

MARKETINGUL CULTURAL TERITORIAL ÎN SUD-ESTUL EUROPEI

Partener: Ministerul Culturii, România

Autor: Alexandra Zbucea

CUPRINS

Capitolul I. O analiză a literaturii privind marketingul cultural teritorial și bunele practici în acest domeniu	3
Capitolul II. Strategii de marketing teritorial – focalizarea pe dimensiunea culturală pentru o dezvoltare durabilă	9
Capitolul III. Analiza ariilor și bunurilor patrimoniale țintă ale CULTEMA: rezolvarea nevoilor de îmbunătățire și de investitori	15
Capitolul IV. Strategia de marketing teritorial cultural CULTEMA: asamblarea unui puzzle	32
LP Italia – Regiunea Veneto	51
PP2 România – micro-regiunea Rupea-Cohalm	55
PP8 Grecia – Municipality Nafpaktia	58
PP9 Austria – Regiunile Eisenstraße și Murau	60
PP10 Bulgaria – Regiunea Vidin	63
IPA1 Macedonia – Regiunea Debar-Reka	65
IPA2 Serbia – Regiunea Resava-Mlava	68
IPA3 Muntenegru – Regiunea Lacul Skadar	69
Capitolul V. Follow-up pentru strategia de marketing CULTEMA	72
ANEXE- Analiza evenimentelor de marketing teritorial	74

Capitolul I. O analiză a literaturii privind marketingul cultural teritorial și bunele practici în acest domeniu

Regiunile nu mai sunt autarhice, oricât de pline de resurse ar fi acestea. Ele depind tot mai mult de evoluțiile naționale și internaționale, de dinamicile interne, de implicarea actorilor interesați și de relațiile externe. Pentru a se dezvolta, ele se promovează pe plan extern, atât în calitate de entități omogene, cât și ca mozaic de oferte individuale. În economiile și societățile moderne, marketingul teritorial este din ce în ce mai important, având în vedere globalizarea, legăturile tot mai strânse dintre regiuni, creșterea activităților turistice precum și nevoile economice tot mai complexe. În acest context, literatura academică este, de asemenea, mai interesată de acest subiect.

Ce este marketingul teritorial?

Marketingul teritorial este o strategie care are drept obiectiv dezvoltarea unei anumite regiuni. Integrează activități de dezvoltare a resurselor și valorilor specifice unei zone, precum și de promovare a acestora în exterior. Principalele rezultate sunt atragerea investițiilor (nu doar în turism sau alte activități comerciale, ci și în domenii culturale și sociale), dezvoltarea unei imagini atractive, precum și o creștere a coeziunii interne și a funcționalității economice.

Proiectarea și implementarea strategiei de marketing teritorial presupune un set complex de inițiative, care implică un mare număr de actori publici și privați, reuniți într-un sistem de tip rețea, care se coagulează treptat. Cadrul general poate varia de la regiune la regiune, ținând cont de anumite variabile locale, cum ar fi nivelul de dezvoltare, tipurile și caracteristicile actorilor, implicarea comunităților locale, contextele politic și cultural etc. Toate aceste aspecte trebuie luate în considerare când se planifică o strategie de marketing teritorial. Aceasta se bazează pe politici locale, dar, pentru a avea succes, este recomandată includerea unei dimensiuni inovatoare a guvernării. La baza acesteia se află o alianță strategică cu toți stakeholderii principali.

Instrumentele integrate în strategia de marketing teritorial pot și ele să difere. Strategiile propuse sunt operaționalizate printr-o multitudine de instrumente, cum sunt planuri strategice, planuri de marketing teritorial, proiecte legate de urbanizare, mediu și turism etc. În acest context, se propune o planificare adecvată în ceea ce privește informarea, pregătirea și clădirea consensului.

Pentru a asigura eficiența setului de politici și strategii, marketingul teritorial ține cont de următoarele etape principale: definirea partenerilor cheie, conceperea activităților principale,

identificarea resurselor, sugerarea propunerilor valoroase, planificarea relațiilor cu clienții, segmentarea publicului, stabilirea canalelor și proiectarea bugetului. Toate acestea vor genera valoare pentru toți cei asociați cu un teritoriu, va conferi identitate și putere de atracție aceluși teritoriu, generând dezvoltarea durabilă pe termen lung.

