești locuri. În ceea ce privește în Oradea, în schimb, avem din ce alege, dar, cumva, cam toată lumea oferă același lucru. Cine oferă ceva un plus, deja și cere prețul pentru așa, care nu se justifică acel plus.

[14:37]

Subiect: E nebunia asta cu Airbnb-uri, dar asta este pe plan global. Se pare că alte țări încep să ia măsuri drastice, pentru că aduce, până la urmă, la falimentarea hotelurilor, care au de plătit angajați, taxe și așa mai departe și la un...

Moderator: Se simte Airbnb?

Subiect: Sigur, sigur, sigur. Și Oradea este plin, plin, plin, plin, plin, plin. Și cumva ar trebui să-i, nu neapărat să-i suspende, că nu asta este soluția, dar să aibă și ei niște legi, adică nu toată lumea care are un apartament în plus să-l dea în chirie, da?

[15:15]

Moderator: Am înțeles. O, o supraveghere, un control și al lor...

Subiect: Da, da, da, ar trebui să se impună.

Moderator: Să aibă licență sau, nu știu.

Subiect: Exact, exact.

Moderator: Ok, am înțeles. Iarăși, nimeni n-a mai zis-o pe asta. Da. Imediat. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în județ?

Subiect: De exemplu, pot să vă spun concret despre Băile Felix, unde omul, după ce merge la o baie termală sau își face tratamentul, efectiv nu are absolut nimic altceva să facă.

[16:08]

Subiect: Absolut nimic. Atâta că pierde vremea pe o terasă sau într-un restaurant, sau face o plimbare în pădure.

Moderator: Când ei au acolo un traseu, o herghelie, ați zis.

Subiect: Da, absolut nimic nu se organizează. Pe vremuri, erau excursii și la Peștera Urșilor, că e la doar la 40 de km, erau tururi de Oradea oferite.

Moderator: Da, se poate face un pachet cu Oradea.

Subiect: Da, plus în Felix, efectiv, nu ai absolut nimic, un, un spectacol, un, habar n-am, un parc de distracții pentru copii, un... Deci, nu există absolut nimic. De fapt, și în Oradea, tinerii ce mai au, să zicem, în weekend unde să iasă, dar familiile cu copii sau fără, nu ai seara absolut nimic. În afară de restaurante și de terase, nu există absolut nimic cultural, un concert, un muzeu, un ceva ca să... Nu ai ce să faci.

[17:08]

Moderator: E bună asta. Așa. În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? De exemplu, familii, eventual cu copii, tineri, alt target, o altă, sau seniori, să zicem, îi trimitem la Felix, dar mai vor și altceva. Turiști străini.

Subiect: Turiștii străini, din păcate, sunt în tranzit în Oradea.

Moderator: Sunt în tranzit, adică...

Subiect: Maxim o noapte, pentru că n-au ce să facă mai mult.

Moderator: Avem Israelul, avem Ungaria.

Subiect: Nu prea mai vin, da. Deci, turiștii care vin la ora actuală, majoritar sunt din țările apropiate, gen Ungaria, Polonia, Cehia, Serbia, câteodată, și majoritatea sunt în tranzit și merg mai departe, zona Cluj, Miercurea Ciuc.

Moderator: Da, merg mai departe spre Cluj și Miercurea Ciuc.

Subiect: Miercurea Ciuc, unde petrec o noapte, două, trei, urmează Brașov, Alba Iulia, mă rog, Sibiu, zona aia.

Moderator: Și aici se opresc ca să se odihnească, să facă...

Subiect: Și vizitează câteva ore orașul și cam atât. Nu, nu au, adevărul este că nu ar avea ce să facă mai mult de maxim două zile.

Moderator: Trebuie lucrat aici pentru a doua zi, pentru a treia zi.

Subiect: Da, da. Familiile cu copii vin din diverse județe ale țării, datorită Aqua Parcului Nymphaea, așa, pentru că este în zona asta, momentan, singurul și unicul.

Moderator: Am văzut că parcare aia este lotizată pe județe. Ați văzut?

Subiect: Nu, nu, nu, n-am fost de mult.

Moderator: Alba, Neamț, Sălaj, nu știu.

Subiect: Da.

Moderator: Nu? La Nymphaea. Și, nu, trec pe acolo și mă uit, ia uite, poate chiar parchează exact, dar sunt unele județe unde rămâne parcare goală și atunci...

Subiect: Firesc, n-am observat, că dacă nu mă duc, că e veșnic o nebunie.

Moderator: Păi, am trecut numai așa pe lângă parcare și am văzut.

Subiect: Da, deci, familiile cu copii vin pentru acest Aqua Parc. Asta este o atracție pentru ei. Grupuri de tineri, cum merg în alte orașe sau alte țări, gen acest gen de city break, eu n-am văzut să fie în Oradea. Doar dacă este vreun eveniment important, poate vin așa pentru o noapte, două. În rest, nu vin, pentru că nu au ce face. Nu este un, nu este Cluj. Nu este un Cluj, să-i zic așa.

Moderator: Nu trebuie să fie, să fie altceva, mă rog.

Subiect: Mă rog, n-au ce să facă, n-au pentru ce să vină tinerii. Copiii, generațiile astea nu mai sunt interesate, din păcate, de muzee sau alte chestii și atunci nu au ce să facă în Oradea.

[20:00]

Moderator: Aici se făceau congrese cu specific medical în Oradea.

Subiect: Da, da, da, da. Deci, ultimul congres care l-am organizat, vai, nici nu mai știu, 2000...

Moderator: Înainte de pandemie.

Subiect: Da, da, da. Înainte de pandemie, a fost un congres de diabetologie, la nivel de țară, unde a fost un chin să găsești la vremea respectivă săli de conferințe pentru atâția, atâtea persoane și cazări și nu i-am putut caza pe toți numai în Felix sau numai în Oradea, au fost împărțiți și atunci a intervenit și transportul și așa. Și atunci, pentru chestia asta va fi foarte bine, respectiv, am mai fost congresul de psihiatrie. Acolo, mă rog, au fost mai puțini și cumva ne-am descurcat, dar construcția hotelului, nu știu când va fi gata, aia va fi un plus foarte mare, pentru că așa o să atragem aceste congrese de la bucureșteni, pe bani mai puțini.

Moderator: Foarte bine.

Subiect: Așa, și pe bani mai puțini.

Moderator: Pe bani mai puțini, să sperăm.

Subiect: Da, cu siguranță, cu siguranță.

[21:06]

Moderator: Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism, autorități, operatori privați și comunitate?

[21:27]

Subiect: Spuneți tot, că știu că sunteți în poziția în care puteți să faceți o evaluare.

Subiect: Eu, personal, să spun așa, am o relație foarte bună cu Visit Oradea, că ne știm de foarte mulți ani și le-am, am primit sprijinul lor de câte ori am avut nevoie și în reclame și materiale promoționale și așa mai departe. Dar, dacă o luăm, să punem deoparte relația bună între noi, practic, eu cred că nu prea există o colaborare, o comunicare între instituții, între agenții de turism, între oficiul de turism, care, sincer, la ora actuală, nici nu știu unde este. Așa. Vin turiști și ne întreabă unde pot să cumpere o hartă, un ghid. Habar nu avem. Și de multe ori îi trimitem la librărie, unde nu prea este.

Moderator: Știu că este lângă teatru.

Subiect: Care, care e deschis și nu e deschis.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Știam și noi că e pe partea cu Astoria.

Moderator: E pe partea cu Astoria.

Subiect: Așa, este și nu este. Deci, cred că acolo...

Moderator: E închis pentru că au luat concediu.

Subiect: Da, ceea ce nu este normal, totuși, un...

Moderator: Nu este normal, dar sunt și ei, săracii, câțiva și se chinuie. Da, am înțeles.

Subiect: Da. Din punct de vedere al ghizilor, în schimb, avem o varietate mare de ghizi. Așa, doi sunt chiar foarte buni, după părerea mea, adică știu despre ce vorbesc. Cei pe care-i, nu-i cunosc pe toți, deci de aia nici nu vreau să dau nume, nici să generalizez. Știu și care îți povestesc, "A, păi, aici este așa, a, a", știți, clasic, așa. Da, dar colaborarea este cumva...

[23:06]

Moderator: Și acum vine întrebarea care ne-ar rezolva nouă toată cercetarea, tot... Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică? Normal că e ceva foarte greu și...

Subiect: Păi, nu, noi nu ne concurăm unul pe celălalt. Asta ar trebui să înțeleagă. Cumva, ne ajutam. Deci, noi, noi ar trebui să lucrăm în echipă.

Moderator: Deci, asta cu echipa, cu întrajutorarea.

Subject: Da. Faptul că este și nu este, mai mult, acel oficiu de turism, de exemplu, și sunt niște bani aruncați în vânt, după părerea mea. Ar fi mult mai simplu, având în vedere, eu am, chiar am un punct strategic aici. Mai este în capătul celălalt încă o agenție de turism, da? Absolut toate autocarele vin, lasă turiștii aici și își încep turul de oraș de aici. Ar fi mult mai simplu și ghizii ne cunosc.

[24:04]

Subject: Fără, deci nu implică financiar nimic, să ne aprovizioneze, să-i spun așa, pe noi cu materiale promoționale, că doar nu le duci acasă, că ce să faci cu ele, da? Vine turistul, intră, ne întreabă, îi dau o hartă, îi dau un ghid, îi dau un...

Moderator: Toți se împotmolesc cu autocarul.

Subject: Da, îi dau un, habar n-am, un fluturaș cu Oradea și așa mai departe. Deci, ar fi mult mai simplu și mult mai civilizat, după părerea mea, decât să-l trimiți, "Păi, du-te acolo, așa, unde nu știi cine este, dacă este, ce limbă vorbește, e, are chef de lucru sau n-are chef de lucru". De mine, de rău, noi, în agenții, vorbim mai multe limbi străine, suntem localnici, știm să-i dirijăm, știm să le recomandăm și ce să viziteze, dacă-s fără ghid, și unde să mănânce, și unde-s tarife mai bune, și ce restaurant cu ce specific, după bugetul fiecăruia.

[25:01]

Subject: Deci, cumva, ar trebui să ne promoveze pe noi, pentru că nu e un business, dar e imaginea orașului. Și ar trebui să zică, "Uite, prin agențiile din Oradea, puteți să aflați informații despre Oradea și județul Bihor".

Moderator: Bine, sunt și prin mall-uri, mai sunt...

Subject: Prea puțini turiști merg în mall-uri, prea puțini, da.

Moderator: Da, aici în centru.

Subject: Da, și atunci să zică, "Măi, ești de acord dacă intră la tine, nu știi care, de nu știi unde, să-i spui două cuvinte?". "Bineînțeles". Pentru că, până la urmă, ne promovăm pe noi ca imagine. Dacă omul ăla intră undeva și zice, "Băi, am fost la Oradea, păi, m-au tratat, acolo era o acritură, acolo erau, nu știu ce, ăla se uita la mine, ăla...". Adică, și pentru mine, că mă duc undeva, primul impact, da?

[26:05]

Subject: Dacă ai intrat undeva și te-a salutat și ți-a zâmbit, chiar dacă nu vrei să iei nimic, cumva cumperi de, pentru că ai...

Moderator: Corect, corect. Asta este un etos comercial clar, frumos.

Subject: Să fie internet wireless. Era într-o perioadă de la primărie, merge și nu merge. Acuma mi-am adus aminte, ceea ce ar fi foarte util pentru turiști, că noi, localnicii, toți avem, vorba aia, net nelimitat și așa mai departe, dar ar fi bine să ofere această facilități, pentru că nu are nu știu ce costuri.

Moderator: Uite, uitați, acum era întrebarea ce anume lipsește județului pentru a atrage mai mulți turiști. Parțial ați bifat pe parcurs.

Subject: Da.

Moderator: Dacă vă mai vine o idee, dacă mai aveți un gând pe chestia asta, o sugestie pentru...

[27:02]

Moderator: ...ce am mai putea completa, ce curențe s-ar mai putea rezolva ca să atragem mai mulți turiști.

Subiect: Mă gândesc acum ce ar mai fi. Deci, pe lângă infrastructură, pe lângă promovare, pe lângă aceste hărți care ar fi utile, pe lângă conexiuni de internet și telefonie, să aibă, indiferent din ce țară vine, să aibă acces ușor. Acum, pe moment, sincer, nu-mi, da, nu...

Moderator: Nu, păi, ați spus destul, nu, e în regulă. Ați spus pe parcurs, ați anticipat, propriu-zis. Întrebarea asta care vine acum, poate nu e foarte clară, dar o să vă dați seama. Are nevoie județul de mai mulți turiști?

Subiect: Da și nu.

Moderator: Cum ar putea percepe comunitatea locală un aflus mai mare de turiști? Avem vreun risc să, să atingem genul ăla de...

Subiect: Riscul a mai multor turiști este...

Moderator: Efectul Barcelona sau, știți ce zic.

Subiect: Da, da, da, da, da, da. Este odată creșterea prețurilor, creșterea traficului, lipsa parcarilor, care și așa sunt, așa. Pe de altă parte, este o mare sursă de venit. Deci, plusuri și minusuri. N-ai cum, n-ai cum să ai numai plus sau...

Moderator: Cum poate fi conștientizată, stimulată o comunitate locală că, ca să participe la întâmpinarea de turiști, la acceptarea unor planuri de...

Subiect: Păi, asta e cu bătaie lungă. În primul, în primul rând, ar trebui, după părerea mea, să existe cumva o educație în acest domeniu și anume să lași o impresie plăcută, acel turist să-și dorească să se întoarcă sau să te recomande și la altcineva, nu să-l tratezi ca pe unul care a venit o dată și nu mai vine sau stă o noapte, hai să-l tundem și de bani și de toate, că nu... Nu.

[29:30]

Subiect: Probabil ar trebui să pună accent și pe aceste review-uri și să fie trecute atât restaurantele, și cât unitățile de cazare, unde turistul să poată să-și exprime părerea și pro, și contra și atunci, poate, un pic și chestia asta i-ar scutura pe cei care încearcă să facă acel easy money, să-i zic așa, și nu-l interesează calitatea serviciului oferit, doar, da.

Moderator: Vorba românească.

Subiect: Asta e o problemă, da.

Moderator: Asta e o problemă tipic balcanică.

Subiect: Da.

Moderator: Da, uite că, din toți balcanicii, că mai mergem în țări balcanice, numai noi o facem.

Subiect: A, mai sunt, mai sunt.

Moderator: Da, mai sunt?

Subject: Mai sunt, din păcate, dar noi...

Moderator: Dar noi...

Subject: Încă ne ținem.

Moderator: ...suntem maeștri. Acuma, gândiți-vă că sunteți, gestionați turismul în următorii cinci ani, sunteți șefa la turism pe, pe Bihor. Care ar fi, pentru următorii cinci ani, hai 10 maximum, un cincinal, maxim două, principalele priorități în strategia de dezvoltare turistică? Pe ce ați pune...

Subject: Eu pe promovare aș pune accent. În primul rând, personal, aș bate, să zic așa, pas la pas acest județ, să știu ce am în județul meu, așa, după care aș, ar urma promovarea și contracte de colaborare în alte țări, cu anumite agenții de turism, cu oficii de turism, promovarea noastră la târgurile de turism, târgurile internaționale, bineînțeles, pentru că, până la urmă, alea ar fi mai importante decât...

Moderator: Alea de la München, în care se fac...

Subject: ...Romexpo și așa mai departe. Și cumva, cum am să zic, cumva, nu știu, să-i, să-i ții în frâu cu serviciile, verificări, n-ai ce face. Până cumva oamenii le intră în cap că poți și altfel.

[31:47]

Moderator: Doamna Helen, e o discuție foarte bună. Am făcut jumate de oră. Am promis că vă țin jumate de oră. Înainte să oprim, o să vă mai rog ceva. Ați mers și prin firmă, cu, prin natura jobului, dar și ca simplu turist. Ați mers pe afară sau prin țară, undeva unde v-a plăcut, ați admirat, ați găsit, nu știu, ori un peisaj frumos, ori ați, v-ați gândit, "Uite ce politici interesante aplică ăștia" și e un loc care vă inspiră, o destinație sau un mecanism de promovare undeva, afară sau în altă zonă din țară, unde, ceva să ne inspire pentru Bihor.

Subject: În țară, din păcate, prea puțin pot să spun, pentru că, în ultimii ani, mai mult în străinătate.

Moderator: Așa, spuneți.

Subject: Am, am preferat să mă duc în străinătate din mai multe motive.

Moderator: Așa. Păi, pe ăștia din țară îi mai știm, dar ziceți de afară, da.

Subject: Mie mi-a plăcut foarte mult în Portugalia.

[32:59]

Subject: Deci, pentru mine a fost poate cea mai frumoasă destinație. Mi-a plăcut și, deci, cum să zic, i se vede clar că sunt concentrați pe turism, că trăiesc, în mare parte, din turism, că te respectă, nu contează de unde vii, ce culoare ai și ce ai în buzunar și pentru, dacă ești turistul ăla care are 5 € și turistul care are 100 € sau 1000 €, încearcă să-ți ofere, deci să te simți bine, să, să ai o impresie plăcută, să, să mergi, să revii cu drag.

Moderator: Asta-i chestie de educație.

Subject: Da.

Moderator: Am înțeles.

Subiect: Toate pornesc de la cei șapte ani de acasă. Asta, pentru mine, pentru totdeauna.

Moderator: Au trecut șapte ani și, probabil, că trebuie să facem noi cu ei, să-i descolim.

Subiect: Avem multe chestii, da, de învățat, să învățăm, da, și, cum să spun, vine înapoi. Asta, deci, trebuie gândită, părerea mea, în general, o chestie pe viitor, adică nu de moment, nu... Da, să zicem, trăiește clipa, asta e altceva, dar, dacă vrei ceva pe termen lung, trebuie să investești și nu neapărat financiar, să investești cumva și emoțional, adică să, să, să simți căldura aia când intri într-un loc, pentru că această comunicare non-verbală este mult mai importantă, de multe ori, acest body language, să-i spun așa. Știți că se vede pe tonul omului, pe fața omului, pe cum arată, adică să-ți faci plăcere să intri într-un magazin, să fii bine primit într-un restaurant, pe o terasă, să-ți dorești să vezi mai mult, să dorești să cheltuiești mai mulți bani, pentru că, dacă ceva nu e pe placul tău, atunci, din start, parcă, cumva, nici nu mai ai poftă de nimic și totul devine așa o rutină. Mănânc, că trebuie să mănânc, hai că mai beau o bere, că sau un suc, că mi-e sete și abia aștept să plec acasă. Dar nu asta ar trebui să fie ideea.

Moderator: Și, am înțeles.

Subiect: Da.

Moderator: Eu vă mulțumesc foarte mult. Știți...

P18 _ avocat _ specialistă în dreptul patrimonial al comunităților

Moderator: [00:00] Ăă, vorbesc cu doamna P18, care este, acum să zicem o funcție, este avocată, etnografă, dar este totodată și președinta sau cum zicem?

Subiect: Ăă, sunt, nu sunt etnografă, ca să nu...

Moderator: Asta e, da, eroarea pe care am primit-o și o dau vina pe pe doamna Ioana de acolo. Așa.

Subiect: Dar sunt avocat specializat în ceea ce numesc eu drepturi de proprietate culturală intelectuală și aici vine intersecția sau probabil inducerea în eroare pentru că mă ocup de protecția cunoștințelor tradiționale, a expresiilor culturale tradiționale și putem intra puțin în detalierea lor. Ăă, motiv pentru care lucrez mult cu comunități locale și cu acei meșteri. Eu le spun custozi de cunoștințe și expresii culturale tradiționale.