O atenție specială trebuie acordată resurselor regiunii. Tendința este de a se sublinia unele aspecte, în multe cazuri prin valorificarea bunurilor principale (legate de turism, în unele cazuri, legate de industrie, în altele). O strategie complexă de marketing teritorial ține cont de toate oportunitățile de dezvoltare, valorificându-le pe piețe diferite. De exemplu, resursele naturale pot fi exploatate industrial, comercial sau într-un context de recreere, precum și socio-cultural. Tradițiile locale pot fi valorificate atât într-un context turistic, cât și într-unul socio-cultural. Proprietățile de patrimoniu pot fi considerate ca elemente de atragere a investițiilor atât pentru societăți comerciale cât și pentru organizații non-profit, ținându-se cont nu doar de utilizarea comercială, cât și de cea socio-culturală.

Care este fundamentul teoretic al marketingului teritorial?

Literatura referitoare la dezvoltarea durabilă ia în considerare mai multe cadre. Abordarea cea mai generală este legată de **brandingul de loc**. O altă abordare relevantă se referă la **marketingul de destinație**, care pune accentul pe aspectele legate de turism.

Branding de loc

Simon Anholt este unul dintre cei mai mari specialiști în teoria și practica brandingului și a strategiilor de branding pentru țări, orașe și regiuni. Brandingul de loc ajută țările / orașele / regiunile să se promoveze de la situația în care sunt doar niște furnizori de mărfuri fără un brand bine definit la aceea de deținători de brand și destinații cu brand în favoarea lor (Anholt, 2002). Un avantaj al brandului de loc poate veni în principal de la bunurile economice, politice sau culturale. Edificarea unui strategii locale pe baza unui brand puternic poate duce la dezvoltarea unor relații profitabile și a unei dezvoltări de lungă durată. O economie puternică este reflectată în valoarea brandului locului, astfel încât o regiune cu o reputație pozitivă poate comunica mai ușor și poate atrage respectul și atenția investitorilor, turiștilor și a altor clienți potențiali, în detrimentul regiunilor care au un brand slab sau negativ.

Brandul de loc afectează toate deciziile luate în legătură cu un teritoriu, fie că este vorba de decizia unei persoane de a efectua o călătorie sau de deciziile privind investițiile. Brandul locului este folosit în scopuri specifice, mai ales economice și politice. Nici aspectele culturale nu sunt de ignorat, atât când se concepe brandul de loc, cât și atunci când se ia în considerare impactul acestuia. Brandul de loc influențează percepția individuală precum și procesarea

cognitivă a informației. Prin urmare, brandingul de loc este o întreprindere foarte complexă, multidimensională. Conform lui Pike (2005), cele mai importante aspecte de luat în considerare sunt: interesele diverse ale actorilor implicați; politicile implicate (ponderate într-o largă varietate de contexte – economic, politic, cultural, etnic etc.); nevoia de consens între toți actorii implicați; dificultatea aplicării conceptului de loialitate față de brand într-o lume globalizată și competitivă; finanțarea limitată.

Pentru a înțelege mai bine procesele legate de brandingul de loc, este importantă deconstrucția lui. Govers și Go (2009) încep acest proces prin a lua în considerare lista de niveluri de înțeles pe care le are brandul, în concepția lui Kotler (2000): beneficii ale atributelor, valori, cultură, personalitate și client. Toate acestea sunt legate și evaluate pe baza identității locale și a imaginii reale a locului. Așa cum arată Govers și Go (2009), strategia de branding de loc rezultă într-o imagine locală proiectată prin utilizarea marketingului și comunicării planificate. În felul acesta este creat un înțeles. În zilele noastre, internetul joacă un rol vital în cadrul acestui proces, nu doar prin asigurarea unui suport pentru informație, ci și prin generarea de experiențe virtuale.

Marketing de destinație

Marketingul de destinație se referă la o abordare strategică a dezvoltării locale, considerată în cadrul general al turismului. În acest context, sunt luate în considerare interesele economice și culturale ale comunității locale, firmelor locale și turiștilor. De asemenea, stakeholderii implicați sunt foarte diverși.