Moderator: [01:15] Vă opresc aici, nu vă supărați. Spuneți-mi o funcție și o asociație, o instituție, ceva. Cum îi zicem?

Subiect: Sunt președinta Asociației [...].

Moderator: [...]. Așa.

Subiect: Și titularul cabinetului individual de avocat P18.

Moderator: Așa, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat, adică dumneavoastră, în cazul în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Ăă... Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, ajunge aici prima dată, cum i l-ați descrie?

Subiect: [02:16] Ăă, pentru mine județul Bihor este mult legat de zona specifică în care ne aflăm acum, Țara Beiușului și prima dată i-aș spune despre Țara Beiușului. Ăă, este foarte bună și bine primită întrebarea dumneavoastră pentru că la mine vin foarte mulți oameni care n-au vizitat niciodată România. Ăă, noi avem o activitate internațională și atunci primim vizite de peste tot din lume. Au fost aici în Petrani, comuna Pocola, oameni din India, Australia, Mexic, ca să nu mai vorbim de țări europene ca Germania, Anglia, Spania, Franța. Deci am foarte mulți colaboratori care vin să ne viziteze. Și eu tot timpul spun că pentru mine Țara Beiușului este un ținut magic, cu o spiritualitate aparte, cu o energie aparte, unde magia se găsește în descoperirea patrimoniului biocultural, adică pădurile, apele, plimbările prin cunoașterea comunităților, descoperirea satelor din Țara Beiușului într-un mod care să nu fie un fel de cercetare etnografică. Deci, într-un mod real, uman. Participarea în activitățile de zi cu zi fără a disrupe, cum să zic, armonia, eu zic că o armonie este până la urmă în viața în comunitate, în comunitățile locale. Pentru noi, de exemplu, aici în Petrani, Piatra Petranilor e un personaj. Am și creat acest personaj împreună cu copiii de la școala primară din comuna Pocola. Ăă, avem o imagine a personajului, l-am pus pe abțibilde, vorbim despre acest personaj mitic care stă aici de de generații și generații, care are o înțelepciune și noi când mergem acolo ne conectăm cu înțelepciunea acestui uriaș. Da? Aceste povești în care îl protejăm să nu se urce ATV-uri și

să nu se urce mașini pe pe uriașul care doarme și am început să mapăm împreună toate plantele, flăntuțele sezoniere...

Moderator: [04:47] Uriașul este dealul de aici?

Subiect: Dealul din spate, Piatra Petranilor, cum îi spunem noi și chiar pot să vă arăt și și cum arată uriașul, abțibildele pe care le-am făcut și care chiar și adulții la noi acum le folosesc.

Moderator: [05:05] Asta puteți să mi le trimiteți, nu? A, ce drăguț! Da. Da, ia uite! Îmi place.

Subiect: Cu o barbă, e exact...

Moderator: A, ce interesant! Da, da, da. Stă și stă cu fața în sus așa.

Subiect: Exact, exact.

Subiect: [05:20] Ăă, deci asta aș povesti în primul rând despre cumva traseele, astea, cărările, cărările culturale din Țara Beiușului și și descoperirea oamenilor. Oamenii în Țara Beiușului sunt pentru mine o mare sursă de inspirație și am privilegiul să lucrez cu oameni în comunități, cu oameni care au o pasiune pentru tot ce ne conectează de pământ, de cunoștințele locului, de poveștile locului, de identitatea noastră cumva de de aici, pentru că sunt niște elemente care care caracterizează graiul local, da, în Țara Beiușului. Avem un limbaj al nostru aici la Binș.

Moderator: [06:19] Da, am când am fost în piața din Binș, am văzut, adică am auzit oameni vorbind și nu știam, vorbesc maghiară, pe urmă am prins cuvinte românești și da, am rămas puțin așa. Deci într-adevăr, este un grai foarte aparte. Ăă, dar poate vorbim după aia, off the record. Care-i, așa, primele cinci obiective. Facem cinci din Țara Beiușului?

Subiect: Da, putem să facem cinci.

Moderator: Pe care i le-ați recomanda să le viziteze.

Subiect: [06:58] Ăă, deci aș recomanda și aici e o propunere destul de amplă, dar este prima mea recomandare, un un traseu, un traseu făcut cu comunitatea și doar cu acordul comunității și implicarea comunității, dar care clar trebuie susținut într-o strategie județeană pe Crișul Negru. Adică noi aici în fiecare an, din inițiativă proprie, în comună facem curățenie pe Criș. Mai este imposibil fără cum un un deși există firme de curățenie și așa mai departe, un proces în care să ne reconectăm cu apa, să ne reconectăm cu acest Criș care este, face parte din ADN-ul Țării Beiușului și care trece și vine de la Valea Roșia, adică are un traseu fabulos, un traseu care poate fi în anumite zone descoperit, sigur, într-o paradigmă de turism sustenabil cultural. Adică nu putem să facem ce este Felix în ziua de azi, nu putem să facem concepte de tipul toată lumea să meargă, ci relaționarea pe conceptul de imaginează-ți că astea sunt rudele tale. Ăsta-i neamul tău. Apa, piatra, pădurea sunt rude cu tine. Și paradigma asta, ai venit în Țara Beiușului unde râul Ramăl mi-e prieten, nu mai mie...

Moderator: [08:33] Da, da, da, da. E bună asta.

Subiect: E vorba despre comuniunea om-natură pe care noi o avem în în în cumva în literatură și care nu este o fabulație, ci era, eu am trăit-o cu străbunicii mei. Eu mi-am prins

străbunicii. Eu de acolo, cum să zic, am am am construit, am țesut în continuare pe filonul ăsta pe care l-am primit de la ei și unde am văzut o altă, un alt fel de relaționare, un alt set de valori și o altă iubire față de mediul înconjurător.

Moderator: [09:12] Deci, primul obiectiv, Crișul. Doi.

Subiect: Al doilea obiectiv, orașul Beiuș în general. Târgul Bișului. Târgul Bișului, așa cum era el odată, este cel mai longeviv târg din România. Este un loc cu o istorie aparte. Încă pe vremea dominației austro-ungare, românii aveau privilegii în Târgul Bișului. Are o poveste fabuloasă și a fost până nu de mult, adică au fost multe proiecte de infrastructură care cumva au uitat complet de aspectul cultural și au vrut să modernizeze, dar oamenii tânjesc după Târgul Bișului. Târgul Bișului trebuie să-și reprimească sau să fie re, încă n-a murit, oamenii îl țin în viață, dar doar oamenii îl țin în viață. Iar aici trebuie o strategie în care noi să înțelegem nu într-un tradiționalism suzeranist, o un concept tâmpit și cum să zic, chicios și devalorizant până la urmă, ci aducerea împreună în târg unde se poartă discuții, se schimbă idei, sunt produse locale adevărate, nu chestii făcute nu știu unde și comercializate aici, adică și o rigoare pe care o avea târgul și această, îmi povestea și mi-aduc aminte și-mi povestea și tata și vorbim, venea la Târgul Bișului lumea de la sute de kilometri distanță. Erau oameni care porneau de trei zile să ajungă aici.

Moderator: [10:45] Asta mă interesează.

Subiect: Este foarte, asta e o zonă și Târgul Bișului ca și concept, ca și nume, ca să nu mai spun că Țara Beiușului a fost înregistrată, sunt două mărci individuale înregistrate pe acest concept, ceea ce e o mare problemă, da? Noi de aia lucrăm la, așa am început să lucrăm la această strategie juridică, pornind de la faptul că cumva până la mine nimeni nu și-a pus problema că numele Țara Beiușului este monopolizat, da, de indivizi. Nu contează cine și poate că...

Moderator: [11:18] Păi da, pentru că...

Subiect: ...nu se retrage aceea. Nu. A, ok. Nu, nu, nu, dar pur și simplu faptul că și aici ne legăm de altceva, am divagat de la subiect și poate revenim, de la nevoia unei expertize pe proprietate intelectuală, dar și pe înțelegerea, adică proprietatea intelectuală aplicată acestor bunuri culturale comune, da, care sunt intangibile, cum e numele, nu, Țara Beiușului și până la urmă Târgul Bișului, care nu este un element, e un element ținut în viață de noi, de locuitorii din această zonă.

Moderator: [11:56] Așa, a pus, a făcut cineva marcă înregistrată?

Subiect: Da, pe această, de... Păi nu se poate, dar conform legislației e voie. Înțelegeți? Pentru că...

Moderator: [12:07] Păi e.

Subiect: Noi, eu lucrez cu OSIM care le-a dat această marcă și ei spun: "Da, noi potrivit legii nu avem un motiv absolut de refuz pentru că nu este numele..."

Moderator: [12:17] Și acum...

Subiect: Acuma noi încercăm...

Moderator: Cum, am înțeles. Găsiți o cale de a-i de a-i ataca și de a...

Subject: [12:25] Ăă, mai puțin de a-i ataca cât de a vizibiliza importanța înțelegerii, această alfabetizare juridică strategică, unde vrem să avem un dialog cu Consiliul Județean, să conectăm strategiile, de aia m-am și bucurat foarte mult când m-ați contactat pentru că cred că e important să existe și în această strategie conștientizarea că e important să lucrezi cu experți care înțeleg domeniul foarte bine, care au lucrat și au experiență în zona asta de protecție juridică, nu doar cea mai mare casă de avocatură din București care sau din Oradea care nu se ocupă cu asta. Pentru că eu locuiesc aici, am experiență internațională, lucrez în străinătate, lucrez în Mexic, lucrez în India, lucrez în Geneva, lucrez cu Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale, iar un mare lucru pe care l-am făcut și l-am și de ce lucrez așa, am zis: "Nu poți să vorbești despre drepturile comunităților fără să stai în sânul unei comunități, ideal în aia din care ai venit." Iar de acolo avem o anumită metodologie de creare a strategiei juridice împreună cu comunitatea.

Moderator: [13:41] Ținem pumnii. Da. Ăă, mergem la numărul trei?

Subject: Mergem la numărul trei. Ăă, un obiectiv interesant care în momentul ăsta ar fi casele, casele albastre, da, casele tradiționale. Noi le spunem case albastre și facem parte dintr-o rețea națională de case albastre. Proprietari suntem un un network de oameni, o rețea de oameni de diferite, cum să zic, proveniențe, care am învățat, am reînvățat să construim vernacular, specific zonei. Sigur, lucrăm și probabil, sigur ați auzit de ei, cu ambulanța pentru monumente...

Moderator: Da, da, da. Am mi-a arătat, știu de la doamna profesoară [...].

Subject: A, da, doamna Novicov mi-a și fost profesoară la liceu în la Gojdu pe vremuri.

Moderator: [14:42] Ați păstrat legătura cu dumneaei? Ați sunteți în legătură?

Subject: Suntem în legătură, dar nu cât de mult mi-aș dori că ne-am apucat, dar ne-am intersectat de mult, adică în povești cel puțin de multe ori.

Moderator: [14:54] Facem o poză și o trimit.

Subject: Da. Așa. Dacă mă mai ține minte. Ăă, deci cu ambulanța pentru monumente Bihor, cu ambulanța pentru monumente rețeaua națională.

Moderator: [15:05] Da, este o rețea. Am văzut, mi-a arătat, era un autobuz pus acolo în în în curte la universitate și...

Subject: Noi suntem, deci fondatorul ambulanței pentru monumente și eu facem parte dintr-o rețea care se numește Ashoka. Suntem Ashoka Fellows. Suntem 10 în acest moment în România, care am dezvoltat idei, soluții care schimbă viața a peste 1 milion de oameni în acest moment în lume și au impact din ăsta sistemic, adică schimbă la nivel sistemic... Am fost așa identificați, selectați și atunci eu lucrez mult complementar cumva cu cu Eugen, care e fondatorul ambulanței pentru monumente. Ei lucrează pe patrimoniu construit.

Moderator: [15:58] Cum îl cheamă?

Subject: Vaida. Lucrează pe patrimoniu construit, iar eu mă axez foarte mult pe patrimoniul imaterial, dar care trebuie să înțelegem, este intim legat de patrimoniul material. Iar în viața comunităților, conceptul de patrimoniu e extern lor, da? E un concept

științific, e un concept academic, ce vrei tu. Pe când în viața comunităților este viața de zi cu zi, e ceva trăit. Da? Și noi asta facem, încercăm să creăm o rețea care salvează casele albastre și nu doar că le promovăm, haideti, cumpărați, să le crească prețurile și, dar le salvăm să le să fie reconstruite în metodele și tehnicile tradiționale. O să vă arăt poze și să vă indic unde...

Moderator: [16:55] Deci sunt oameni care folosesc colorantul ăla, vopseaua aia și fac...

Subiect: [17:00] Nu doar asta. Niște chestii mai... Facem din pământ, din chină, cum zicem noi, pereții din chină. Mergem până la structura, inclusiv fundația de piatră de sub casă. Deci se face o refacere completă. O o vindecare a casei, adică...

Moderator: [17:19] E e complicat să le pretinzi oamenilor astăzi să-și facă casă...

Subiect: Sigur, exact. E complicat să le pretinzi și atunci trebuie să-i susții. Sunt oameni nebuni ca mine care fac acest proiect că am schimbat o paradigmă în satul în care este casa, unde oamenii spuneau: "Cum faci așa ceva pentru că e mult mai scump, e imposibil, în ziua de azi nu se mai poate."

Moderator: [17:44] E și mai scump?

Subiect: Păi clar că iese mai scump. În ziua de azi iese mai scump.

Moderator: De fapt am fost într-o casă făcută așa cu pământ, cu paie, ca pe vremuri și într-adevăr, e muncă multă. Este mult mai ușor cu toate materialele care sunt astăzi. Nu-mi arătați. Mergem la numărul patru și facem după aia micul seminar, dar cât să nu vă țin din...

Subiect: [18:08] Așa. Ăă, numărul patru. Ăă, ar fi foarte important, așa cum includem și noi în strategia de promovare a sustenabilității culturale și protecția și promovarea expresiilor culturale și a cunoștințelor tradiționale în Țara Beiușului, să existe aici o sinergie cu aceste trasee pe care le propunem noi, aceste trasee de sustenabilitate culturală, unde se vor vizita custozii de patrimoniu biocultural, de cunoștințe tradiționale, de expresii culturale tradiționale în Țara Beiușului. Ce înseamnă asta? Sunt acești oameni care țin în viață autenticul, practic, îl transmit mai departe din pasiune, dar care, bineînțeles, trebuie să interacționeze și într-o dimensiune economică pentru a putea susține activitatea pe care o fac și pasiunea asta care practic pentru ei e parte din viața lor, nu este un cum să zic, o activitate economică de sine stătătoare sau separată de viața lor de zi cu zi. Vorbim aici de oameni în zonă care țin, oameni care fac cojoace binșenești, astea, lăzi de zestre de Budureasa, astea sunt expresii culturale tradiționale. Noi venim cu o strategie de protecție juridică a lor și se constituie această asociație a custozilor de cunoștințe și expresii culturale tradiționale din Țara Beiușului, care va propune ea însăși niște niște trasee de vizitare, cum poți unde îi găsești, unde găsești comunitățile de custozii din Țara Beiușului. Și acolo vei putea să vezi cum este viața în comunitate, să înțelegi elementul ăsta de expresie culturală tradițională acolo unde s-a născut, acolo unde este trăit.

Moderator: [20:20] Am înțeles. Întrebări lămuritoare pentru noi toți din echipă. De ce custozii și nu meșteșugari, așa cum ne-am obișnuit să îi numim sau...

Subiect: [20:31] Conceptul de meșteșugar este legat de o profesie, da? Ăă, expresia culturală tradițională este aceea, e un concept juridic, dar care include lucruri foarte

practice. Deci sunt toate instrumentele, textilele, obiecte, dar pot să fie și expresii verbale, graiul local, rețete specifice locului, nume, ritualuri.

Moderator: [21:12] Deci un custode trebuie să le acopere pe toate.

Subiect: Un custode nu face strict o activitate comercială sau cum să zic, nu este, nu are nevoie în primul rând, pentru că aici de aici vine. În România, conceptul de meșteșugar a fost asociat cu niște asociații, cooperative meșteșugărești. Deci are o istorie care nu respectă spiritul custodiei. De ce? Ăă, expresiile astea s-au născut în în casă. Apoi au fost comercializate unele dintre ele pentru că era o nevoie. Ăă, apoi cu industrializarea, această nevoie nemaifiind, cum să zic, fiind suplinită de produsele industriale, au supraviețuit aceste elemente care sunt intim legate de identitatea omului. Practic n-a fost niciun niciun stimulent să supraviețuiască. Deci e clar un element care e ținut în viață pentru că comunitatea prin prin unitatea comunității, prin spiritul ei. Bun. Clar că unele din elementele astea fac parte din circuite comerciale, fac parte din din schimb, unele dintre ele au fost atât de mult denaturate încât astăzi le spunem kitsch, de-a dreptul. Artizanatul e un concept care, de exemplu, și foarte important să distingem între artizanat și meșteșug. Dacă meșteșugul utilizează tehnica tradițională, instrumentele tradiționale, să creeze un produs eminent făcut manual, dar și care înglobează cunoștințe legate de sau din locul respectiv, care se transmit din generație în generație, până aici definiția e foarte similară cu cea a expresiei culturale tradiționale. Expresia culturală tradițională în plus are și elementul ăsta de identitate. Poate că nu simțim o identitate față de orice oală de de, da, asta e făcută în Portugalia, de exemplu. Poate că pentru ei ăsta e un produs meșteșugăresc care nu este intim legat de identitate. Dar pentru noi jocul binșenesc, de exemplu, sau sfătoaiile de Țara Beiușului, astea sunt intim legate de identitate. Deci ar putea să fie, deci nu-i neapărat să ai un și în general, asta cu un certificat de meșteșugar este un element de suet. Noi trebuie să încurajăm practic meșteșugul prin protecția expresiei culturale tradiționale și continuitatea ei. Iar cuvântul tradițional înseamnă continuitate, nu înseamnă ceva vechi, de suet, cum să zic, în muzeu, nerelevant. Și aici iarăși e...

Moderator: [23:53] Ai, da, știm, e o polisemie întreagă și da.

Subiect: Iar artizanatul este legat de acele produse de inspirație tradițională, unde estetica este preluată, fără semnificație, fără element identitar de apartenență și o să vă pot arăta diferența concret ca să fie mai ușor de înțeles, unde se fac, s-au făcut și pe vremea binecunoscutelor ii de la Breaza, adică pre, să zic, comunism, da? În comunism s-a accelerat cumva producția artizanală cu toate cărțile de modele tradiționale le luați de aici. Asta e uniformizarea asta.

Moderator: [24:35] Uniformizare, da.

Subiect: Da. Deci artizanatul e legat de uniformizare și de producție de scară. Adică replicăm același model de foarte multe ori, chiar dacă e făcut total manual, dar este același model care el nu are spiritul locului, nu are, este un model făcut ca și cum astăzi un designer ar face ceea ce eu numesc produs derivat și cred că trebuie și astea în zona de turism sustenabil, adică produse care vin, sunt născute din zonă, cu materiale din zonă, lucrate de oameni de aici. Ei pot fi custodi de cunoștințe, pot fi și meșteșugari dacă vrei, pot fi și alte tipuri de produse, dar să existe clar demarcarea fiecărui tip de produs. Și nu

e același lucru un, nu știu, un un o întreprindere mică, da, care face lucruri handmade sau făcute manual cu un custode de cunoștințe și expresii care este un depozitar de cunoaștere, știi? Un un un doctorant fără doctorat în în în în fenomenologia Țara Beiușului și în tot ce înseamnă aici universul, multă lume zice a țăranului, dar universul comunităților locale, filonul ăsta de continuitate pe care, nu știu, tradițiile, obiceiurile, sărbătorile și tot ce însemna portul, veșmintele, mie nu-mi place să spun costum popular, pentru că popular nu e același lucru cu tradițional. Sunt foarte multe, terminologia e importantă în promovarea unei strategii pe...

Moderator: [26:21] Ăă, ne oprim la patru pentru că e destul de bogat materialul. Ăă, am avut niște, până acum niște interlocutori care se plâneau că nu avem și o să fie o întrebare la momentul respectiv. Poate că ar fi mai bine să s-o păstrez pentru atunci. Deci o să revin, că ce ce întrebarea mea dinainte, dacă sunt destui custozi. Dar o să revin la ea. Ăă, ce mai voiam să zic aici? O o mai bine să, la timpul lor, să nu anticipăm. Ăă, acum cred că ai acoperit partea asta. Atracții turistice în județ insuficient promovate sau la care ai nevoie de un ghid foarte expert ca să te ducă, să te inițieze în... Hm? Răspundem și aici sau oarecum am răspuns înainte?

Subiect: [27:21] Am răspuns oarecum înainte, dar aș vrea să subliniez că aici este important acest parteneriat, spun eu, între între între demersul pe care îl avem noi aici de de a afirma și a custodiei, da, care este acești au fost, acești oameni care practic au ținut în viață ce înseamnă autentic, tradițional în zonă, ei sunt invizibilizați și au fost până acum nesușinuți într-un mod pentru că nici nu sunt înțeleși și nu este înțeleasă tema. Deci nu face lumea diferența între meșteșugar, în târgurile de meșteșugari găsești tot ce vrei. Din păcate, un consumator needucat, pentru că majoritatea e needucată în această sferă, majoritatea nu face diferența între ce înseamnă o țesătură făcută în casă și ce înseamnă un poliester cumpărat sau o țesătură industrială. Majoritatea nu face diferența între o broderie și o cusătură manuală și una făcută industrial.

Moderator: [28:23] În China.

Subiect: Chiar da, sau și în India.

Moderator: Sau în India, da. Știu că e foarte tare pe partea de textile.

Subiect: [28:29] Și Turcia, deci se fac și sunt promovate chiar de Centrul Cultural, nu, al județului Bihor, niște kitsch-uri, da? Ceea ce nu ar trebui să se întâmple. De aceea spun, adică nu există, e o risipă de resurse și o o o o lipsă de de de comunicare și și și lucru strategic în echipă, ascultând, știi, eu spun tot timpul de superputerile fiecăruia.

Moderator: [29:01] Ok. Acuma tot așa, poate oarecum în afara discuției, mă leg așa de chestia asta care a revenit la interlocutori dinainte care îmi ziceau apropo de cojocel, de momentul, de acea perioadă de acum, nici nu știu, cred că înainte de pandemie, când cu casa aceea de modă Dior.

Subiect: [29:25] Da, eu am fost implicată. Eu mă ocup de acest, mă ocup de această temă din anul 2015, 2014, 2015. Și sunt singurul avocat din România și nu doar din România, dar din Europa Centrală și de Est care are specializarea pe protecția expresiilor culturale tradiționale și a cunoștințelor tradiționale. La nivelul anului 2017, când s-a întâmplat această acest furt, practic...

Subject: Ăă, am propus de atunci și există acest instrument pe care l-am creat ca propunere sui generis, adică propunere de reglementare particulară a acestui tip de interacțiune, să zic, de extractivismul care sau cum să zic, sistemul de proprietate intelectuală nu acoperă această zonă.

Moderator: [30:23] Există termenul ăsta foarte folosit de apropiere culturală.

Subject: Exact. Este această apropiere culturală. În engleză îi spunem misappropriation, pentru că și în română înseamnă această apropiere neconformă, de fapt. Pentru că apropierea întotdeauna a existat. Este un fenomen oarecum normal în schimburile culturale. Atâta timp cât este o un sincretism cultural, da, sau deci sunt niște nuanțe. Noi nu putem să spunem că e alb sau negru. Însă, în acest caz, a fost o apropiere neconformă, în primul rând pentru că cei care sunt continuatorii, cei pentru care identitatea, acest cojoc reprezintă identitate, nu au fost implicați în acest proces. Ce înseamnă implicare în acest proces? Înseamnă că trebuie cerut un consimțământ informat, adică să ți se explice clar ce se întâmplă într-un proces care nu e, îmi dai consimțământul să te înregistrez. Nu, e un proces amplu. Informat, liber exprimat și bineînțeles, anterior momentului în care tu, deci acest prim c. Al doilea c, creditul, da, atribuirea sursei, de unde vine acest cojoc, ce semnifică el în contextul lui, cum, de când, cum se continuă expresia asta azi. Al treilea c este compensația și împărțirea echitabilă a beneficiilor. Nu mă ajută cu nimic faptul că tu iei acest model, îl faci la mașină, îl vinzi pe o altă piață, iar comunitatea de custozi, pentru că ei sunt custozi, ei sunt cei care fenomenul acestui continuării acestui, de creația acestui cojoc, el n-a fost mort complet. Lumea spune de la Dior s-a renăscut cojocul. Nu, se făceau încă cojoace, nu era vizibilizat, nu a fost un element de vizibilizare și de conștientizare locală, dar nu s-au luat aceste măsuri practice. Cum creăm niște reguli pe care noi le putem aici stabili până la urmă, pentru că este vorba de identitatea noastră, bazate pe consimțământ, credit, compensație. Hai să pornim dialogul așa. Sigur că se poate colabora, sigur că dacă se dorește și comunitatea de custozi zice: "Da, facem cojoace, facem cojoace și pentru Dior, dar sigur o să spunem că e cojocul binșenesc sau facem cojoace cu anumite modificări pentru că acest model are o semnificație pentru noi pe care nu poți s-o pui pe oricine."

Subject: Și asta e normal. Nimeni nu nu vrea să facă furt de identitate sau împrumut de identitate. Iar pentru cei care înțeleg tema asta, sigur că sunt probleme spinoase și dureroase, mai ales că ia două luni să faci un cojoc așa. Și piața de aici, adică oamenii spun: "Vai, dar e foarte scump și bun." Deci înseamnă că noi, dacă ne gândim cum era pe vremea când aceste cojoace erau foarte frecvente în în portul local, atunci era prețul a unei perechi de boi, un cojoc. Deci nu puteai să ți-l cumperi sau chiar două perechi de boi, depinde cât era de...

Moderator: [33:44] Era o investiție.

Subject: Deci era o investiție mare pentru care te pregăteai. Deci regula celor trei c se numește acest instrument pe care l-am creat, consimțământ, credit, compensație și care, de exemplu, eu am reprezentat o comunitate în Asia, comunitatea Oma, într-un caz similar împotriva firmei de modă Max Mara din Italia, un alt caz foarte cunoscut și unde am creat și o soluție de protecție juridică care acum este implementată la nivel național în Laos, ca să devină o lege și o o metodologie națională. Și atunci revin la importanța includerii astfel a unei astfel de de de de elemente într-o într-o strategie pe pe zonă, unde noi vedem că

expresia culturală tradițională din orice unghi o privești, turism, economie circulară, modă sustenabilă, orice vrei, este relevantă și practic este un sediu de cunoaștere. Iar cei care cunosc, nu putem doar să să să îi facem subiecți de cercetare, ei trebuie să fie parteneri în implementare, beneficiari.

Moderator: [35:03] Tot, da. Am făcut jumate de oră deja. Da. Să știm cum ne situăm. Spuneți, eu nu vreau să vă întrerup. Dimpotrivă, să nu...

Subiect: Beneficiari, parteneri și un dialog bazat pe, da, consimțământ, credit, compensație.

Moderator: [35:19] Compensație. Am înțeles. Mergem mai departe. Ei, eu cu ale mele. Deci eu mă țin de punctaj. Ăă, punctele slabe. Care ar fi punctele slabe, cele mai slabe puncte în momentul de față, din punct de vedere turistic, în județ sau, mă rog, în...

Subiect: [35:47] La puncte vă referiți puncte ale, cum să zic, strategice sau...

Moderator: Orice, orice. Poate să fie strategice, poate să fie din punct de vedere al serviciilor, nu știu, ce...

Subiect: [36:03] Ce curențe există?

Moderator: Da. Din orice, orice vă vine.

Subiect: Ce... Păi, în primul rând, un punct slab este că nu există un dialog cu comunitățile și cu experții. Acum, eu mă bucur foarte mult că sunteți aici, dar cred că trebuie să existe un dialog cu oamenii care fac lucruri, care fac lucrurile bine și care să participe la elaborarea sau când se elaborează o strategie, aceste proiecte să fie incluse și susținute, pentru că tot ce ce sau majoritatea elementelor foarte interesante ca și concepte care sunt private și care sunt făcute fără susținere din partea autorităților. Iar aici trebuie să existe acest parteneriat și să simți că ești susținut să faci genul ăsta de proiecte, unde vedem care este exact această reciprocitate, da? Această dimensiune care ne reîntoarcem la ideea de comunitate. Suntem o comunitate și e important să susținem inițiativele care lucrează la o schimbare de paradigmă în care noi lucrăm foarte elegant, foarte curat, în care punem valoarea acestui acestor, acestui patrimoniu biocultural la un nivel peste, nu știu, târgurile cu mici și bere, peste peste zilele satului și altceva. Deci vorbim despre și unde facem practic niște o educație în comunitate în același timp. Adică acum în multe comunități oamenii nu văd valoarea a ce au pentru că li s-a spus mult prea mult timp că sunt niște țărani needucați, nu contează. Mie mi se pare că un element fabulos care trebuie vizibilizat și recompensat în zona de, e faptul că oamenii își îngrijesc grădinile. Adică trebuie să vizitezi grădini, pentru că la oraș oamenii nu mai știu să pună grădini și oameni care vin aici, îs fascinați, care vin să mă viziteze pe mine, când văd omul cu vacile, omul cu vacile că încă mai merge, mai poate să facă chestia asta și când văd laptele pe care îl de la vacă adevărat venind, adică sunt niște lucruri...

Moderator: [38:41] Omul cu vacile, adică văcarul comunal, cum ar veni, ciobanul care...

Subiect: Nu mai există văcar comunal, mai este, mai sunt oameni care au vacile proprii și în asta zic, când îl văd, un om care are vaci, nu crescute în...

Moderator: [38:52] A, deci vacile din, cum ar veni, din gospodărie.

Subject: Da. Ăă, deci cred că este o carență mare lipsa de concentrare pe ce are nevoie comunitatea ca să producă, ca să ca să aibă, ca să poată veni cu o experiență pentru turist.

Moderator: [39:12] Din nou ați anticipat o întrebare care o să vină, dar după cum deja mă am am deprins așa protocolul, o să revin la ea. Dacă aveți ceva de adăugat, bine, dacă nu, mergem înainte. Oportunități. Care ar fi oportunitățile majore care ar putea fi valorificate pentru dezvoltarea turismului? Ați atins într-un fel.

Subject: [39:40] Da, eu fiindcă mă concentrez mult pe asta și oportunitățile majore eu văd foarte mult în în în poveștile comunităților. Adică lucru în comunitate la firul ierbii, așa cum o fac. De multe ori aud că, nu știu, comunitatea se sau e greu de lucrat cu comunitățile. Sigur că e foarte greu de lucrat cu comunitățile, mai ales dacă venim cu soluții din afara lor, dacă venim cu concepte impuse, dacă le spunem așa trebuie să faci, dacă mai vii din prima fișă care pentru ei n-au niciun sens, cu branding care vine dintr-o companie, nu știu, fără să aibă să simtă specificul local. Adică lucrurile astea, după cum spun, mi se pare că sunt foarte mulți bani investiți care s-au dus fără să aibă de fapt, să aibă girul comunității. Iar fără parteneriatul comunității nu poate funcționa o strategie. Și repet, cred că poveștile comunităților sunt foarte importante și sunt exact cheia, o oportunitate extraordinară pentru noi. Sigur, aici mă leg din nou și cred că e important de subliniat și în strategie că trebuie să se lege de demersul pe care l-am început, care este un proiect practic al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale și care va fi replicat, va fi o strategie care va putea fi replicată nu doar, deci pornește din Țara Beiușului, va fi, poate fi replicată în tot Bihorul, dar în toată țara, planul pe care îl elaborăm împreună cu comunitatea de custozi din Țara Beiușului ca și comunitate pilot. Acum, ideea asta de povestea fiecărui fiecărui sat, cum construim un personaj ca aici, da, cu Piatra Petranilor, practic merchandising-ul fiecărei comune, oamenii din comună care pot să fie aliați în, nu știu, ajungi la Petrani sau ajungi în comuna Pocola și poți să faci acest traseu, există cineva care te va ghida, cineva care e local și care îți povestește puțin sau mănânci într-un punct gastronomic local acolo, simți comunitatea.

Moderator: [41:54] Există puncte gastronomice locale sau sunt pe cale de a fi?

Subject: Noi lucrăm și la asta, lucrăm, avem chiar în Asociația Why We Craft este partener în cu Asociația Ivan Patzaichin - Mila 23, care e fondatorul și creatorul conceptului de puncte gastronomice locale și ei au contribuit la...

Moderator: [42:14] E un concept de afară, conceptul ăsta? Eu știu ce face Florin de mult timp, dar punct gastronomic local...

Subject: Bun, dar în România ei au, deci această lege n-ar fi existat fără ei. Ei au propus această lege și viziunea...

Moderator: [42:28] A, ei au fost, au propus legea.

Subject: Da, da, da. Și deci vreau să spun că ei au conceptualizat aici în sensul...

Moderator: [42:35] Da, noi chiar suntem în urmă, noi românii suntem în urmă, probabil știți că în Ungaria sunt, cum să zic eu, excesiv de multe.

Subject: Noi suntem în urmă cu multe, da, exact. Dar viziunea asta ca să respecte corect autenticul, deci să nu fie, pentru că foarte mult a degenerat și acest PGL acuma, lumea își deschide un PGL într-o pensiune agroturistică, n-are nicio treabă, că PGL-ul trebuia să fie

în casă sau da, deci se întâmplă. Bun, dar în Bihor, având în vedere că nu avem decât două, fiindcă lumea are o teamă teribilă de DSV și aici iarăși trebuie să existe un program facilitat, da, pentru deschiderea acestor puncte gastronomice locale, dar care să fie îngrijite de custozi, nu că te duci și ajungi într-o pe pe la o masă cu o mușama pe ea și...

Moderator: [43:28] Și aia sunt tot custozi, sigur că da.

Subiect: Dar nu sunt custozi. Asta spun. Adică nu cu mușama, deci dacă tu...

Moderator: [43:35] A, am înțeles. Trebuie să fie...

Moderator: Deci actualmente nu sunt custozi acolo, sunt...

Subiect: În cele două sau? Nu, în cele două n-am fost, deci nu știu. Dar vreau să spun că trebuie urmărit, avem avantajul într-un fel că avem doar două și că putem să, deocamdată sunt numai două și le putem controla, putem gestiona. Putem controla și putem educa cei care vor să aplice ce trebuie, ce condiții trebuie să îndeplinească, pentru că în alte zone, în în Tulcea unde au lucrat ei foarte mult, acolo sunt foarte multe bune, dar sunt și unele care au...

Moderator: [44:11] Pentru că e turism mare, e atracție mare, sigur, da, e de înțeles. Mergem mai departe ca să, foarte multe informații, o discuție foarte bună, dar mă țin de punctaj. Acuma riscuri sau amenințări. Care ar fi riscurile sau amenințările pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

Subiect: [44:44] Da, fără, fără o, după cum spun, fără un o înțelegere a patrimoniului biocultural și importanța creării unei strategii care să îl protejeze și să îl promoveze într-un mod curat, corect, riscăm o chiciozitate și o supraaglomerare și o denaturare a turismului așa cum se întâmplă în Felix. Da? Felixul este, asta trebuie spus.

Subiect: Acum sunt niște proiecte aici în zonă, nu, în care, cum să zic, care sunt foarte mult susținute de administrația locală, se dorește crearea acestui parc acvatic cu apă termală. Trebuie să avem foarte mare grijă ce permitem în jurul lui. Parcări, noi ne dorim foarte mult, deci ar trebui interzisă parcare mașinilor în sat. O să vă dați seama ce se întâmplă dacă noi nu facem un plan strategic de colaborare cu primăriile locale și crearea unor parcări în afara satelor. Noi avem aici o problemă incredibilă cu aceste transporturi de marfă nocturne. Deci ce se întâmplă în comunele care au au străzi la drumul național și unde nimeni nu ia nicio măsură și este ca în Wild Wild West și nici nu vreau să-mi dau seama cum e posibil așa ceva pentru că, da, oamenii nu depun probabil suficiente notificări la autorități, dar nici autoritățile nu iau nicio măsură proactivă în contextul în care asta disturba enorm și va disturba și mai mult.

Moderator: [46:33] Vibrații, denaturare...

Subiect: Este, este, este groaznic. Iar dacă nu vom avea un plan concret, noi în Săliște de Beiuș, în comuna Budureasa, unde lucrăm la acest centru de custodie, așa îi spun eu, este o inițiativă privată. Noi vrem ca de acolo oamenii să învețe și tehnicile vernaculare de, noi noi le-am aplicat, am făcut asta deja și va putea fi, vor putea veni oameni. Vor veni mulți oameni, știm sigur că vor veni, că va fi o atracție a zonei și am vorbit încă de acum și cu primarul și ca idee, trebuie să existe o zonă de parcare pentru non-rezidenți, da, în afara satului. Dacă tu vii cu mașinile și se parchează tot, este nu numai din punct de vedere al siguranței populației că nu e în regulă și din punct de vedere al liniștii, dacă comunitatea

suferă pentru că este modelul din Viscri, de exemplu, e extraordinar, da? Ei au parcuri în afara satului. Asta trebuie să facem și noi peste tot aici, înainte să promovăm turismul. Trebuie să ne asigurăm că infrastructura și că regulile astea de eleganță, sigur, trebuie să fim eleganți. În ce sens? Să ne gândim la mediu, să ne gândim la bunăstarea oamenilor din comunitate și să ne gândim cum să-i educăm pe cei care iau mașina și sunt mulți edili și așa mai departe din, da, care iau mașina și se duc și 2 m cu ea.

Subject: Niște circuite de biciclete, nouă ne-ar trebui. Circuite de biciclete, trasee care să poată fi parcurse pe jos. Uite, modelul Via Transilvanica este ceva extraordinar, este coroana, cum să zic, hiking-ului în Europa în acest moment. Este o inițiativă privată.

Moderator: [48:25] E bună expresia asta. Noi lucrăm și cu ei, da.

Moderator: Păi să facă coroana asta, să facă o buclă și pe aici.

Subject: [48:33] Păi nu, trebuie s-o facem noi, adică ei, nu, adică putem s-o facem noi. Ei au depus atâta efort, noi putem să invităm sau cum să zic, să să luăm expertiză, să să ne consultăm cu ei, dar asta trebuie făcută de noi aici. Și ce e important e înțelegerea că există rețele la nivel de țară de oameni cu viziune care au și implementat ce au, ce au previzionat. Și trebuie să ne conectăm cu ei, adică să să existe un dialog constant. Iar noi avem această rețea. Eu fac parte din această rețea, asociația noastră face parte din această rețea, mulți din oamenii pe care i-ați intervievat cred că fac parte din aceste rețele de de de know-how.

Moderator: [49:14] Nu-i zic, nu-i dau în gât. Știu de o parte dintre ei că așa am ajuns aici. Așa. Ăă, eu merg mai departe. Unele dintre chestii tot așa, din punctul meu de vedere n-ar mai fi nimic de adăugat, dar cine știe, poate vă mai inspiră niște gânduri, niște idei. Cum evaluați starea actuală a serviciilor turistice oferite în destinație?