Govers și Go (2009) menționează „promisiunea valorii” și „experiențele valoroase” sunt create în locul respectiv, de către diferiți actori, publici sau privați. Aceștia nu au neapărat drept obiectiv beneficiul regiunii/destinației, ci beneficiul propriei organizații. În al doilea rând, ei vor urmări beneficii pentru regiune ca întreg și pentru toți actorii implicați. Prin urmare, organizația – în cele mai multe cazuri, guvernamentală – care concepe și implementează un marketing de destinație / o strategie de branding, trebuie să ia în considerare acest aspect, precum și faptul că succesul efectiv al strategiei depinde în mare măsură de toți acești alți actori și persoane interesate independente. De asemenea, trebuie ținut cont și că marketingul de destinație implică o largă varietate de interacțiuni ale destinației cu mediul ei, cu investițiile și comerțul, cu problemele sociale și de media.

Literatura menționată:

Anholt, Simon (2002), *Brand new Justice: the Upside of Global Branding*, Oxford: Butterworth-Hainemann.

Govers, Robert, and Go, Frank (2009), *Place Branding. GLocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagines and Experienced*, London: Palgrave Macmillan.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Pike, Steven (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gestionarea patrimoniului

În situația în care există o legătură puternică între o parte importantă a resurselor unei regiuni și patrimoniul acesteia, gestionarea patrimoniului este vitală pentru o dezvoltare corespunzătoare a strategiei de marketing teritorial. Dintr-o perspectivă teritorială mai largă, gestionarea patrimoniului trebuie abordată la două niveluri: regional și specific.

Primul nivel este cel luat în considerare de autoritățile publice / cei care implementează strategia de marketing teritorial și oferă un cadru de referință pentru deținătorii patrimoniului și alți stakeholderi interesați de starea și evoluția patrimoniului. Patrimoniul este legat de un discurs autorizat, cu unele utilizări specifice și procese culturale (Smith 2006). Toți acești factori generează unele experiențe luate în considerare și promovate de strategia de marketing teritorial.

Al doilea nivel este conceput și implementat de proprietarii/administratorii fiecărui bun de patrimoniu. Abordările pot să varieze mult, de la comercializarea patrimoniului numai pentru profituri financiare până la oferirea gratuită a produselor culturale bazate pe proprietățile de patrimoniu. Toate aceste abordări trebuie să țină cont nu doar de scopurile proprietarului, dar și de situația teritorială specifică, de actorii locali și naționali, precum și de procesele economice și socio-culturale puse în drepturi prin strategia de marketing teritorial asociată acelei regiuni. Ținând cont de acest cadru, proprietarii/administratorii de patrimoniu stabilesc misiunea specifică și strategiile cele mai adecvate, în contextul unei rețele complexe (Harrison 1994).

Multe opțiuni de valorificare a proprietăților patrimoniului sunt disponibile proprietarilor/administratorilor acestuia. După cum menționează Howard (2003): *Oamenii care sunt gata să-și dedice timpul, banii și eforturile patrimoniului doresc lucruri diferite de la acesta, printre care legitimize, capital cultural, identitate și, uneori, recompense financiare sau doar un mijloc de trai... Atâta timp cât cineva are un interes să își investească munca sau capitalul în conservarea și promovarea patrimoniului, atunci acest lucru poate fi văzut ca rezultat al unui proces de marketing și de regulă unul care este multi-vândut, adică, același produs are o varietate de piețe.*

Se poate considera că patrimoniul constituie o sursă unică de venituri. În acest context, poate fi vândut sau închiriat ca reședință individuală sau ca birouri pentru firme. Poate fi folosit ca hotel de lux, ca centru de conferințe select sau ca sediu stilat de firme. Proprietățile patrimoniului pot fi, de asemenea, considerate centre comunitare, locuri de dezvoltare culturală sau de perfecționare culturală. Pot fi puncte de referință culturală pentru comunitățile locale și folosite ca atare (locuri de patrimoniu sau muzee). Pe baza bunurilor de patrimoniu, se pot oferi multe alte produse și servicii, atât local cât și în afara regiunii avute în vedere.

Literatura menționată:

Harrison, Richard (ed.) (1994), *Manual of Heritage Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Howard, Peter (2003), *Heritage. Management, Interpretation, Identity*, London-New York: continuum.

Smith, Laurajane (2006), *Uses of Heritage*, London-New York: Routledge.