Subject: [49:38] Nu avem servicii turistice în destinație, punct. Eu nu văd, adică nu nu cred că sunt...

Moderator: [49:45] Custozii ăștia nu fac parte din servicii?

Subject: Nu fac parte din servicii, pentru că, după cum am spus, ei neavând, noi acum vom face prima asociație a custozilor. Ei între ei sunt ne custozii, cum ar veni, oameni oportuniști care vor să vândă la un târg și atâta tot și vând niște kitsch-uri. O să le spun așa. Deci în momentul în care nu există o, noi noi asta asta facem cu această strategie și va fi și o marcă colectivă a custozilor pentru identificarea acelor produse care sunt corecte, sunt autentice, sunt îngrijite și transmise. Deci trebuie înțeles că ei sunt experții, aceștia vor fi experții pe zona de produs tradițional în în Țara Beiușului și ei trebuie susținuți să implementeze ce și-au propus. Iar atunci serviciile, pentru că această marcă protejează și produse și servicii, atunci vor exista multe servicii care se pot naște de acolo. Sunt câteva tot așa, pot, locuri de potențial prestatori de servicii, cum suntem și noi. Noi facem ateliere educaționale, genul ăsta de activități ar trebui promovate și ar trebui să să să fie o o hartă, nu, probabil, în care știi, găsești Asociația Why We Craft care unde unde faci diferite tipuri de de de experiențe imersive, poți să stai trei zile, să vezi cum funcționează un război de țesut, să vezi asta, asta.

Moderator: [51:22] Am venit, scuzați că, da, continuați și vă întreb după aia, să nu uit.

Subject: Sau proiectele astea pe care le facem cu copiii. Astea sunt, ăsta e un model care a funcționat extraordinar, pe care sigur l-am finanțat cu noi și care acum are nevoie poate să fie replicat în toate școlile din județ și mai mult, noi ne-am fi dorit să în școala din comuna Pocola unde am pilotat acest proiect care care îmbină proprietatea intelectuală, cunoștințele și expresiile culturale tradiționale și moda sustenabilă. Adică să înțeleagă de mici copiii că resursa cea mai valoroasă este practic să înțelegi o țesătură, să știi să țesi, să știi să îți hainele tale cele mai sănătoase, adică să avem și o grădină de plante, nu? Unde plantăm în, putem planta câneapă, cum cum se poate procesa, să înveți să faci tot procesul ăsta.

Moderator: [52:23] Să se topească copiii în, să...

Subject: Exact. De la, tot procesul, de la cu plante tinctoriale, cum se vopsește natural, cum să nu mai, deci am făcut...

Moderator: [52:33] Și se distrează, îmi place că copiii sunt...

Subject: Iar și aici avem, de exemplu, logo-ul școlii pe care l-am elaborat în cadrul proiectului.

Moderator: [52:49] Ați făcut și logo pentru școală?

Subject: Care este bazat pe semnificația, da, pe semiotica locală de pe cămășile tradiționale. Adică de pe, uitați aici, avem colții lupului, care protejează, simbolul soarelui care încălzește, regenerează. Avem rândunica care se întoarce întotdeauna și care este un simbol aici în...

Moderator: O pasăre acolo. Vi le explic pe tot.

Subject: Simbolul soarelui care încălzește, regenerează. Avem rândunica care se întoarce întotdeauna și care este un simbol aici în...

Moderator: [53:22] Sunt sunt rândunele, nu?

Subject: Peste tot. Iar la noi în cultura noastră locală, rândunicile care se întorc tot timpul la cuibul lor și vin de...

Moderator: [53:32] Așa niște păsări mici și călătoresc atât de mult.

Subject: Reziliente și... Acest simbol de inteligență, reziliență, reîntoarcerea acasă, nu trebuie să părăsim locul ăsta ca să ne fie bine. Noi avem tot ce ne trebuie aici, trebuie doar să putem lucra împreună în același gând. Și asta e foarte important. Șezătorile din trecut, da? De a fi în același gând.

Subject: Iar cei cinci bulbi de lea sa sălbatică, care este o plantă endemică aici la noi pe Piatra Petranilor.

Moderator: [54:04] A, avem și plante endemică?

Subject: Ăă, îi spun endemică pentru că lea sa asta mov nu...

Moderator: [54:11] Deci crește în sălbăcie, este o parte din fauna...

Subject: Flora locală și...

Moderator: [54:17] Flora locală, pardon. Am le amestecat. Am emoționat.

Subject: Cei cinci bulbi sunt cele cinci sate din comuna Pocola.

Moderator: [54:25] Ce mai elegantă cu cojocel. Da, foarte frumos. Îmi place, da, panoul ăsta e chiar frumos. Ăă, păcat că nu, Romulus care transcrie nu vede ce văd eu aici. Ăă, au venit să ne spună că trebuie să ne pregătim de încheiere. Ăă, ce măsură... Ați răspuns la ele. Ați cam răspuns la ele, dar eu tot o pun pe asta pentru că e interesantă. În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Sunt turiști, familie cu copii sau fără, mă rog, poate să fie tineri care au un alt etos, poate să fie seniori, îi duci la Felix, dar poate mai le mai dai și altceva în afara de spa și masaj. Turiștii străini, care și ei sunt diferiți, sunt... Îi duci să facă un traseu în Oradea, pe slovaci îi duci în Șinteu, mă rog, nu știu, ungurii au și ei diverse...

Subject: [55:37] Cred că avem tot așa, perspective și superputeri diferite, cum ar veni. Eu tot asta cu superputerile, cred că e foarte importantă.

Moderator: [55:47] Asta place la copii.

Subject: Ăă, dar și la adulți, adică așa trebuie s-o vedem. Avem superputeri diferite și trebuie să le punem împreună. Nu cred că e o ofertă, de exemplu, pentru mine ca și profil de turist și cei care vin să mă viziteze, eu le creez experiențele turistice în zonă. Nu există ofertă pentru noi, punct. Genul de turist care dorește o experiență imersivă, cum creăm noi la Why We Craft, aceste experiențe imersive, aceste, această prezență în care simți acolo că omul e cu tine, că tu știi, cunoști viața, ce se întâmplă, te-ai integrat, ai venit să observi, ai venit să observi și să te bucuri de o o slănină friptă cum se face la noi sau ai ai mers să cauți, nu știu, în pădure ciuperci și ai înțeles cum se face...

Moderator: [56:42] Trebuie un custode de ciuperci.

Subject: Exact, exact. Ok. Deci experiențe în care să existe niște zone amenajate de camping cum se face acum sau s-a făcut la Vadu Crișului, una, înțeleg. Deci diversitate. Clar pe pe Țara Beiușului momentan nu există, nici măcar spații de cazare care să fie diverse ca și profil cumva. Adică sunt niște locuri unde se poate sta, dar apoi inclusiv de închiriat mașini, nu? Era o discuție, nu ai această ofertă de flotă sau transport public, nu mai zic. Noi nu avem aici deloc un un fel de, ar trebui să fie și aici un fel de autobuz care te poți plimba un pic, să ai un pic de autonomie, adică să ai un pic de facilități să poți să vizitezi niște lucruri. Nu există nici asta.

Moderator: [57:55] Nu mai, nu mai pun tur bune. Ăă, și acum ne apropiem de...

Subject: [58:02] Și asta trebuie să spun că e important. Sunt foarte mulți turiști care au animale de companie. Iar noi avem o problemă crasă în România în general, începe să se, să fie mai bine. Eu având câțel de atâția ani și m-am luptat mult cu...

Moderator: [58:19] E un site bun. Ce facem cu...

Subject: Ce facem cu animalele de companie și cum cum creăm niște pet friendly opțiuni prietenoase pentru cei care au animale de companie.

Moderator: [58:33] Poate să fie o poziționare pentru Bihor, să fie județul pet friendly.

Subject: Pet friendly. E o chestie foarte și dar pentru asta trebuie să și creăm niște zone de, cum să zic, am văzut și mi-a plăcut enorm de mult în Finlanda. Eu călătoresc foarte mult în tot așa, în zone unde...

Moderator: [58:54] Vine întrebarea despre, așa, dar spuneți.

Subject: Cunoștințele tradiționale sunt protejate și valorizate într-un mod corect, elegant, frumos. Deci nu doar târgurile de nu știu unde îmi dai talmeș-balmeș, ci lucruri de o garanție a calității, de un alt nivel. Noi asta facem și acolo știm că asta ne ne, atâta Asociația Why We Craft, cât și proiectul internațional cu inițiativa drepturilor de proprietate culturală intelectuală, asta este legitimitatea pe care o avem, că la nivelul ăla suntem de de de standard, de calitate și de de educație, de schimbare de paradigmă. Ăă, în Finlanda, în zonele unde nu se poate intra cu animalul de companie, fie că este un muzeu viu, ăă sau, mă refer muzeu viu pentru că în ziua de astăzi, ăă ei au acolo tradiția nemaifiind atât de vie ca la noi, ei trebuie să facă, și-au făcut un muzeu în oraș cu case vechi, dar noi avem, la noi este viu, noi nu trebuie să facem un sat muzeu sau nu știu ce, noi trebuie să avem să susținem oamenii care sunt custozi vii. Bun, există zone...

Moderator: [1:00:14] Ce fac ei acolo pentru animăluțe?

Subject: Au niște căsuțe și pentru animăluțe unde tu poți să-ți lași animăluțul, cineva se ocupă să aibă grijă pentru câteva ore ca tu să poți să vizitezi, chiar dacă nu trebuie să-ți lași câțelul în mașină, să fie cald, să-ți faci stres, să te grăbești. Există o zonă unde tu poți să-ți lași să se relaxeze animăluțul pentru pe durata vizitei.

Moderator: [1:00:40] Să nu se streseze.

Subject: Sigur că da.

Moderator: Acuma vine, doamna Monica, asta este, am venit la partea cea grea. Cum evaluați gradul de cooperare între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați, comunitate.

Subject: [1:01:01] Eu îl evaluez la non-existent.

Moderator: [1:01:05] Ok.

Subject: Da, este o...

Moderator: Eu pun și întrebarea următoare că se leagă de ea. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare?

Subject: [1:01:22] Da, cred că trebuie să existe viziune în primul rând și că viziunea asta nu se poate, nu poate fi a unei singure persoane. Când se concepe o viziune, e important să existe spațiu pentru multiple perspective și foarte important să se înțeleagă nevoile fiecărui actor, da? Trebuie să înțelegem exact care sunt nevoile comunității și cum poate ea atunci să contribuie cel mai bine la strategie, pentru că nevoile sunt legate de contribuție și comunicarea e importantă pentru, comunicarea e importantă înțelegerea nevoilor, realităților, ce se pretează în comunitate, ce e nevoie în comunitate, cum poate să participe comunitatea bazat pe propriile ei dorințe, știi? Și comunitatea nu-i primăria, să ne înțelegem clar, sau reprezentanții autorităților locale, da? Comunitatea înseamnă un dialog cu cu mulți actori din comunitate. La fel, nevoile privaților, companiilor care activează în domeniu și la fel nevoile autorităților și resursele pe care le pot pune la dispoziție pentru crearea acestor structuri care să includă pe toată lumea. Adică practic această rețea de turism sustenabil cultural, partea de sustenabilitate culturală tot o insist

că asta o văd eu. Sigur, sunt tot felul de nișe de turism acolo, dar înțelegerea nevoilor locului, a resurselor locului și a cum putem să facem ceva care nu disrupe. Turismul nu trebuie să disrupă, așa cum a făcut-o în Horezu, așa cum noi avem atâtea exemple la nivel de țară de disrupere, de de kitsch, de gentrificare, de niște niște, deci această, cumva, gândire: "Hai să facem bani, hai să să fie capitalistă fără înțelegerea nevoilor reale a comunității." Noi nu trebuie să ajungem să se ridice case și pensiuni făcute din din poliester și beton peste tot. Noi vrem să protejăm sănătosul pe care îl avem și să-l îl evidențiem și să-l valorificăm.

Moderator: [1:03:47] Ăă, acum vine o întrebare oarecum tot în continuarea ăsteia dinainte. Cum poate beneficia comunitatea locală de dezvoltarea turismului în județ? Ce anume ar trebui să câștige oamenii locului? Cum pot fi ei stimulați?

Subiect: [1:04:08] Repet, cred că mă repet sau probabil că s-a revin aceste, dar trebuie facilități, în primul rând, trebuie facilitată această, atunci când vii într-un sat, tu să găsești produse locale și oamenii să poată să le vândă, fără extra reglementări, fără nevoia de sau frica de impozitări, de nu știu ce fel. Adică consumul de produs local...

Moderator: [1:04:39] Asta ne-ar conveni și nouă să luăm o pălincă fără să...

Subiect: Da, sigur. Din din comunitate, adică poate să existe din nou acest concept, da, de merindar, cum ar fi sau...

Moderator: [1:04:52] Și dacă un avocat îmi spune mie că se poate face lucrul ăsta, că există căi, pentru că toată lumea se crispează. Vinul ăsta din hibrid sau care, mă rog, este un vin popular, pălincă locală, care...

Subiect: [1:05:10] Cu siguranță există căi. Cu siguranță există căi. Trebuie să ne punem problema dacă se vrea și cine vrea. Da, un merindar.

Moderator: [1:05:18] Cum facem cu merindarul ăsta?

Subiect: Continuați ideea că v-am întrerupt. Un un fel de magazin local de unde poți să să cumperi niște lucruri, știi? Cămara satului, în fine.

Moderator: [1:05:28] Super.

Subiect: Ăă, apoi, ăă, șmecherii din Republica Moldova au chestia asta cu cămara. Sunt mulți care au cheștiile astea.

Moderator: [1:05:39] Asociații, nu?

Subiect: Sunt sunt și alții care au cheștiile astea și vine totul într-o într-un fel de de brand și comunicare, adică trebuie comunicat, dar trebuie să avem să gândim soluțiile care să se și potrivească, să le discutăm, să găsești în comunitate aliații cu care poți să implementezi aceste soluții. Ai nevoie tot așa, la fel cum am gândit și noi, nu, cu proiectul pilot, ai nevoie de câteva locații pilot, pot fi folosite chiar cele din proiectul pe care l-am făcut, cel puțin pe Țara Beiușului, să pornim, să începem, adică să nu dublăm. Unde comunitatea deja are o educație pe zona asta. Noi am început să vorbim...

Moderator: [1:06:20] E partea mea. Asta ați făcut jumate de drum, poate chiar mai mult.

Subiect: Am făcut, noi am discutat sau uite, o chestie foarte importantă care trebuie discutată înainte să poți să oferi servicii din comunitate. Ce e un bun, ce e un serviciu, ce e

o marcă, cum se reglementează, ce implică. Noi deja am lucrat pe idei de servicii bazate pe tradiție, produse bazate pe know-how tradițional care pot fi dezvoltate de comunitate. Deci trebuie să ne imaginăm aceste, dacă vrei, aceste întreprinderi cumva colective. Deci ideea asta de, noi avem asociațiile urbane în sat, știi? Vecinătățile în alte zone ale țării, aceste asociații ale satului, în care satul oferă un traseu.

Moderator: [1:07:07] Da, asta e mare lucru.

Subiect: Traseul Petrani, traseul Pocola, traseul... Asta ar trebui făcut și noi am început asta, asta am făcut și cu copiii, de aia cu piatra am zis: "Vii, poate vii cu copiii, poate vrei să cunoști niște copii de aici, poate vrei să stai într-o tabără la noi în Pocola." Noi asta vrem să facem, copiii deja să poată învăța alți copii care vin în vizită. Adică vreau să spun că sunt multe proiecte, cred că ar trebui aduse aceste idei foarte diferite, un altfel de turism, da, ca să nu avem aceleași lucruri, să nu facem și fenomenul locului de joacă în România. Nu știu dacă ați observat, dar cred că e singura țară, că eu mă plimb foarte, foarte mult, în care toate locurile de joacă arată la fel. Este un singur firmă care face...

Moderator: [1:07:52] Și aia nu e românească.

Subiect: Și alea toate arată la fel. Am găsit unul diferit în Cincu, în alte culori, aceeași firmă, probabil a fost mai inspirat primarul și a zis: "Nu mi le mai fă roșu, galben, verde și nu știu ce, albastru."

Moderator: [1:08:05] Cincu unde e baza NATO?

Subiect: Da. Ăă, deci cum putem să creăm niște soluții diverse care vin de la oamenii noștri de aici. Nu trebuie să aducem pe cineva din străinătate să ne facă locuri de joacă.

Moderator: [1:08:17] Ar fi și minunat și pentru oamenii de aici să lucreze și...

Subiect: Ca să nu vă spun bucuria, pentru că mi-a fost foarte greu la început și a fost greu până când am, vedeți și ochelarii mei, adică totul este diferit și pentru comunitate, când am venit și am zis: "Nu, oamenii vor să vă cunoască." Și au zis: "Păi cum, dar ce putem noi să le oferim?" Când vin colegii mei, colaboratori din Australia, din India, din și mergem la vecinul ca să vadă cum mulge vaca și el e atât de fericit că vine cineva să-l vadă și eu îi spun: "Nenea Sandu, uite, dacă tu poți să ce, 50 RON ca să o lași să pună mâna pe vacă, pentru că asta este o raritate, este deja un fenomen care s-a pierdut. În vestul Europei, noi avem o resursă, noi nu trebuie să mergem pe ideea: "Hai să nu mai existe." Hai să existe, cum susținem și cum valorizăm din mai multe perspective.

Moderator: [1:09:15] Ne apropiem, tot ne apropiem, dar, ok. Hai să zicem că asta ar fi ultima. Că și așa ne-am lungit. Eu vă mulțumesc foarte mult și mi-e mi-e teamă să nu vă întârzi. Aveți, pardon, asta este. Ați fost în diverse destinații. Mi-ați zis de Finlanda. Ăă, poate și din țară, că ați amintit de Viscri. Ocazii de astea, exemple de bune practici din alte destinații pe care le considerați relevante pentru ce avem noi aici.

Subiect: [1:09:53] Ăă, da, Finlanda a fost, e cea mai recentă și a fost un, a fost extraordinar pentru că este o curățenie, deci natura este respectată, protejată, o curățenie peste tot, poți să faci baie în apă. Asta mi-a plăcut extraordinar de mult, că poți să te bagi în lacuri, da? Ca și om care se oprește, face baie, ai facilități acolo să te schimbi, există o toaletă făcută lângă ca să poți să, deci nu trebuie să faci pipi în natură și nu știu ce să faci, da? Ai aceste facilități, totul este foarte simplu, extraordinar de curat și au valorificat în sensul

cu comunitatea. Deci peste tot pe unde am fost, oamenii, în fiecare sat, casele tradiționale, toate respectă aceeași tipologie, nu vezi ca la noi un kitsch arhitectural în sate pentru că nu există nicio regulă care să fie respectată, da? Vii și efectiv intri în, înțelegi cultura, înțelegi povestea lor, înțelegi că lemnul este resursa de bază, vezi aceleași culori, roșu cu alb la case, oriunde te oprești și doar prin Airbnb ne-am oprit, dar fiecare știa să-ți spună, să-ți recomande alți oameni în satul lui. Asta mi s-a părut extraordinar. Această idee de, dacă mie mi-e bine, o să-i fie bine și vecinului sau sau să ne ajutăm reciproc. Îți recomandă să mănânci la vecinul care are masă, îți recomandă să dormi în două sate mai încolo dacă cauți pe cineva unde, ei, ideea asta de rețea care nici măcar nu era formalizată, ci venea: "Hai să ne recomandăm unul pe altul, să existe ideea asta, recomandă pe cineva, pentru că dacă recomanzi pe cineva o să-ți fie mai bine." Înțelege că nu este despre competiție, așa.