Bune practici

Districte culturale în Italia

Modelul cultural districtual se referă la integrarea pe orizontală (cooperare și asigurarea complementarității între organizațiile aparținând diferitelor lanțuri și domenii de valoare) care duce la forme locale de dezvoltare economică și socială bazate pe cultură. Rolul principal al unui district cultural este să acționeze ca un mecanism catalizator între obiectivele economice legate de dezvoltarea teritorială și de valorificarea patrimoniului cultural. Condițiile necesare dezvoltării unui asemenea district sunt o identitate locală clar definită și o comunitate locală semnificativă preocupată de propriile tradiții culturale. În unele cazuri, districtele culturale sunt generate de sus în jos, iar în altele sunt entități alcătuite de jos în sus. Oricare ar fi caracteristicile sale, un district cultural trebuie să joace în principal rolul unui instrument de înlesnire a cooperării între o mare varietate de organizații publice și private, în scopul de a se ajunge la un acord asupra valorile comune și de atinge o dezvoltare durabilă a teritoriului.

În Italia, districtele culturale sunt susținute prin reglementări legale. Pentru a fi considerat ca atare, un district cultural trebuie să aibă următoarele atribute (Fanzini & Rotaru 2012):

- o strategie concentrată pe patrimoniul peisagistic, arhitectural și artistic;
- granițe teritoriale;
- brand teritorial;
- identificare și conștientizare a comunității locale („sistemul local”);
- prezența și implicarea diferitelor niveluri ale instituțiilor educaționale;

- deschidere față de noile forme de expresie culturală și de capacitate de socializare când este confruntată cu realități culturale remarcabile;
- multiplicitatea aspectelor integrate;
- prezența organizațiilor economice legate de procesele de valorificare (sau beneficiari potențiali ai externalizărilor pozitive);
- existența unui sistem administrativ local hotărât să faciliteze integrarea activităților culturale într-un sistem.

Primul district cultural din Italia a fost creat în 2004. Acesta are drept obiectiv să favorizeze conservarea patrimoniului cultural prin dezvoltarea turismului în sud-estul Siciliei. Districtul sprijină dezvoltarea socio-economică locală prin promovarea patrimoniului arhitectural și al meșteșugăriei locale. În interiorul districtului cultural, localitățile cooperează astfel încât să fie mai competitiv pe plan global. Alte districte culturale reușite sunt cele susținute de Fondazione Cariplo din Lombardia. Pentru a sprijini mai bine și a stimula asemenea inițiative, au fost oferite linii directe privind posibile modele organizatorice administrative, recomandări pentru conservare precum și sugestii de evaluare. Au fost implementate câteva planuri de marketing, pe baza următoarelor elemente de bază (Fanzini & Rotaru 2012):

- durabilitatea înțeleasă ca o proporție echilibrată între diferitele linii strategice ale dezvoltării (infrastructură, producție, turism);
- identitatea teritorială ca o pre-condiție fundamentală pentru orice model de dezvoltare auto-durabilă (identitatea teritorială testează și dezvăluie modelul de dezvoltare adoptat);
- valorificarea activităților economice prin producția de bunuri înrudite și constituirea canalelor complexe care califică identitatea productivă și contribuie la o creștere durabilă pe termen lung și
- calitatea teritorială și a așezărilor ca un sistem generator al unei noi teritorialități, care introduce noi variabile și limite în proiectele arhitecturale, urbanistice, teritoriale și socio-economice, rezultând per se în așezări cu o calitate ridicată a mediului.

Districtele culturale italiene nu sunt focalizate în principal pe turism, întrucât concentrarea pe turism poate oferi rezultate bune pe termen scurt, dar această strategie nu este durabilă pe un termen mai lung. Districtele culturale italiene pun accentul pe capacitatea de a experimenta bunuri și servicii culturale, susținând calificarea companiilor și a lucrătorilor culturali astfel încât să ofere o largă varietate de variante. După cum concluzionează Fanzini și Rotaru (2012): *La nivel național italian, principala inovație adusă de districtele culturale a fost progresul de la inițiativele care declanșau doar evoluția internă a domeniului bunurilor culturale la cele care, bazându-se pe valorificarea patrimoniului, susțin dezvoltarea durabilă a întregului sistem local. Astfel, dacă sunt corect aplicate, ele reprezintă în principal un mecanism eficient care permite valorificarea durabilă a patrimoniului cultural (de relevanță internațională, națională, regională și locală). Ele au promovat o sinergie pozitivă între diferitele sectoare economice cu interes particular pentru cultura percepută în cadrul unei înțelegeri mai mari (incluzând elemente materiale și imateriale).*

Referințe:

Fanzini, Daniele, și Rotaru, Irina (2012), The Italian Cultural Districts as a Model for Sustainable Tourism and Territorial Development, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5 (2), 11-34.