Moderator: [1:11:46] Solidaritate, o o întrajutorare de asta...

Subiect: Asta e cheia pentru aceste mici, deci, cum să zic, întreprinderi familiale, chiar indivizi care oferă o experiență. Deci nu trebuie să fie companii mari de turism. Trebuie omul să poată din comunitate să-și ofere contribuția lui și să primească ceva înapoi ca să se formeze această rețea. Nu trebuie să fie pensiuni mari cu nu știu câte locuri. Poate că aia intră în altă categorie, ci să ne uităm și la domeniu pe domenii, adică zona de experiență unde ai grupuri de de, unde ai familii, unde ai grupuri mai mici, unde ai oameni care vor să cunoască local cu adevărat, cum ajuți tot ecosistemul să poată crea aceste experiențe. Am mai văzut ideea asta care mi-a plăcut mult în Țara Făgărașului, lucrez cu un grup acolo, tot pe strategie de sustenabilitate culturală și ei...

Moderator: [1:12:43] Ce localități?

Subiect: Ăă, Mândra, Șona, Cincu.

Moderator: [1:12:47] A, ați zis de Cincu.

Subiect: Așa, ei au avut chiar acum un festival organizat de ei, în în colaborare cu Consiliul Județean și Primăria Făgăraș, unde au adus fiecare din satele participante, deci cum am putea noi să facem în Țara Beiușului, de exemplu...

Moderator: [1:13:06] Țara Făgărașului este împărțită între Brașov și Sibiu, între județe, nu este a unui județ. Este împărțită și deci există o colaborare, o sinergie între ele, între, adică nu este: "A, nu ne interesează..."

Subiect: [1:13:22] Nu, nu, nu, este o sinergie foarte puternică. Oamenii, din nou, este puterea comunității.

Moderator: Pentru că aici am văzut că e oarecum o gelozie de asta, adică noi avem pălincă mai bună decât aia din Sălaj. Am văzut că există chestia asta.

Subiect: Pentru că, repet, fiecare, deci și ei au Țara Făgărașului e cea mai bună, dar ei toți sunt în Țara Făgărașului. Adică există mândria asta care...

Moderator: [1:13:42] Era un județ pe vremuri, Făgăraș. Știți asta?

Subiect: Nu.

Moderator: [1:13:47] Da, ok.

Subiect: Probabil vine de acolo, pe o filieră de...

Moderator: [1:13:50] Era mai, gândit mai etnografic pe vremuri.

Subiect: Și asta e bine. Probabil că asta, legat de...

Moderator: [1:13:55] Acum o să facem județe mari și...

Subiect: Poate că și asta ar trebui, poate că ar fi o propunere importantă regândirea etnografică a județelor. Poate Țara Beiușului ar trebui să fie un județ.

Moderator: [1:14:07] În fine, da. Cine știe, poate că chiar era, nu știu partea asta așa foarte bine. Acum o descopăr și eu.

Subiect: Na, dar ideea era că au, continuați cu Făgărașul. Au, am, lucrăm, lucrez și cu ei, lucrez cu ei pe zona asta de sustenabilitate culturală și cum strategic ne apropiem și facem diferența între expresia culturală, un produs derivat care poate fi vândut și fiecare sat a venit câte un ceva de mâncare diferit, da? Și câte un produs care îi reprezintă, care a fost fie creat mai nou, fie un produs tradițional, ceea ce e absolut extraordinar.

Moderator: [1:14:48] Să fie terroir, să fie de acolo, să fie... Am înțeles, da, da, da.

Subiect: Și au participat, da, în acest eveniment pe care l-au creat, mai multe sate sunt în povestea asta, în povestea asta 12 comunități. Deci există modele bune, există idei, de fapt, e vorba mai mult de cum ne adunăm să le și implementăm. Cred că ar trebui realizat un grup formal de experți pe zona de strategie și implementare. Deci nu doar să existe, e bine elaborarea strategiei, dar ea trebuie implementată și aici e tot timpul. Cum se va implementa? Pe zona de implementare cu niște linii de expertiză, unde să se gândească pe termen lung, da? Că de asta se fac lucrurile astea, continuitate și și cum poate crește în comunitate, nu vor veni rezultatele peste noapte, pentru că și asta e un proces. Și eu vorbesc foarte mult de vindecarea comunităților. Noi trebuie să ne vindecăm comunitățile. Nu putem să uităm chestia asta în momentul în care vorbim de o strategie pe turism. Trebuie să ne vindecăm comunitățile, să creăm evenimente pentru comunități, cum este Sculpt Fest-ul, de exemplu, în Căbești.

Moderator: [1:16:05] A, știu.

Subiect: Este un festival extraordinar, indiferent de, nu știu, că...

Moderator: [1:16:11] O să-l o să-l caut după aia. O să avem probleme că iese un document mare. Vi-l pun pe drive și-l, da? Mai aveți ceva de adăugat?

Subiect: [1:16:22] Cred că e suficient, da.

[suplimentar]

Moderator: [00:00] Există o mândrie locală diferită în Beiuș față de regiunea Beiuș, Țara Beiușului, față de zona Buciul?

Subiect: Da, este fala buciumană e diferită de fala din Țara Beiușului. Ăă, cumva un pe pe spectrum mândriei, în în în în zona Alba, nu, în zona minieră unde era mult aur, pentru buciumani fala este o instituție culturală, e practic parte din expresia lor, din identitatea lor.

Moderator: Noi suntem bogați, noi suntem altfel decât...

Subject: Da. Și au avut și o rezistență extraordinară în zona aia care...

Moderator: E zona ne colectivizată, întreb și eu.

Subject: Așa, da, așa știu. Ăă, aici și noi avem, adică toată lumea spune că există, că Țara Beiușului e o țară în sine. E o țară aparte. Vintilă Mihăilescu spunea că România e o țară de țări.

Moderator: [01:09] Conducătorul nostru de doctorat, că și Romulus și eu am... Da. Ce bine îmi pare, că voiam să zic asta, dar mă bucur că ați zis-o dumneavoastră.

Subject: Nu, păi și cu Doru Frolu, noi tot timpul de acolo ne-am conectat cu țările și da, da.

Moderator: Da, Doru, îl am, l-am citat foarte mult. Da, și Ivan, săracul, da. Ei amândoi sunt acum...

Subject: Exact.

Moderator: În, da, sunt împreună, cu siguranță.

Subject: Cu siguranță. Ăă, dar ce mi-aș dori și mi-aș dori mult poveștile, deci pe lângă poate caracteristicile astea care începem să le să le să le identificăm, nu, când vorbești cu mai mulți oameni din aceeași zonă, deja începi să vezi cam care este filonul, ADN-ul comun cultural, identitar pe care îl au sau niște trăsături specifice.

Moderator: Ce am putea face pentru...

Subject: Dar mi-aș dori foarte mult să pilotez asta, asta mi-aș dori să pilotez și aș fi dispusă, da, să facem exercițiul ăsta pentru că deja am o idee și o viziune cum s-ar putea face, poveștile, identitatea fiecărei comunități. Cu ce poate să vină satul Petrani în povestea asta? Adică poți să vii și să faci un o experiență pe Piatra Petranilor, dar nu o experiență fără ghidaj local sau fără consimțământ local sau fără implicația asociației urbariale care de fapt are custodia, nu, proprietatea, de fapt, posesia acestei pietre și de fapt... Deci cum putem să pilotăm aceste povești locale? Care ar fi un produs special de acolo? Care ar fi oamenii care ar putea să să fie povestitori? Care ar fi o experiență pe care poți s-o faci, să mergi la Criș, dar să mergi poate cu cineva sau să te, îți arate cineva un traseu secret, nu știu, o experiență din asta. Deci ideea asta de a pilota cu câteva comune câte un traseu pe care fiecare îl poate face în teritoriul lui și cu implicarea diferitelor generații din satul respectiv. Iar atunci, practic, dacă comunitatea simte că e despre împărtășirea poveștilor lor cu, e o altă experiență, nu vii și vorbești despre un turism care îți, un, cum să zic, serviciu devine deja o formă de interacțiune. Nu este un serviciu economic legat pur de dimensiunea, nu știu, sau decontextualizat, ci este foarte integrat, intim legat cu comunitatea. Iar în comunitate sunt foarte mulți oameni care pot să contribuie, care sunt povești în sine. Eu o descopăr în fiecare zi, nu numai la mine în sat, dar și în alte sate în care mă duc și lucrez. Eu fac muncă de teren non-stop ca avocat. Nu sunt un avocat tipic. Pentru că cunoscând comunitatea pot să apăr drepturile lor, să înțeleg care sunt drepturile lor și ce care sunt interesele și nevoile lor. Și atunci descopăr povești la fiecare la fiecare pas.

Moderator: [04:07] Cam asta ar fi. Mulțumesc mult. Doamne ajută

P19 _ muzeograf

Moderator: Sunt de vorbă cu doamna P19, muzeograf.

Subiect: Și [...].

Moderator: [...] istorie, Muzeul Țării Crișurilor Oradea.

Subiect: Complex muzeal.

Moderator: Complexul muzeal, care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile furnizate, nici în raportarea către beneficiar, nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Doamna Florina, dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i l-ați descrie în câteva cuvinte?

Subiect: Păi, cred că ar avea ce să vadă. Adică sunt și obiective naturale, dar și obiective culturale importante în județul nostru și cred că avem așa o varietate, să zic, de obiective turistice. Unele mai bine puse în valoare, altele nu. Dar cred că, bine, Oradea ar fi în principal de vizitat, dar cred că cea mai cunoscută este Peștera Urșilor, așa ca și obiectiv natural. Deși acum sunt mai multe peșteri amenajate, și Peștera de la Vadu Crișului sau peșteri mai mici, chiar recent, parcă la Ceica, peștera de la Stracoș. Deci ar mai fi obiective. Acum sunt și puncte muzeale, în afara de cele mari din Oradea, cum ar fi la Beiuș sau chiar Muzeul Flutur de la...

Moderator: E un muzeu în Beiuș care e cu de toate. E și etnografie, e și...

Subiect: Și istorie. Da, și istorie, dar în principal etnografie.

Moderator: Sunt și animale împăiate sau?

Subiect: Nu, nu, nu, nu. Istorie și etnografie, cel de la Beiuș, dar e în renovare cel de la Beiuș.

Moderator: A, am înțeles. Nu se poate vizita. Mai spuneți-mi două obiective și trecem mai departe. Dacă nu, bine, îmi vine în minte, dacă nu.

Subiect: Ce mai era? Păi, mai este la Salonta.

Moderator: La Salonta ce e interesant?

Subiect: Este și un muzeu. Da.

Moderator: Tot așa, cu caracter etnografic. Am înțeles că au fost duse case întregi acolo, demontate și remontate.

Subiect: Nu știu, nu știu de case. Era vorba să facem noi un muzeu în aer liber la 1 Mai.

Subiect: Este, avem și terenul în administrarea noastră, dar încă nu s-a demarat nimic. Acum noi sperăm să...

Moderator: Nu-l vrea nimeni, da.

Subiect: Nu se știe.

Moderator: Da, să zicem că am făcut cinci obiective. Atracții turistice din județ care vi se par insuficient promovate?

Subiect: Cred că bisericile, bisericile de lemn cred că sunt insuficient promovate.

Moderator: Nu sunt toate la un loc, sunt...

Subiect: Nu, sunt așa disparate, dar s-ar putea crea așa un tur al bisericilor de lemn, nu numai de lemn, că sunt și biserici de zid, cum este cea de la... sunt mai multe, lângă Meziad este o biserică interesantă.

Moderator: Am înțeles. Care a trecut prin mai multe, ortodoxă, catolică, acum e reformată. Dar se poate vizita și aceea, dacă se vorbește înainte cu preotul.

Moderator: Este aceea foarte veche, de la, nu știu, din Evul Mediu, ceva, sau nu e chiar?

Subiect: Ba da, ba e veche și are și pictură.

Moderator: Da, da. Da, mi-a zis cineva de ea, nu mai știu cine. Ăsta, v-am zis, e al 20-lea interviu și toate au fost discuții foarte bune, dar știu ce să vă întreb și pe dumneavoastră, mai încolo un pic. Ați identificat locuri sau atracții turistice despre care considerați că nu sunt, care sunt pentru inițiați? Trebuie să mergi cu un ghid specializat, ceva așa mai... pentru, nu știu.

Subiect: Cred că poate că cu un ghid ar fi mai ușor de vizitat obiectivele, să zic, nu știu, bisericile din Bihor sau...

Moderator: Deci rămânem tot astea ar fi.

Subiect: Cred. Acum, de obicei la peșteri sunt ghizi.

Moderator: Peșterile, da, trebuie să fie.

Subiect: Mai este mina cu cristale de la Farcu, care a intrat nu de mulți ani.

Moderator: Sunteți prima care îmi zice. Da, numai dumneavoastră mi-ați zis de mina.

Subiect: Deci mina cu cristale de la Farcu. Sunt cristale...

Moderator: Cristale de...

Subiect: Numai în Africa de Sud mai sunt așa, da. Și a fost o, a fost mină și așa a descoperit cumva recent, de câțiva ani, nu știu de mulți ani, au descoperit...

Moderator: E tot un fel de peșteră și asta, că intri în pământ și, da.

Subiect: Da, da. Și e aproape de cea de la Meziad. Deci se poate, se poate face așa un tur.

Moderator: Un tur, se poate face împreună. Da, e o idee bună, un pont bun pentru cei de...

Subiect: Chiar am fost eu o dată așa, am făcut Meziad și mina de la Farcu, de la Roșia. Uite, cine știe, știe. Am fost într-o zi. Și pentru cei care sunt pasionați de drumeții, pe Valea Roșiei sunt trasee, la Vadu Crișului, pe lângă peșteri sunt trasee montane. Acum, fiecare, că sunt de jumătate de oră, de o oră, sau pentru inițiați pot să facă și mai multe ore. La Șuncuiș iarăși mai sunt, tot așa, locuri. Deci ar fi, județul este, bine, la Stâna de Vale...

Moderator: Vă place pe munte, să înțeleg.

Subiect: Îmi place, dar nu merg destul de des, cum s-ar arăta de aici acum.

Moderator: Trebuie să, trebuie să recuperați, ați stat prea mult în Veneția.

Subiect: Da, să știi, asta e problema.

Moderator: Trebuie să recuperăm pe, pe munții patriei. Care credeți că sunt oportunitățile majore care ar putea fi valorificate pentru dezvoltarea turismului în destinație?

Subiect: Cred că zona montană în Bihor ar putea fi dezvoltată. Partea așa de biserici, biserici de lemn în principal, dar și alte biserici. Și poate, nu știu, cam acestea cred că... S-ar mai putea face, pentru tot așa, s-au făcut ture cu bicicleta.

Moderator: Da, tocmai, ieri am vorbit cu domnul Gabriel Bonaciu, care este pe Aventura Trekking, el ia turiști și îi... pe pedale.

Subiect: Da, da. Și știu că și din ăștia cu off-road mai fac pe acolo concursuri sau ceva și asta poate ar fi ceva.

Moderator: Da, e un public și ăsta.

Subiect: Și, da. Mai sunt parcuri de aventură, care și astea atrag publicul. Poate și astea să se facă. Muzee în aer liber, păcat că n-avem, chiar dacă ar fi așa muzee, gen Muzeul Satului, și asta cred că ar aduce.

Moderator: Da, da, da, da.

Subiect: Ar fi un punct de atracție și s-ar salva și valorile ce mai sunt, că mai greu găsești acum case de mai demult și măcar s-ar salva acelea, s-ar aduce la muzeu. Bine, am înțeles că mai sunt și particulari care au colecții și poate și astea ar fi integrate cumva așa într-un circuit, dacă ar fi și ei disponibili. Cum e Muzeul Flutur, dar mai sunt și alții, că am înțeles chiar la Hidișelul de Sus este cineva pasionat care a adunat foarte multe și voia să-și facă așa un muzeu în aer liber. Deci s-ar putea pune și astea cumva așa în legătură. Acum, Oradea și Bihorul, apa termală, și asta atrage, atrage turiștii. Ar putea fi puse cumva, nu știu, în legătură și partea de relaxare cu excursii.

Subiect: Și ca să le îmbini cumva, ca să nu...

Moderator: Mai mulți mi-au spus lucrul ăsta, că îi lasă pe oameni acolo la Felix sau 1 Mai și nu fac nimic, când au aproape trasee, au tot felul de, nu știu, o herghelie, cine vrea călărie.

Subiect: Da, există asta, herghelie.

Moderator: Așa că, asta e, către asta se tinde, să le faci puțină activare, să vină și tineretul, să...

Subiect: Știu că la Felix se mai organizau excursii în weekend și mai mergeau, nu știu, la Stâna de Vale sau...

Moderator: Sau la Oradea, să vadă, să vadă Oradea, sigur.

Subiect: Sau mai e zona Padișului, iarăși foarte, dar și acolo ar fi pentru cei inițiați, care fac drumeții.

Moderator: Se lucrează mult acolo, că am fost, am fost cu Viorel Lascu, dacă îl știți, care e speolog și m-a dus cu mașina lui, m-a urcat, m-a coborât și este într-adevăr, Glăvoi, zona aia este în dezvoltare și...

Subiect: Acolo sunt foarte multe puncte de atracție, dar e greu de ajuns, adică pentru...

Moderator: Dacă, păi da. Dar dacă spuneți și dumneavoastră, se împingem mai mulți în direcția aia.

Subiect: Dar acum cine știe.

Moderator: Care sunt cele mai mari riscuri sau amenințări pentru dezvoltarea turistică sustenabilă a județului?

Subiect: Riscuri, nu știu, ca să nu se distrugă monumentele istorice, cum ar fi sau bisericile, să nu se distrugă până le punem în circuit, în valoare. Acum există și Ambulanța pentru Monumente și au mai restaurat din lucruri.

Moderator: M-am întâlnit cu doamna profesoară Ramona Novicov și la universitate acolo chiar era parcată dubița.

Subiect: Mai au, apropo, mai au o problemă. De exemplu, la biserici, au pus tablă pe acoperiș.

Moderator: Pe acoperiș.

Subiect: Și acoperișul trebuia să fie din lemn, cum era inițial. S-au făcut ceva, dar cu tabla le distruge și nici nu mai are, da.

Moderator: Ei au zis că s-o protejeze sau de ce?

Subiect: Da. Dar se distruge înăuntru lemnul ăla, că transpiră ceva.

Moderator: Dar nici, am zis că nu e ok ca să fie cu tablă și nici nu respectă originalul și deci nu e un exemplu de bună practică de restaurare. Deci aici e o problemă, ca să fie făcute...

Moderator: Trebuie făcute niște norme.

Subiect: Da, după norme, normele date de specialiști, nu așa când vreau eu, hai s-o salvăm și repede să punem niște tablă.

Moderator: Ați fost în Italia și știți ce, că e un loc turistic, nu, mai tot pe coastă cu Veneția, spre Adriatică, la Alberobello, știți ce zic? Unde-s căsuțele alea ca de pitici.

Subiect: Da.

Moderator: În Puglia. Și acolo este un exemplu că le-a dat, îți faci casă așa cum se făcea acum sute de ani. Și ei înăuntru au acolo bucătărie, nu știu ce, totul înăuntru este confort, dar ei respectă căsuțele alea. Și ar trebui și aici, probabil către asta se tinde.