Le Blanc, Antoine (2010), Cultural Districts, A New Strategy for Regional Development? The South-East Cultural District in Sicily, *Regional Studies*, 44 (7).

Capitolul II. Strategii de marketing teritorial – focalizarea pe dimensiunea culturală pentru o dezvoltare durabilă

Concepte și principii

În scopul de a avea o **strategie de marketing teritorial** eficientă, trebuie luate în calcul nu doar conceptele de **branding de loc** și **marketing de destinație**, ci și altele – cum sunt **experiența asociată locului** sau **identitatea locului (locală)**. Așa cum s-a arătat anterior, strategiile de marketing teritorial nu sunt eficiente fără cooperarea **părților interesate**. Prin urmare, acestea trebuie identificate și implicate corespunzător.

Identitatea locală indică setul de idei care sunt în general acceptate când se face referire la o regiune. Conceptul este foarte important în diverse domenii, ca turismul, administrația publică, planificarea urbană etc. O identitate locală pozitivă și unică poate da un avantaj competitiv în procesele legate de marketingul/brandingul local sau de destinație. O parte importantă a identității locale este dată de cultură (atât în termeni de bunuri materiale cât și de patrimoniu imaterial). *ADN-ul identității locale* este dat de loc (geografie și climat) și istorie (rădăcini). La acestea se adaugă alte elemente, cum ar fi peisajul, infrastructurile și planificarea teritorială. Identitatea locală are un impact puternic asupra investițiilor și investitorilor dintr-o anumită regiune.

Experiența asociată unui loc este un concept complex referitor la interacțiunile efective ale unui vizitator cu locul respectiv. Ambientul este important, precum și interacțiunile cu tot soiul de oameni (turiști, vizitatori, furnizori de servicii etc.) Chiar dacă experiența locală este un concept legat de vizita efectivă într-un loc și se realizează în timpul călătoriei, ea este puternic legată cu procesele mentale și personale anterioare vizitei. Experiența asociată unui loc este vitală pentru promovarea cu succes a respectivului loc, atât în context turistic cât și în alte domenii (în investiții, de exemplu). Întrucât nu poate fi testată înainte de contactul real cu locul, identitatea și imaginea locale sunt vitale pentru promisiunea unei anumite experiențe locale. Alte elemente de media utile în acest context, care contribuie, de asemenea, la imaginea locului, sunt filmele, muzica, programele de televiziune, evenimentele, literatura și alte forme ale culturii populare.

O parte a creării așteptărilor privind experiența locală o constituie imaginea patrimoniului și culturii locale. Persoanele din societatea contemporană, fie turiști fie călători cu diferite intenții, sunt tot mai interesați de experiențele legate de patrimoniu. Prin urmare, gestionarea bunurilor de patrimoniu trebuie să ia în considerare atragerea nu doar a localnicilor, ci și a străinilor. Cei care dezvoltă strategiile de marketing teritorial trebuie să ia în considerare strategiile de gestionare ale proprietarilor de patrimoniu.

Stakeholderii sunt persoane, un grup de indivizi sau organizațiile care are interese sau preocupări legate de dezvoltarea locală. Acestea pot afecta sau pot fi afectați de acțiunile și strategiile legate de marketingul teritorial. Stakeholderii sunt vitali pentru dezvoltarea durabilă a unei regiuni. În scopul de a elabora o strategie de marketing corespunzătoare, aceste părți interesate trebuie identificate, intervievate și înțelese astfel încât să-și integreze perspectiva în strategie. Strategia de marketing dezvoltată în acest mod se concentrează nu doar pe obiectivele organizației/organizațiilor pentru care este dezvoltată, ci concepe și o *value proposition* care să îndeplinească și așteptările stakeholderilor principali, cel puțin.

În cazul unei strategii de marketing teritorial, părțile interesate sunt numeroase entități, atât organizații înființate oficial, cât și indiviz/comunități. Iată o listă neexhaustivă: comunități locale, asociații neguvernamentale, reprezentanți ai administrației publice, firme, proprietari de patrimoniu, operatori de turism, constructori și agenți imobiliari.

Principiile marketingului teritorial

Marketingul implică proiectarea și implementarea proceselor și strategiilor legate de găsirea a ceea ce dorește publicul (consumatorii), și apoi de furnizarea celor dorite. Aceasta implică în principal patru elemente esențiale, cunoscute sub denumirea de mix de marketing sau modelul celor 4P: produs, plasare (distribuție), preț și promovare. În cazul marketingului teritorial, modelul 4P nu este valabil întotdeauna ca atare. Componentele mixului de marketing pot varia, ținând cont de contextul în care este dezvoltată strategia, de organizația care dezvoltă și implementează strategia și de relațiile cu „subiectul” strategiei, de posibilitățile de a crea și distribui efectiv „oferta” și altele. Alte discuții pot fi legate de modelul teoretic din care să se genereze un mix specific: modelul 4P sau modelul mai specific 7P pentru servicii. Cu toate acestea, oricare ar fi mixul de marketing acceptat, scopul strategiei de marketing teritorial rămâne: satisfacerea optimă a consumatorilor (în acest caz fiind vorba de comunitățile și organizațiile locale). Pentru a fi eficient, marketingul teritorial trebuie să respecte niște principii fundamentale, care sunt elemente de bază ale planificării strategice. Subliniem principiile importante care trebuie luate în considerare:

Dezvoltare durabilă – acest principiu asigură nu doar dezvoltarea economică a teritoriului, dar asigură oportunități pe termen lung pentru progres. Resursele trebuie utilizate în principal

pentru satisfacerea nevoilor umane – atât ale generațiilor prezente, cât și ale celor viitoare -, precum și pentru a garanta protecția mediului înconjurător. Astfel, responsabilitatea este un aspect vital în astfel de strategii de marketing teritorial.

Orientare către comunitate – Pentru a proteja și promova interesele locale, strategia de marketing teritorial trebuie să aibă în vedere valorile, nevoile și dorințele comunităților locale. În mod ideal, ea va stimula angajarea comunităților locale. Pentru a atinge aceste obiective, consultarea trebuie să fie o practică generală în procesele de proiectare și implementare a strategiei de marketing teritorial. Organizațiile implicate trebuie să dea dovadă de o atitudine responsabilă.

Promovarea patrimoniului – Patrimoniul este o parte importantă a societății moderne. Nu este relevant doar pentru elita culturală, ci și pentru comunitățile locale. Patrimoniul poate constitui baza dezvoltării durabile, susținând reflecția culturală și dialogul intercultural.

Implicarea actorilor economici – dezvoltarea locală eficientă înseamnă o dezvoltare economică sănătoasă. Astfel, organizațiile economice sunt actori (și stakeholderi) vitali ai acestui proces. Fără implicarea lor, dezvoltarea pe termen lung și ofertele competitive sunt imposibil de realizat.

Oportunități și tendințe

O strategie eficientă trebuie să înceapă cu o examinare minuțioasă a situației prezente. Analiza SWOT este principala investigație de luat în considerare. De asemenea, trebuie ținut cont și de cadrul general și imaginea locală. Pe baza unei analize complexe, direcțiile strategice de dezvoltare urmează a fi identificate. Unele oportunități care pot fi valorificate se bazează pe tendințele manifestate în diferite domenii: economic, politic, social sau cultural.

Tendințele trebuie studiate, atât în teritoriul investigat, dar și pe o scară mai largă. Unele din tendințele ce trebuie luate în considerare în contextul dezvoltării teritoriale avută în vedere prin CULTEMA sunt:

- Dezvoltarea turismului cultural pe plan global, în general, și în Europa de Sud-Est în special. Această evoluție stabilește un context pozitiv pentru atragerea vizitatorilor la obiectivele de patrimoniu.
- „Patrimonizarea” care caracterizează societatea actuală. De exemplu, platformele industriale devin parte a patrimoniului, sau anumite peisaje sunt tot mai mult considerate părți ale moștenirii (culturale) locale.

- Atractivitatea crescută a diferitelor servicii. Mentalitățile și obiceiurile societății actuale au un impact pozitiv asupra sectorului de servicii. Prin urmare, investițiile în servicii sunt tot mai atractive pentru firme.