Subiect: Bine, și poate să ofere și mai multe și locuri de campare sau de cazare sau de asigurat masa și în obiective, în locurile acestea unde se poate, gen Padiș sau alte locuri, pentru că și asta e o lipsă, deci lipsesc și la Vadu Crișului, nu prea sunt acum locuri, zic eu. Ar fi și asta un punct în plus. Acum nu știu ce ar mai putea fi rău, ce am putea...

Moderator: Da, o să mai aveți ocazii.

Subiect: Lipsa banilor, poate.

Moderator: Lipsa banilor.

Subiect: Și asta. Dacă n-ai resurse, nu prea poți.

Moderator: Asta este, mulți mi-au spus ca risc sau amenințare că dacă vine acum o sărăcie, pentru că vine o perioadă de economie, mai ales pentru cultură și dumneavoastră sunteți prin Ministerul Culturii?

Subiect: Nu, Consiliul Județean.

Moderator: Consiliul Județean. Cine știe, da, nu... E puțin mai bine, nu?

Subiect: Da, e mai bine decât la Ministerul Culturii.

Moderator: Da, e mai bine. În fine, și asta pentru mulți în turism în general, că turismul e lăsat ultimul. Întâi îți iei de mâncat, pe urmă de îmbrăcat și acum ce facem în concediu?

Subiect: Da. Bine, mai e și modalitatea de acces, că sunt unele drumuri, unele drumuri au fost refăcute, altele nu. Și atunci dacă nu...

Moderator: Către destinațiile astea așa mai speciale, către sătuc sau așa.

Subiect: Așa mai sunt, în ultimul timp s-au făcut în Bihor. Deci chiar s-au refăcut drumuri și la Stâna de Vale s-a refăcut și spre Coada Lacului s-a făcut drumul și și în alte zone. Deci chiar s-au făcut. Și parcă la lacul, la lacul Vida, de exemplu, și acolo e refăcut cumva drumul. Când am fost eu în urmă cu câțiva ani, nu chiar era refăcut, dar nu era cumva nimic, ceva punct de alimentație, ceva, nu prea era nimic acolo.

Moderator: Asta e o problemă. Da, vin niște întrebări acum. Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în județ? Și asta poate fi...

Subiect: Da, acum eu cred că în Oradea sunt, nu putem să zicem că nu sunt.

Moderator: Da, dar Oradea, uitați că...

Subiect: Dar e doar...

Moderator: Mi-am dat trei stelute, ăștia de la Visit Oradea. Deci ăștia, ca e un exemplu, unii zic să extindem Visit Oradea la Bihor, dar mă rog, dacă se poate. Dar acum Oradea stă bine, nu?

Subiect: Da, stă bine la asta. Ei au și bani, ei fac multe activități, cei de la Visit Oradea. Dar fac în Oradea. Ceea ce eu zic că s-ar putea mai mult și în alte orașe din județ și în locuri unde sunt obiective, da.

Moderator: Asta e calea.

Subiect: Unde este o biserică sau știu eu, un muzeistic sau știu eu, un turn sau... Acum s-au mai făcut și cetăți, s-au mai refăcut unele din cetăți. Deci s-a investit și acolo și poate se va reuși.

Moderator: Acum, una pe care ați atins-o parțial. Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în județ?

Subiect: Dacă mai aveți altă idee, că ați zis și de parcuri, ați zis și de...

Moderator: Da, accesul, drumurile.

Subiect: Accesul, da, puncte de, știu eu, asigurat masa. Și astea lipsesc.

Moderator: Acum, sau camping.

Subiect: Așa, da.

Moderator: În ce măsură considerați că oferta turistică actuală răspunde unor nevoi pe specializări diferite, pe nișe diferite? Ai familii, eventual cu copii, ai tineri care au alte nevoi și dorințe, seniori, îi trimiți la băi. Turiștii străini, cum faci? Adică e nevoie, cum vedeți așa o...

Subiect: Acum eu cred că sunt pentru, pentru fiecare categorie există un serviciu turistic. Sunt și pentru familii, familii care vin la ștrand, stau la băi aici, care merg și la munte și fac trasee scurte sau merg doar la aer câteva ore și așa. Și vin, sigur, vin și mulți străini care fac drumeții. Vin mulți străini vin care să viziteze muzeul sau să viziteze orașul, numai Oradea. Sunt mulți turiști. Bine, poate vin și pentru că au facilități. Nu știu dacă știți că dacă stai două nopți în Oradea, ai și transportul gratuit și vizită gratuită la muzeu.

Moderator: Ăsta e un lucru bun.

Subiect: Da, deci s-au făcut pentru atragerea turiștilor, s-au făcut eforturi în acest sens.

Moderator: Da, și muzeul e, într-adevăr, e o comoară aici, e un patrimoniu.

Subiect: Și merită văzut.

Moderator: Da, de obicei, să știți că vin mulți străini, mulți turiști străini vin la muzeu. Și din alte orașe. Acum știți că Oradea este bine văzută în România, este considerat un oraș așa și lumea cam vine.

Moderator: Așa e, mai ales...

Subiect: Să vadă. Deci sunt, da, sunt turiști care vin.

Moderator: Nouă ne place la, la Brașov e tot înghesuit, e așa și venim aici la spațiu mult, sunt, centrul este, nu-s două străzi, sunt mai multe străzi.

Subiect: Da, da, s-au mai refăcut, s-au mai făcut unele pietonale.

Moderator: Așa.

Subiect: Și astea s-au făcut. Deci s-au, s-au creat facilități, numai pentru turiști, pentru rezidenți.

Moderator: E, Oradea stă bine, să facă și în Beiuș la fel sau unde...

Subiect: Da, am văzut că în Beiuș au refăcut centrul, zona centrală au refăcut-o de curând.

Moderator: Am fost acolo, mi-am făcut poze, dar doamna cu care m-am văzut dimineață zice că nu au respectat punctele importante ale orașului vechi, mă rog, în fine. Aici sunt dileme. Vine o întrebare grea, adică e puțin așa mai spre turism, dacă eventual, nu știu, vă gândiți și la ce ați făcut, observațiile pe care le-ați făcut în Italia. Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatori privați și comunitate.

Subiect: Eu zic că se fac eforturi în acest sens, dar cred că nu destule. Se poate mult mai bine.

Moderator: Acum vine întrebarea, ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali?

Subiect: De exemplu, avem de la un hotel care ne aduce turiști. Vine cu turiștii, îi aduce la muzeu sau dacă mai are copii, îi aduce la muzeu. Dar este un singur, unul singur. Deci cred că ar trebui să avem mai multe legături, să fim așa implicați, agențiile de turism să aibă legături cu muzeul, ca să le propună în oferta lor de a vizita și muzeul sau știu eu, alte puncte, nu numai muzeul. Cred că așa ar trebui. Poate autoritățile locale ar trebui să se implice mai mult tocmai să-i adune pe toți împreună, să zic: „Haideți să vedem cum putem să facem” sau „Haideți să facem o ofertă comună, ca să le oferim ceva agențiilor, poate, noi toți care suntem în cultură”. Și asta s-ar putea. Hai să le oferim, că mai sunt care vin și pentru festivalul de film sau știu eu, de teatru.

Moderator: Care e aici.

Subiect: Da, și aici este festival de teatru, se face. O să mai fie film, zilele filmului, parcă în august, pe la sfârșit.

Moderator: A, bun.

Subiect: Deci toate astea ar putea cumva integra în, dacă sunt pachete turistice. Uite că poți să vizitezi și asta și asta dacă vii în perioada respectivă. Cred că asta ar fi.

Moderator: Acum, vine întrebarea grea. Ați văzut situația, ați trăit-o, ați experimentat-o, a unui mare oraș istoric foarte turistic, care este poate suprasaturat de turiști, cum este Veneția. Sunt, nu știu dacă ați văzut, dar noi aflăm de la știri că și în Barcelona, și în Veneția, și în, e o reacție de asta a localnicilor că ne-am săturat, că nu vrem să ajungem aici. Suntem departe.

Subiect: Suntem departe, da.

Moderator: Dar cum am putea face să-i stimulăm pe localnici, cum să integrăm comunitatea astfel încât, în dezvoltarea turismului, astfel încât să câștige și oamenii locului, să se simtă implicați și să se simtă beneficiari ai dezvoltării turismului?

Subiect: Ce era blocul la Veneția?

Moderator: Așa.

Subiect: Cei care erau rezidenți în regiune aveau intrare cu reducere la toate obiectivele turistice. Mai sunt weekenduri în timpul anului când toți rezidenții aveau gratuit.

Subiect: Deci asta cred că ar fi o modalitate de a-i fideliza și de a-i face și pe ei importanți. Hai că uite, e gratuit, să mergem să vedem ce bogății avem noi.

Moderator: Asta e bună, e un insight bun.

Subiect: Cred că asta se, noi deocamdată, da, suntem în momentul în care noi atragem turiști și le oferim lor, celor din afară. Dar aveți dreptate, ar trebui să ne gândim și la cei de aici. Acum, cei de aici pot să vină de Noaptea Muzeelor, că vin gratuit. De obicei atunci sau mai știu eu, dacă mai e vreo zi, nu știu, de ziua copilului, vin copiii de 1 iunie, intră gratuit. Sau poate de ziua orașului. Dar în rest nu, poate asta ar fi important.

Moderator: Da, dacă ai fi șefa pe turism la Bihor, zic și eu așa, care ar fi, cum, facem o gândire de asta utopică. Cum, pentru următorul cincinal, cinci sau zece ani, ce ai alege ca direcție principală, ca axe principale de dezvoltare din punct de vedere turistic?

Subiect: Acum nu știu, poate să creăm infrastructura, să ajungi la obiective. Pe altă parte, restaurarea obiectivelor, să le introduci într-un circuit turistic, că degeaba le restaurezi și dacă vrei să le vizitezi, nu e cine să-ți deschidă să intri într-o biserică, de exemplu. Cred că cam astea ar fi, nu știu.

Moderator: Acum vine întrebarea cu exemple de bune practici din alte destinații. În afară, la Veneția ai mers cu lucrul, ai mers cu, cum ar veni, în interes de serviciu. Dar ca turist, că poate v-ați mai dus fie în țară, fie în străinătate, unde ai văzut lucruri care v-au plăcut și care ar putea fi o inspirație pentru cei de aici, pe partea turistică?

Subiect: Bine, am fost în Veneția și ca turist.

Moderator: Așa. Păi, da. Dacă mai aveți ceva impresii de acolo, nu știu. Cum îi vedeți pe sticlarii ăia, că suflă...

Subiect: Să știți că, să știți că atunci când stăteam atunci, aveam aceeași impresie ca și localnicii. Uram turiștii.

Moderator: Ia uite.

Subiect: Deci și pe urmă ca turist?

Moderator: Turiști eram ok. De trebuia să mergi sâmbătă sau duminică când voiai să ieși pe stradă și vedeai puhoi și nu puteai să înaintezi 5 m, deci urai turiștii. Deci erai integrat.

Moderator: Da, doamnă, dar probabil că erau și mulți din ăia care veneau din comunele apropiate, că era gratis sau redus.

Subiect: A, poate, dar nu atâta, nu vin, erau turiști, adică erau străini, se vedea că sunt străini.

Moderator: Erau străini, da, da.

Subiect: Da, dar sigur, când ești ca turist, te bucuri de Veneția, acum te bucuri și dacă e aglomerație și așa, altfel trăiești. Era foarte mare aglomerație, de exemplu, chiar acum cred că a fost, când era, erau sărbători, să zicem, sărbători religioase. De exemplu, când se construiește un pod, se construiește un pod de pontoane ca să ajungă la o biserică și numai într-un weekend și merg oamenii, se închină și după aia desfac podul de pontoane. Se mai organizează apoi artificii, tot așa, în lagună. Și atunci vin, vin mai multă lume. Sunt, bine, la Veneția sunt foarte multe evenimente.

Moderator: Deci insistați pe evenimente, să ai...

Subiect: Da, dar e și cele religioase le punctează cumva, că asta e legat, au sărbătorit când au scăpat de ciumă, că s-a construit o biserică la Salute și au o sărbătoare și vine lumea multă.

Moderator: Acum astea-s tradiții care există, nu...

Subiect: Tradiții există. Acum nici noi nu trebuie să le inventăm, că și noi avem tradiții, că putem să facem și noi, cum este, cum e la Drăgoteni, încondeiatul de ouă, ce se face înainte de Paște.

Moderator: De Paște, da, se poate face ceva cu...

Subiect: Deci acolo se face și acum are nu știu de câți ani. Deci e chiar o tradiție. S-ar putea promova mai mult, de exemplu, ca să vină, ca să vină lumea.

Moderator: Da, am înțeles.

Subiect: Mai putem face, se mai face acum parcă la Căbești se face Sculpt Fest.

Moderator: Ce-i cu Sculpt Fest-ul ăsta? Că...

Subiect: Nu știu, nu am fost, n-am fost ca să văd.

Moderator: O să mă interesez.

Subiect: La Căbești, dar știu că s-a făcut și a venit lume multă, ceva, nu știu, sculpturi ce au făcut pe acolo, concerte, ateliere. Deci a fost foarte frumos.

Moderator: O să caut.

Subiect: Deci astea sunt o inițiativă frumoasă. Au mai făcut undeva când, chiar la, parcă la Stracoș au amenajat ceva peșteră. V-am zis, nu știu cum e până acolo, drumul de acces, dar cred că au făcut și asta. V-am zis, la lacul Vida iar este frumos, doar că atunci nu era nimic, nu puteai să cumperi nimic acolo. Adică mergeai, vedeai lacul, te plimbai 10 minute în jur și veneai înapoi sau...

Moderator: Trebuie valorificat.

Moderator: Să lase banii acolo.

Subiect: Da, da. Să fie ceva de cumpărat așa, ceva suveniruri să-ți cumperi de acolo, că toată lumea, dacă merge undeva, își cumpără un magnet, dacă nu mai mult, ca să ai amintire de unde ai fost.

Moderator: Vrem magneți. Da, da, chiar nu, chiar vrem, nouă ne plac magneții, copiii sunt și ei...

Subiect: Sau ceva specific acum, adică și din astea artizanat, ceva produse locale.

Moderator: Pălincă, exact.

Subiect: Pălincă în sticlă cu ceva biserica înăuntru sau ceva, că și alea-s...

Moderator: Să facă, da, special așa. Sigur că asta place la oameni.

Subiect: Poate și asta.

Moderator: Eu zic că a fost o discuție bună. Dacă mai vreți să adăugați ceva?

Subiect: Nu știu.

Moderator: A rămas ceva nespus?

Subiect: Nu cred.

Moderator: Eu vă mulțumesc, v-ați întors din drum pentru mine. Apreciez foarte mult. A fost o discuție bună și cu asta chiar închei...

Subiect: Și vin și din străinătate. Și în primul an am făcut o excursie la Vadu Crișului. Am fost la Vadu Crișului și am fost la peșteră, dar am fost și la centrul de olărit.

Moderator: Așa.

Subiect: Acolo e ceramica albă. Deci un meșter de acolo...

Moderator: Ceramica albă, pe care am văzut-o că a venit un nene la muzeu aici.

Subiect: Da, da, și e acolo un atelier și îți arată cum se face. Deci așa pentru copii era foarte interesant și poți să-ți și cumperi obiecte de acolo.

Moderator: Cred că place și la adulți.

Subiect: Da, da. Să se mozească puțin acolo.

Subiect: Da, dar astea pot fi legate. Am mai fost la o biserică de lemn în zonă. Deci de aia, dacă ar fi într-un așa, într-un circuit, știe lumea, că noi, hai să mergem acolo, hai să vedem ce mai putem vedea, da. Eram noi de aici care știam, dar dacă vine un turist de afară, poate nu știe, nu știe. De aia ar trebui cineva ca să-i spună sau și acolo, sigur, la biserică a vorbit cineva cu preotul să vină să ne deschidă și să ne arate, dar așa...

Moderator: Sau să fie altcineva decât preotul, nu știu, în cel mai bun caz.

Subiect: Da, dar și de trebuie așa, să zică: „Da, sigur, dacă vine cineva, uite, eu sunt disponibil, puteți să sunați și vin”.

Moderator: A, asta este, să fie o persoană disponibilă.

Subiect: Dacă sunt turiști care vor să vină în vizită, să vină. Sau, nu, ne-a făcut și o masă acolo. Dacă ar fi niște plăcinte sau ceva ca să, pentru cei care vin, dacă se știe că vine un grup în data de, vizitează biserica, apoi hai să, să-și poată cumpăra și niște plăcinte sau știu eu...

Subiect: Nu știu, e o idee. Ce mi-a venit acum. Poate și asta, în sensul să profite și cei localnicii de pe urma turiștilor.

Moderator: Asta-i ideea. Și turistul nu vrea plăcinte de la Metro, vrea plăcinte de acolo.

Subiect: O, ceva specifice de acolo, că fiecare zonă are specificul ei, normal.

Moderator: Exact, asta căutăm.

Subiect: Cred că asta ar trebui cumva îmbinată și partea asta de gastronomie cu cultura, nu știu, biserică, muzeu, aer curat, vreo peșteră, ceva.

Moderator: Combinația pentru un concediu perfect.

Subiect: Da, așa cred.

Moderator: Mulțumesc.

Subiect: Nu mai am.

Moderator: Eu mulțumesc, eu mulțumesc.

P20 _ antreprenor

Moderator: Sunt de vorbă cu doamna P20, antreprenor. Zicem și o firmă?

Subiect: [...].

Moderator: [...].

Subiect: Da, din 1995. O veterană.

Moderator: O veterană. Care ne-a permis înregistrarea acestei discuții cu obiectivul de a sprijini realizarea strategiei de dezvoltare turistică a județului Bihor. Subiectul nu va fi asociat în cadrul analizei cu informațiile finalizate, nici în raportarea către beneficiar și nici în eventualitatea unor lucrări și analize științifice. Dacă ar veni la dumneavoastră o persoană care nu a vizitat niciodată județul Bihor, cum i l-ați descrie?

Subiect: L-aș descrie ca pe o îmbinare între urban și rural. O îmbinare între orașe cu arhitectură care obligatoriu trebuie văzută și studiată, dar și cu o mulțime de zone montane care au o frumusețe aparte.

[01:17]

Moderator: Care considerați că sunt principalele atuuri ale județului, care îi atrag pe turiști? Ce-i atrage?

Subiect: Da. Mai de foarte multe zeci de ani, Bihorul este cunoscut în primul rând pentru Băile Felix, pentru apele termale din din Felix, care din fericire continuă să existe. Reprezintă o atracție foarte importantă. Ceea ce s-a dezvoltat în ultimii ani este municipiul Oradea ca și oraș Art Nouveau, care a căpătat greutate și s-au dezvoltat festivaluri Art Nouveau, competiții Art Nouveau. În același timp, mie asta mi se pare foarte interesant, în ultimii ani s-a dezvoltat un anumit tip de turism rural, pentru că există localități unde fie familii, fie în gospodăriile proprii, fie în mici pensiuni, au dezvoltat un turism bazat pe a oferi atât cazare, cât și mâncare tradițională la fața locului. Și au început să fie turiști, în special tineri, generația tânără, care apreciază genul acesta de turism. Gen cum este la Roșia, de exemplu, e o comună în, o localitate în județul Bihor, unde există niște case tradiționale amenajate, unde turiștii pot să mănânce din produsele locale, mâncare sănătoasă. Deci cumva ar fi, să zicem, mai multe direcții. Băile ca și zonă termală, orașul Oradea ca și Art Nouveau, după aceea partea asta de turism rural și mă gândesc acum că sunt și destul de multe peșteri în județul Bihor. Doar că aceste peșteri, puține dintre ele sunt vizitabile pe distanțe lungi. E Peștera Urșilor care este amenajată, mai este Peștera Unguru Mare care este amenajată, Peștera Vântului, dar bucăți mici. În schimb, cei care sunt speologi sau pasionați de speologie, vin pentru galeriile care sunt doar pentru cei care știu să se aventureze în aceste peșteri și vin foarte mulți speologi din Franța care vizitează aceste peșteri. Da, sunt promovate acolo și pentru colaborările pe care le au speologii din Oradea cu alte asociații din din Franța.

[03:57]

Moderator: Vreți să-mi spuneți una, ca să facem cinci? Ați spus... următoarea întrebare e cu cinci obiective. Ați spus patru. Ar mai fi una, dacă vă vine în minte așa.

Subiect: Da, sigur că da. Ar mai fi, dar într-adevăr, asta ar fi doar pe perioada de iarnă, sunt câteva zone de schi. Nu sunt genul de zone de schi gen Elveția, Austria, cu pârtiile de zeci de kilometri. În schimb, e foarte frumoasă zona unde se poate schia. Și atunci, zonele acestea de schi, cum sunt Arieșeniul, care, mă rog, îl împărțim cu Alba, cu, avem

noi pe acolo, da.

Subiect: În Apuseni, o parte a noastră, o parte a lor, la Stâna de Vale, care are și o legendă foarte frumoasă, de altfel. Deci iarna poate fi și aceasta o variantă. E, pârtiile sunt în general pentru cei care sunt schiori medii sau pentru copii, pentru începători. De aia o pârtie se cheamă, de exemplu, Pârtia Măgarului, la Stâna de Vale. Da, pentru că...

Moderator: Sunteți cu schiul?

Subiect: Nu prea. Adică nu cad de pe schiuri, dar nu m-aș aventura...

Moderator: Pe pârtia măgarului?

Subiect: Acolo m-aș descurca. Da, da, da, da. Fiica mea, ea a mai schiat. Da, fata schiază, da, da.

[05:21]

Moderator: Vă întreb ceva în afara punctajului. C-ați zis de legenda de la Stâna de Vale. Haide, că eu n-o știu. Sau, mă rog, s-ar putea s-o știu și nu sunt sigur.

Subiect: Da. Bine, acolo este un izvor.

Moderator: Da.

Subiect: Izvorul Minunilor. Dar chiar așa se și numește. Deci Izvorul Minunilor nu-i numai denumirea...

Moderator: Se numea așa înainte să fie comercializată apa.

Subiect: Da, da, întotdeauna s-a numit, s-a numit Izvorul Minunilor și el se numește așa pentru că, zice una din legende, că sunt mai multe, una dintre legende spune că izvorul respectiv a ieșit la suprafață acolo unde a fost închisă într-o temniță iubita împăratului Soare și se numea Fulg de Nea. Legenda este în cartea lui Alexandru Mitru, "În țara legendelor".

Moderator: A, ia uitate!

Subiect: Da. Acolo este o legendă, mă rog, cu fata împăratului, nu mai știu cum îl chema, trăia sub pământ și a ieșit la suprafață și s-a îndrăgostit de împăratul Soare, pe care îl chema Sorin.

Moderator: A, ce frumos! De aici vine numele Sorin.

Subiect: Da. Și au avut împreună un copil și s-au ascuns ei undeva în în pădure, dar în cele din urmă tatăl lui Fulg de Nea i-a găsit. Și a dus-o pe ea înapoi sub pământ și atunci ea, ca să ajungă din nou la suprafață, și-a întrebat o moașă bătrână cum poate să facă. Și aia a spus că dacă se transformă în apă, o să iasă la suprafață. Și atunci ea a preferat să se transforme în apă ca să iasă din nou la suprafața pământului, să-l vadă pe împăratul, pe împăratul Sorin și pe copil. Și pe copil.

Moderator: Da, da, da.

Subiect: Și s-a transformat și a ieșit la suprafață și...

Moderator: Da, Alexandru Mitru ne-a fermecat copilăria, că am citit cu...

Subiect: Da, nu se mai găsește cartea. Adică eu am mai căutat-o.

Moderator: Cu Olimp, dar...

Subiect: Alea se găsesc. Alea se găsesc acuma, da. A fost un best-seller, în vremea respectivă.

Subiect: Aia nu se mai găsește. Eu am tot căutat-o s-o cumpăr, că am făcut-o cadou cuiva, cea pe care eu am avut-o și am tot căutat s-o mai cumpăr și n-am mai, nu s-a mai reeditat de atunci și era așa de frumoase legendele acelea. Deci asta-i cu Izvorul Minunilor.

Moderator: O idee, da. Ăă, acuma o să...

[07:58] **Moderator:** Există atracții turistice în județ care vi se par insuficient promovate sau numai pentru inițiați sau, nu știu.

Subiect: Da. Păi, cred că una din direcțiile acestea sau una din atracții este tocmai ce spuneam, aproape de turismul acesta rural, care e foarte puțin promovat. Sau de anumite zone în care s-au dezvoltat mici afaceri antreprenoriale pe zona de, zona turismului. Este Codru Moma, care iarăși e foarte frumos. Adică sunt mici afaceri, că nu le pot numi altfel, pe zona turismului, care poate și datorită faptului că nu există o finanțare suficient de mare sau nu fac parte din diverse asociații, sunt foarte puțin promovate. Și atunci se promovează mai mult pe zona de Facebook sau pe, pe social media în general. Sau știm noi că mai cunoaștem, îi cunoaștem pe cei care au inițiat aceste... Cred că mie mi-e mai ușor să spun ce e promovat cumva și cred că noi avem practic promovate două lucruri.

Moderator: Așa, spuneți.

Subiect: Art Nouveau-ul în Oradea, da, ca Oradea, și Băile Felix, dar nici alea atât cât ar trebui să fie.

Moderator: Ia, ați văzut? Doamna Sorina, că ăștia de la Visit Oradea...

Subiect: Da, Visit Oradea, da.

Moderator: Mi-au, am fost acolo, mi-au dat traista plină, dacă știți ce zic.

Subiect: Da, da, da, da, da, da. Mi-au făcut traista plină.

Subiect: Da, și este un festival care se numește "Traista plină".

Moderator: Păi de aia zic, exact, da.

Subiect: Da, da. Festival care a fost inițiat de către o pictoriță.

Moderator: Spuneți tot, că luminați-ne. O pictoriță.

Subiect: Da, e o pictoriță, Szabo, Szabo, Szabo.

Moderator: O găsim noi.

Subiect: Da, am și picturile ei acasă.

Moderator: Și trăiește încă?

Subiect: Da, sigur că da. Da, da, da. Și ea trăiește la Roșia, împreună cu soțul ei, da, partenerul ei. El e alpinist și ea este pictoriță. Ea pictează povești. Deci tablourile ei nu sunt un tablou oarecare, ci fiecare tablou e ca o poveste. Și în momentul în care cumperi picturile de la ea, are expoziții internaționale. Deci a avut expoziții în Statele Unite, în Europa, peste tot. În România mai puțin. Dar sunt niște tablouri minunate, minunate. Și în momentul în care ai cumpărat tabloul de la ea, pe spatele tabloului îți și scrie povestea care este prezentată în tabloul respectiv.

Moderator: Da. Sunt uimit, adică e chiar o comoară, chiar un tezaur care ar merita exploatat.

Subiect: Da, este. Da. Și ei au fost primii care au inițiat acest festival, "Traista plină".

Moderator: "Traista plină". Am fost la muzeu când era... vă arăt poza.

Subiect: A, Târgul Meșteșugarilor.

Moderator: Târgul de Meșteșugari.

Subiect: Da, da.

Moderator: Și erau copii de ăștia care cu dansuri, unul avea vioara din aia așa...

Subiect: Da, da, da, cu goarnă.

Moderator: Specific bihoreană, da.

Subiect: Ei, și aveau trăistuțe pe care scria "Traista plină". Probabil că le mai folosesc și eu asta, că-s bune. Sunt practice și am văzut...

Subiect: Da, acesta este un festival care se face în fiecare an și unde specificul este că se

servesc mâncăruri locale. Adică, începând de la sarmale și până la mămligă cu nu știu ce, mâncăruri tradiționale locale se servesc acolo. E foarte frumos, apropo de...

Moderator: Acolo, în Roșia?

Subiect: Da, da, da, da, da, da. Și adună tot felul de producători locali care vin și cu produsele pe care ei le fac, nu știu, coșuri împletite, țesături și așa mai departe. Apropo de ce poate fi promovat. Pentru că eu cred că și astea sunt lucruri care merită promovate.

Moderator: Eu luni plec și îmi dau seama că n-am, ar mai fi trebuit să fac o discuție cu doamna Szabo sau cu măcar cu domnul, care...

Subiect: Da, ea este, ea e promotorul acolo, da.

Moderator: Ei, dă-mi-o idee.

Subiect: Da, o să vă dau numărul ei de telefon și vorbiți cu ea.

Moderator: Dar probabil că cei de la CJ o cunosc și sau cum este?

Subiect: Cred că da, nu știu. Nu știu, că eu o știu, adică eu am mai cumpărat de la ea picturi și eu sunt și în Rotary.

Moderator: A, de asta! Ei, lasă că...

Subiect: Da, da, da, da.

Moderator: Am înțeles. Până la urmă n-am scăpat, o să mă, o să mă învârtă și pe mine prin Rotary.

Subiect: Dacă vrei să vă dedicați timpul unor cauze importante, atunci are sens.

[13:08]

Moderator: Am înțeles. Da, asta-i altă discuție. Rămâne să discutăm. Eu am cauza mea, că vreau să salvez piețele și...

Subiect: Foarte frumoasă cauză. Da. Dar care nu se contrazice deloc cu cauzele Rotary, care au un obiectiv pe parte de comunitate și dezvoltare economică. Ori, din perspectiva mea, piețele asta reprezintă, comunitate și dezvoltare economică.

Moderator: Pentru asta, asta în primul rând, da. Asta era. Bine, bine. Rămâne... Rămânem să vorbim off the record, eventual. Continuăm discuția, mergem mai departe.

[13:48]

Moderator: Punctele slabe majore, carențele, din punct de vedere turistic. Ce nu merge bine în județ?

Subiect: Cred că primul pas este promovarea. Asta nu merge bine. Adică este, după părerea mea, insuficient făcută. Sunt tot felul de...

Moderator: Dacă am merge pe direcția Oradea, să se extindă modelul de, de Oradea la tot județul?

Subiect: Nu știu dacă ar funcționa. Adică, eu cred că fiecare tip de activitate turistică își are specificul ei. Dau un exemplu. În undeva în Munții Apuseni, există niște familii care trăiesc în vârf de munte. Și colegii mei de club au fost acolo și au amenajat intrarea într-o peșteră. Acolo fiind, oamenii din jur au zis că le-au adus plăcinte și tot felul, că na, au făcut ceva pentru ei. Și ei își ar vinde produsele, dar n-au cum. Și noi am zis: "Ok, hai să ne organizăm, cumpărăm noi de la ei, o dată pe săptămână sau o dată la două săptămâni să ne aducă caș proaspăt, plăcinte cu tot felul de nu știu ce, o dată pe săptămână". Și au zis: "Păi, dar nouă ne este greu să coborâm". Deci, nu ne lovim doar de faptul că nu sunt cunoscuți. E o logistică care lipsește și pe care ei nu și-o pot asigura.

Moderator: Sunt localități izolate, care...

Subject: Exact, da.

Moderator: Sunt mai mult pe creșterea animalelor.

Subject: Da, și ar avea produsul pe care să-l vândă, dar cum să ajungă cu el la și la consumator? Asta e o, apropo de minusuri. Nu știu cum se poate rezolva, dar de exemplu, asta e un aspect important care...

[15:48]

Subject: Ce se poate face și ce s-ar putea face. Oamenii de la munte și de la țară, în loc să încerce să păstreze obiceiurile, încearcă să se adapteze la modernitate. De exemplu, în loc să vândă laptele într-un pet de plastic, de ce nu ar face niște oluri din alea mici de lut sau să le cumpere și să pună laptele la prins și să-l vândă așa? Adică, să păstreze tradiția. Și poate că asta ar putea să îi ajute și pe ei și să nu mai migrăm către consumatorismul așa așa de masă, ci să păstrăm acele tradiții care sunt...

Moderator: Răspundeți.

Subject: Da, mă sună pe WhatsApp, îmi cer scuze.

Moderator: Așa.

Subject: Deci, pe de o parte, partea asta de marketing, de promovare. Pe de altă parte, al doilea este exact ce spuneam, tendința ruralului de a deveni urban în ceea ce vând ca și produse. Nu peste tot există infrastructura de drumuri potrivită. S-au făcut foarte multe, deci foarte multe, extraordinar, s-au, s-a mers mult, mult pe zona asta. Cu toate astea, în continuare sunt locuri unde greu ajungi. Poate și faptul că nu peste tot cazurile, adică se încearcă să se ofere o cazare de, nu știu, modernă, dar fără să aibă infrastructura de care e nevoie. Și atunci te trezești într-o casă super pusă la punct, dar care n-are apă caldă, de exemplu, sau... Ori, na, mai bine rămâi pe modelul rural, cu toaleta în fundul curții și cu casa, te speli într-un lavoar din acela și zici că asta-i ruralul și gata. Nu știu dacă ar mai fi alte. Avem foarte multe.

Moderator: Mergem înainte, mergem înainte, da.

Subject: Riscuri sau amenințări.

Moderator: Analiza SWOT.

Subject: Așa, da. Da. Un risc mare pe care eu îl văd în momentul de față, nu cred că e specific Bihorului, dar există, este pierderea meseriilor. Faptul că foarte puțini tineri mai sunt curioși să continue tradițiile pe care le au cei din jur. Părinții, bunicii lor, nu-i, nu e în trend, nu-i modern. Și atunci, nici nu prea mai avem școli, nici în mediul rural, sunt foarte puține. Mai demult erau ateliere de țesătorie, unde mai învățau tinerii să țesă sau de olărit. Acuma găsești așa, dar izolat. Adică nu e, nu-i la modă.

Moderator: Așa e.

Subject: Nu-i la modă. Și atunci, pentru că nu-i la modă și nici nu aduce un beneficiu financiar surprinzător, tinerii nu sunt... Și mie asta mi se pare un mare risc.

Moderator: Asta-i bună, nimeni n-a mai zis-o pe asta. E bună. Mergem înainte.

[19:09]

Moderator: Cum evaluați calitatea actuală a serviciilor turistice oferite în județ?

Subject: Da. Tocmai discutam ieri cu cineva pe tema asta. Așa. Legat de menținerea nivelului serviciilor, pentru că în foarte multe locuri, în momentul în care se deschide ceva, serviciile sunt foarte bune.

Moderator: A, am înțeles.

Subject: După care ele treptat încep să scadă, nu-i mai la modă, dar sunt și câteva locuri

care cumva, locurile făcute cu suflet și nu pentru bani, sunt cele care...

Moderator: Cum e cafeaua?

Subiect: E bună, foarte bună, mulțumesc.

Moderator: Mulțumesc. Să fie de bine.

Subiect: Mulțumesc. Locurile în care oamenii au pus și suflet, nu doar urmăresc venitul financiar, alea își mențin nivelul, nivelul de calitate al serviciilor. Deci așa zice că, dacă ar trebui să pun o notă generală, cred că așa pune un șapte, nu mai mult. Nu mai mult.

[20:27]

Moderator: Care sunt serviciile sau facilitățile turistice esențiale care lipsesc sau sunt insuficient dezvoltate în prezent? Ați spus de drumuri, de căi de acces.

Subiect: Da. Dar ca și servicii...

Moderator: Așa, da, spuneți.

Subiect: Există... te duci în diverse zone, acuma nu mă refer în oraș, deși eu spun că și în oraș încă ne lipsesc suficient de multe activități. Adică turistul dacă vine aici, n-are foarte multe de făcut. Avem în Oradea, avem acuma, au făcut niște băieți, au făcut circuit culinar, de exemplu, în Oradea, care include câteva restaurante și ei în traseul între prânz, gustare și cină, trec și pe la câteva clădiri importante din oraș și atunci pui un pic de istorie. Deci este efectiv un ghid culinar. Sau există turul Oradiei și așa mai departe. Dar dincolo de asta, turiștii n-au mare lucru de făcut. Adică te duci în cetate, vizitezi cetatea. So what? Ce mai faci? Adică ce activități ai putea să faci? Apropo de olărit, țesut și așa mai departe. Cândva au existat în cetate ateliere.

Moderator: Am văzut că e pielărie acolo, tâmplărie...

Subiect: Da, parfumeria, Liberté-ul, da.

Moderator: Da, da, dar sunt, sunt săracii oameni, sunt acolo, pâlpâie așa o...

Subiect: Da, dar nu este atât de promovat încât să fie și un, adică să fie rentabil să faci asta, pentru că trebuie să trăiască asta. Respectiv, dacă te duci în zonele montane, sunt foarte puțini care sunt în asociere, de exemplu, și să spui: "Ok, te duci la munte, dar ce faci? Te duci vara. Ai face trasee". Da, poate că nu te duci pe un traseu marcat turistic. Poate că ai avea nevoie de un ghid sau poate că ai avea nevoie de, nu știu, cineva care să te ducă. Nu prea există. Deci asta e foarte, destul de puțin dezvoltată. Nu inexistentă, dar foarte puțin dezvoltată. Și turistul cumva, neexperimentat și care nu-i obișnuit să facă singur trasee turistice, n-are ce să facă la munte. Stă la soare și citește.

Moderator: Da. Cine vine pentru relaxare...

Subiect: Da, e foarte potrivit.

[23:05] **Moderator:** Imediat. Acuma, în ce măsură considerați că oferta turistică răspunde nevoilor diferitelor tipuri de turiști? Care poate să fie...

Subiect: Am zis.

Moderator: Așa. Nu cred că putem să, putem să zicem că am, am spus-o pe asta.

Subiect: Da. Părerea mea e că nu răspunde.

Moderator: Familii, poate să fie cu copii, tineri, ați zis că tinerii au și ei pe ale lor, seniorii, care să zicem că nu se mulțumesc doar să stea la băi și mai vor și altceva.

Subiect: Da, pentru seniori nu, pentru familii, mai degrabă, mai ales în oraș. Deci, mai, mai ales în, în oraș, există în Oradea, pentru că aici au ce să facă. Avem și teatru pentru copii, avem locuri de joacă, avem tot felul de atracții unde pot să meargă familiile. Că dacă vorbim de tineri, depinde în ce perioadă din an sau din săptămână vin. Adică există

sau nu există concerte și așa mai departe. Seniori, nu prea, adică dacă se duc la relaxare, au ce face, sau în Felix. Se duc în Felix și stau.

Moderator: În Felix. Stau în apă toată ziua.

Subiect: Da. Păi cam asta se întâmplă, cam asta fac. Deci cred că dacă ar trebui să se îmbunătățească ceva, ar fi structura ofertei.

Moderator: A, ok.

Subiect: Deci modul în care se abordează serviciile în turism și oferta turistică.

Moderator: Deci o ofertă mai complexă, mai...

Subiect: Da, da.

Moderator: Bine legată așa.

Subiect: Mai bine legată și de grupul țintă căruia i se adresează.

Moderator: Da, trebuie gândit mai targetat.

Subiect: Da.

[24:56]

Moderator: Cum evaluați gradul de cooperare actual între actorii locali implicați în turism? Autorități, operatorii privați și comunitate.

Subiect: Ok. Interesantă întrebare. Cred că autoritățile, prin acest Visit Oradea pe care l-au înființat, că de fapt e, aparține de, de primărie, au voința să se implice. Ceea ce, părerea mea, dar asta este o părere din afara acestei structuri, este că există o lipsă de dialog tocmai cu furnizorii de astfel de servicii. Nu cred că provocarea este că autoritățile nu sunt deschise. Nu cred că de acolo vine, pentru că de exemplu, acel tur culinar de care spuneam eu, se face și sub egida lui Visit Oradea. Deci dacă cei care furnizează servicii ar fi suficient de deschiși încât să dorească să colaboreze cu autoritățile, nu cred că autoritățile n-ar avea această deschidere. În schimb, actorii privați, noi în continuare suntem pe modelul "turtița mea e mai valoroasă decât tortul mare". Și atunci eu țin de turtița mea, chit că e mai instabilă și poate că mi-e mult mai greu s-o țin în viață, dar nu fac eu parte să fiu doar o felie într-un tort, cu toate că poate tortul ăla e mai stabil, obține mai ușor resurse și așa mai departe. N-avem încă mentalitatea. Și atunci, fiecare, că e vorba de restaurant, că e vorba de, nu știu, hotel, că e vorba de stațiunea SC de Felix și așa mai departe, fiecare e cu turta lui. Comunitatea, comunitatea își alege. Deci comunitatea își alege către ce se îndreaptă. Și atunci, în funcție de alegerile pe care le face, se duce, dar se duce și cu comentarii, cu cerințe, cu a stimulat cumva exact categoria aia de servicii interesantă. Dar nu în ansamblul ei. Deci fiecare, comunitatea se duce ținut. Și în funcție de asta merge către furnizori.

[27:46]

Moderator: Acuma vine întrebarea care ar rezolva practic toată strategia noastră. Nu știu. Niște idei, niște gânduri, nu neapărat marele răspuns. Ce sugestii aveți pentru îmbunătățirea colaborării și implicării actorilor locali în implementarea strategiei de dezvoltare turistică?

Subiect: În primul rând, eu aș căuta metode mult mai creative și inovative de a promova serviciile. Dincolo de ce am spus mai devreme, modul în care este structurată oferta, sau să încep cu începutul. Poate o inventariere completă a ceea ce oferă județul Bihor. Eu nu cred că în momentul de față cineva are cap-coadă toate atracțiile și toate lucrurile care se pot face în Bihor. Mie mi-ar plăcea ca cineva să mă contrazică și să spună: "Ba avem". Și m-aș bucura să fie așa. Dar cred că asta ar fi primul pas, să știm de fapt ce avem de

oferit. După care m-aș gândi cum aș structura propunerea și aș căuta metode mai inovative și mai creative decât facem pliante, facem scurte reclame, sunt zone care poate merită diverse filmulețe sau implicare altfel a comunității de acolo, oameni de-ai locului care să vorbească despre locurile respective. Deci o altă, o altă abordare. Și eu cred că ar merita să ieșim în afara țării. Pentru că mai demult erau foarte mulți turiști străini care veneau în județul Bihor. Într-adevăr, foarte mulți veneau pentru Felix, e adevărat. Era plin de nemți, era plin de suedezi care veneau aici, evreii veneau grămadă. Adică a fost un turism internațional.

Moderator: E cumva un pericol că sunt foarte multe stațiuni de băi în Ungaria și e posibil să...

Subiect: Este. E o amenințare reală. Apropo de amenințări. E o amenințare reală pentru că prețurile sunt mai bune, pentru că nivelul de curățenie se menține constant, ceea ce la noi nu întotdeauna și iarăși, nu e o chestiune de Bihor sau de Oradea. E o problemă națională cu asta. Și atunci sigur că oamenii preferă să se ducă acolo și noi avem, sunt aici, peste graniță. Și sincer, și noi de multe ori ne ducem la Hajdúszoboszló sau ne ducem la Debrecen sau în localități poate mai mici. Avem și noi în Bihor acum dezvoltate mici ștranduri, care sunt cu apă termală și care sunt gestionate de privați, la 10 km de Oradea și nu spre Felix. Dar acolo se duc cei care știu. Apropo de unde. Și atunci poate că nu cred că le-aș face publice, adică la modul de grămadă. Dar aș arăta că există și asta, dacă vrei liniște, dacă vrei, nu știu, un altfel de loc.

[31:12]

Moderator: Acuma, că am ajuns aici, apropo de ce spuneai, există pericolul ăsta ca prea mulți turiști să strice, să fie...

Subiect: Să zicem, efectul Veneția. Ne gândim la Spania.

Moderator: Să fie efectul Barcelona sau Veneția.

Subiect: Da, da, da.

Moderator: Există chestia asta? De exemplu, eu am aflat că sunt tot așa, e o zonă termală interesantă în jurul Beiușului și eu nu știam.

Subiect: În zona Ștei, da.

Moderator: Pentru că nimeni nu spune că e acolo. Adică trebuie să...

Subiect: Da.

Moderator: Oare ar merita să se dezvolte și așa ceva acolo? Nu ar, nu ar fi un pericol?

Subiect: Odată, nu suntem în pericol de a avea prea mulți turiști. Deocamdată. Da, nu suntem, da. În timp, cred că pericolul este turismul necivilizat. Nu turismul punct, ci turismul necivilizat. Cel care nu știe să păstreze ceea ce e acolo. De aceea, eu din start m-aș gândi la promovări foarte țintite. Apropo de ce spuneam, cu micul ștrand la 10 km de Oradea, da? Adică, n-aș spune: "Pa, 1000 de locuri, veniți, facem nu știu ce". 20 de locuri pentru oamenii care... Da? Adică aș limita modul în care oamenii gustă anumite zone, anumite locuri, ca să nu se degradeze. Și cred că un lucru, de exemplu, eu am fost la Plitvice, în Croația, unde e o minunăție de loc. Adică mie foarte mult mi-a plăcut, cu cascade, cu, foarte frumos. O curățenie impecabilă. Deci, kilometri întregi am umblat pe jos, coșuri din 50 în 50 de metri, o hârtie nu era pe jos, un muc de țigară nu era pe jos. Aia-i civilizație. Dar aia se naște dacă tu pui camere de filmat și-l amendezi pe ăla care aruncă mucul de țigară pe jos. Sau dacă eu îl văd și-ți dau un telefon și-ți spun: "Vezi că e un muc de țigară, l-a aruncat. Întreabă-l de ce". Asta-i de dezvoltat, dar asta nu ține de

turism.

Moderator: Ține de educație.

Subiect: Ține de educație. Da.

[33:47] **Moderator:** Acuma, tot așa, cum poate beneficia comunitatea locală de dezvoltarea turismului în județ? Cum îi face pe oameni să vadă un beneficiu, un, să fie stimulați de dezvoltarea turismului?

Subiect: Dacă ne gândim la cei din mediul rural, ei sigur ar vedea beneficiul în faptul că și-ar, să zicem, întregi veniturile. Pentru că pentru ei, turistul care vine în zona locală înseamnă: îmi vând laptele de bivoliță, pot să vând murele din pădure, din pădurea mea, nu din pădurea statului, și așa mai departe. Adică ar putea să-și valorifice produsele și atunci pentru ei e un, cumva un beneficiu direct. Dacă ne gândim la urban, ăsta, da, nu m-am gândit niciodată cum ar beneficia cei din mediul urban din creșterea...

Moderator: Se simte... Vă întreb așa, pun o întrebare ajutătoare. În Oradea se resimte oarecum în creșterea prețurilor și la păpică și la chirii, locuințe?

Subiect: La locuințe se resimte, pentru că, da, pentru că foarte mulți au cumpărat, datorită faptului că Oradea a devenit oraș Art Nouveau și a devenit oraș turistic și lumea începe să vină că a făcut domnul Bolojan câte-n lună și-n stele, zic asta în sens pozitiv, foarte mulți din afara Oradiei cumpără apartamente. Deci noi avem proprietari de apartamente din Bistrița, din Baia Mare, din Cluj, din București, din Zalău, care cumpără pentru a le închiria în regim de Airbnb. În momentul de față, în Oradea sunt mii, mii de apartamente în regim Airbnb.

Moderator: Airbnb-ul este oarecum, n-avem niciun control asupra lui.

Subiect: Nu.

Moderator: Adică, e o rețea paralelă, este un...

Subiect: Păi, dar e o, e o rețea oficială. Adică cei care...

Moderator: Este oficială, nu e, mă rog, le trebuie o atestare, nu știu.

Subiect: Cred că le trebuie. Ca să intre în rețeaua Airbnb, au nevoie de, nu știu, ce condiții să îndeplinească, că există în toată lumea rețeaua aceasta. Știu că s-au schimbat ceva condiții anul trecut sau acum doi ani, legat de asta. Mă gândeam acuma, apropo de taxare.

Moderator: Da.

Subiect: Pentru că, de exemplu, noi când am fost în Airbnb, dar pe parte de business, întotdeauna ne-a fost foarte greu să obținem factură de la ei. Deci nu știu cât este de...

Moderator: A, e mai informal.

Subiect: Da.

Moderator: E un turism, un comerț mai informal.

Subiect: Și ne spuneau: "Da, sigur că da, putem să vă dăm factură" și sunam de câte patru-cinci ori, că na, pe business nu poți să-ți permiți să nu ai factură când tu te duci în interes de afaceri. Foarte greu obțineam facturi de la ei.

Moderator: Deci cumva vine mai mult să mergeți în zone de astea, în hoteluri, în...

Subiect: Ca business, da. Absolut. Da.

Moderator: Și Airbnb-ul are, mă rog, așa o...

Subiect: Da, e un pic la limită.

Moderator: E un pic la limită, am înțeles.

Subiect: Da. Deși există forma, inclusiv în România, poți să deschizi pensiuni ca

persoană fizică. Și eu chiar am stat în Brașov la cineva, care ca persoană fizică are foarte aproape de Poarta Schei, are o pensiune.

Moderator: Da.

Subiect: Și persoană fizică, dar înregistrată, cu, emite factură, adică există formă legală pentru asta. Are numai, nu știu, cinci camere sau ceva de genul ăsta.

Moderator: Deci oamenii ăștia care, să zicem, că sunt fiscalizați și sunt autorizați, ei pot intra într-o rețea turistică și să contăm și pe ei, nu numai pe marile hoteluri.

Subiect: Da, sigur că da. Și pe Republicii există foarte multe apartamente în tipul acesta de apart-hotel.

Moderator: Pe Republicii, în Oradea.

Subiect: Da, da, da, în Oradea, în Oradea. Dar la, în mediul rural, există niște asociații din astea de proprietari de pensiuni, dar costurile sunt destul de mari ca să poți să intri în asociație. Și atunci cel care își pune casa lui la dispoziție, are, cum zicem noi la, cum zic, zice la țară, "camera de-n față", pe care o închiriază, da, camera de oaspeți, ăla nu intră în nu știu ce asocieri. Adică cineva trebuie să-l convingă de ce e un beneficiu să facă asta.

Moderator: Am înțeles. Aici trebuie lucrat, pentru că ea îi asigură tot timpul un flux și...

Subiect: Exact, îi asigură un flux, îi asigură...

Moderator: Foarte bună discuție. Am ajuns la, la o, cum să zic eu, la un punct nevralgic. ăsta este, ar fi ceva de dezvoltat.

Subiect: Da. De rezolvat.

[38:52] **Moderator:** Acuma, ați spus un pic, ați bifat întrebarea care vine. Nu, am sărit eu ceva, scuze. Cam, dacă ar fi să fiți șefa turismului pentru Bihor și ați avea un plan cincinal sau pe 10 ani, ce ați zice? Merg pe direcția asta sau pe asta? Care ar fi? Aveți numai una sau două direcții principale? Numai pe asta merg.

Subiect: Eu la ora asta n-aș putea să spun care e direcția aceea, pentru că eu cred în modelul de management strategic.

Moderator: Așa.

Subiect: Care spune că, da, care și eu folosesc și și cu clienții cu care lucrez, folosim foarte mult Balanced Scorecard-ul. Și ca să poți să faci un management strategic, totul începe de la diagnoză. Ori, dacă tu nu ai o diagnoză solid făcută și doar la nivel superficial, e foarte greu să decizi care este direcția. Pot să zic, na, care e direcția? Păi, prin ce-i vestit Bihorul? Prin băi termale. Dar asta vreau? ăsta este exact ca și când Bihorul s-ar hotărî să se ducă pe, din perspectivă economică, pe zona de IT. În condițiile în care Clujul e vedetă, Timișoara e vedetă...

Moderator: E, da.

Subiect: Și nu trebuie nouă IT. De ce să nu mă duc pe electronică, de exemplu? Vâlcea cu hackerii, aia-i altă poveste.

Moderator: Și ei sunt IT-iști, nu? Adică...

Subiect: Da. Întâmplarea face că am fost anul trecut pe acolo și am avut o discuție exact pe tema asta, da. Cei mai buni hackeri din lume sunt din Vâlcea.

Moderator: Știu, păi da, adică, nu știu, rămâne pentru altă dată, când o să avem Vâlcea, o să vă sunăm.

Subiect: Dar ideea asta este, adică n-ar trebui să mergem pe simț că a fost cândva vestit. Poate că nu mai e de actualitate zona termală.

Moderator: Așa e, pentru că noi am pus întrebarea asta și fiecare avea gândul lui și, dar până la urmă...

Subiect: Dar nu poți să...

Moderator: Ne putem păcăli.

Subiect: Dar nu te duci, când vorbim de management strategic, nu te duci pe intuiție. Și atâta timp cât noi nu implicăm oamenii ăia care sunt în tier 2 poate sau chiar tier 3, pentru a culege informațiile, n-avem de unde să știm de fapt ce există și după aia să vedem încotro ne îndreptăm.

[41:36] **Moderator:** Acuma, totuși, la simț așa, la intuiție, care ar fi direcțiile tematice care ar merita prioritizate? De exemplu, pe cultural, pe gastronomic, ecoturism...

Subiect: Păi, cultural, tocmai mă gândeam că ar fi, ar fi important pentru că s-a construit foarte mult în direcția asta. Dar când zic cultural, nu mă gândesc culturalul numai de events, spectacole și așa mai departe, ci culturalul în sensul și de arhitectură, care totuși are o particularitate a ei și, na, să fii unul dintre primele orașe Art Nouveau din Europa, nu-i de aici de colo. Adică aș miza pe cartea asta și, în al doilea rând, eu aș merge pe, pe zona de rural. Pentru că mie mi se pare cumva și în trend. Adică e un moment potrivit pentru a readuce în atenție viața sănătoasă, viața în natură. Ăsta-i momentul.

Moderator: Ăsta-i momentul. Acuma toată lumea vrea downshifting, toată lumea vrea să...

Subiect: Corect.

Moderator: Ecologie...

Subiect: Și atunci de ce să nu oferim ceea ce chiar avem? Da, da.

Moderator: Și îmi pare rău că nu-i Felixul pe primul loc. Sau termalul.

[43:03] **Moderator:** Asta-i ultima și vă las să vă continuați aniversarea.

Subiect: Da.

Moderator: Ați fost, ați zis că ați fost în Croația sau, nu știu, în altă parte, în țară, afară, ați văzut locuri care v-au plăcut, v-ați simțit bine, v-au inspirat la modul: "Am putea să facem și noi așa". Exemple de bune practici sau pur și simplu că v-ați simțit bine, un peisaj frumos, care ar avea similarități cu ce avem aici în județ.

Subiect: Acuma, primul care îmi vine în minte n-are nicio legătură cu județul Bihor.

Moderator: Așa.

Subiect: Pentru că este vorba despre cultura locului și e vorba de o localitate din Grecia, care se numește Stoupa și care este atâta de în sudul peninsulei, încât când bate vântul Sahara, aduce nisipul până la Stoupa. Dar acolo, fiecare tavernă și fiecare loc vibrează Grecia. Nu vibrează turism, vibrează Grecia. Și nouă asta ne-a plăcut cel mai mult acolo, faptul că nu te-ai dus într-o mare de turiști care nici n-auzi vorbindu-se limba greacă pe plajă, ci cumva ne-am imersat în Grecia. Și cred că asta ar trebui să fie cumva un, acuma făcând un pic de paralelă, deci să simți culoarea locului, să simți că locul ăla și-a păstrat valorile și că tu, ca și vizitator, ești primit în valorile respective. Un alt lucru care sau un alt loc pe care l-am apreciat a fost Suedia, pentru curățenie. Deci, oriunde am mers în Suedia, curățenia a fost impecabilă. Chiar dacă acuma un pic a mai scăzut, dar tot e foarte sus. Și faptul că oriunde ai putut să te înțelegi cu oamenii care vorbesc limba engleză. Adică tu, ca și turist străin, oriunde ai mers, oricine pe stradă putea să-ți dea indicații în limba engleză. La noi, dacă te duci la țară, nu vorbește toată lumea, deci e izolat.

Moderator: Dar grecii, grecii ăia vorbeau engleză?

Subiect: Vorbeau și engleză.

Moderator: A, deci am înțeles.

Subiect: Da.

Moderator: Erai imersat, dar aveai o cale de comunicare.

Subiect: Da, am înțeles. Corect.

Subiect: Dar noi am fost cu dicționar după noi, englez-grec, ca să putem să, dacă nu ne descurcăm, dar vorbeau ei limba, limba engleză.

Moderator: Deci cine e în turism și are de-a face cu...

Subiect: Ceea ce în Felix nu găsești. Pentru că în Felix încă sunt oameni care sunt acolo și care nu vorbesc limba engleză. Și un alt lucru, al treilea cumva, Croația, mie mi-a plăcut prin faptul că cei plecați din Croația nu s-au întors în Croația să-și construiască case, ci s-au întors în Croația să construiască pensiuni și mici afaceri locale. Adică cei care au plecat au întors banii în economia locală, nu în mașini de lux și în case nefolosite, cum sunt acolo lângă Negrești-Oaș, unde ei stau tot în casa din fundul curții, dar au case cu etaj și cu lift.

Moderator: Case făloase.

Subiect: Exact. Da.

Moderator: Da.

Subiect: E un fenomen, da, da.

Subiect: Da. Dar nu e izolat. Nu-i, nu e izolat.

Moderator: Da, da, da, da, da. Știu ce zici, pentru că ăsta, îndrumătorul nostru de doctorat, al meu și al lui Romulus, Vintilă Mihăilescu, a făcut ani de zile tabere din astea de antropologie în Certeze.

Subiect: Păi acolo e.

Moderator: Acolo e și asta era fenomenul ăsta. Noi n-am, adică, nu știu, poate Romulus, că el a făcut sociologia full, eu am făcut numai doctoratul, eu n-am ajuns acolo, dar toată lumea vorbea și e un fenomen. S-a discutat mult.

Subiect: Pătura usă pe gard la uscat și casă, să ziceai că e Versailles-ul în miniatură.

Moderator: Așa, așa, așa, așa. Ce au văzut ei pe afară, au zis: "Vreau și eu aici", da.

Subiect: Da.

Moderator: Stau cu alea să le pună pe...

Subiect: În Croația n-au făcut asta.

Moderator: N-au făcut asta.

Subiect: Au avut o, mă rog, da.

Subiect: Da.

Moderator: Trebuie găsit...

Subiect: Da, dar și asta ține tot de educație. Deci tot de educație ține și asta.

Moderator: Trebuie să vedem aici, să găsim...

Subiect: Adică, da, fac casa, dar casa aia o închiriez. Și casa aia o transform într-o pensiune.

Moderator: E o investiție.

Subiect: Exact, o văd ca pe o investiție și nu ca pe, e un consum dacă o fac doar casă.

Moderator: Nu fac ca să vadă lumea, doar așa, uite-te ce mare sunt și tare, pentru ego, pentru...

Subiect: Da.

Moderator: Am înțeles. Doamna P20, nu știu, mai aveți ceva de adăugat? V-am făcut, v-am ținut aproape o oră. Așa.