Pe lângă tendințele pozitive, oportunitățile trebuie și ele luate în calcul când se concepe o strategie de marketing teritorial. Oportunitățile sunt specifice fiecărui teritoriu considerat. Întrucât este dificil de dat exemple generale, sunt prezentate unele situații specifice regiunilor pilot din cadrul CULTEMA. În cazul regiunii Rupea (România), o oportunitate este istoria și profilul multicultural. În cazul regiunii Veneto (Italia), o oportunitate majoră o reprezintă istoria și profilul multicultural. În cazul regiunii Zagubica (Serbia), o oportunitate constă în existența tradiției și a infrastructurii de minerit.

Obiective

În cazul strategiei de marketing teritorial, se poate concepe o declarație de misiune pentru a focaliza mai bine oferta – pentru a asigura o viziune corespunzătoare a proceselor. Misiunea se referă la principala țintă urmărită, care articulează întreaga strategie și ia în considerare interesele tuturor părților implicate. Oferă rațiunea de a fi a strategiei propuse.

Pornind de la această misiune, sunt luate în considerare diferite alte obiective. În cazul strategiei de marketing teritorial, obiectivele sunt în general legate de dezvoltarea locală durabilă. Unele obiective generale care ar putea fi avute în vedere sunt:

- asigurarea unui mediu competitiv pentru stimularea dezvoltării locale
- stimularea investițiilor
- antrenarea actorilor relevanți
- dezvoltarea brandului local
- atragerea turiștilor

Se stabilesc obiective specifice pentru fiecare teritoriu, ținându-se cont de specificitățile și actorii locali.

Publicul: obiective, parteneri cheie și stakeholderi

Atingerea obiectivelor stabilite depinde de părțile publice implicate, care influențează atât strategiile propuse cât și rezultatele implementării acestora. Toate aceste părți publice trebuie înțelese și implicate. În acest context, foarte relevant este ceea ce îi motivează.

Partenerii cheie sunt organizațiile implicate direct în implementarea strategiei de marketing teritorial. Aceștia oferă diferite tipuri de resurse și expertiză, care sunt vitale pentru succesul strategiei. Ele pot efectua, de asemenea, unele activități esențiale. Partenerii cheie pot fi entități publice sau private, organizații comerciale sau nonprofit. În majoritatea cazurilor, partenerii cheie sunt și actori relevanți.

Așa cum s-a discutat anterior, implicarea părților interesate/actorilor este vitală pentru succesul strategiei de marketing teritorial. Unii actori sunt de importanță mai redusă, în vreme ce alții sunt de o importanță ridicată. Aceștia din urmă sunt actori foarte influenți sau capabili să influențeze semnificativ implementarea planului de marketing teritorial. Prin urmare, trebuie să li se acorde o atenție specială, aceasta fiind o preocupare deosebită în contextul strategiei de marketing. Identificarea lor este vitală pentru conceperea unei astfel de strategii.

Când este vorba de obiectivul strategiei de marketing teritorial, pot fi luate în considerare grupuri diverse, ele putând deveni clienți/beneficiari ai strategiei. Acești „clienți” ai strategiei de marketing teritorial trebuie evaluați și segmentați. De exemplu, pot fi luate în calcul unele comunități locale, anumite tipuri de investitori sau grupuri de turiști. După segmentarea lor și alegerea unui obiectiv, sunt avute în vedere relațiile cu fiecare categorie. Perspectivele de luat în calcul sunt: evoluția acestor relații, impactul lor într-un context mai larg și resursele necesare pentru stabilirea și dezvoltarea lor. Aceste relații sunt integrate cu strategia și activitățile ei specifice.

De asemenea, sunt luate în considerare și concepute căile de a ajunge la aceste părți publice. O altă chestiune care trebuie bine gândită este cum să se integreze totul într-o manieră eficientă din perspectiva costurilor. Acest lucru depinde de informațiile privind situația existentă și de mecanismele plănuite a fi puse în mișcare prin strategia teritorială de marketing.

Mecanisme și oferta de valoare – esența patrimoniului

Pentru a avea o strategie competitivă, trebuie avut în vedere un avantaj competitiv durabil. Este vorba de un avantaj strategic dat de anumite caracteristici și resurse ale teritoriului care îl fac mai atractiv decât concurența. În multe cazuri, patrimoniul joacă un rol important în definirea avantajului teritoriului din punctul de vedere al competitivității. Acest avantaj se află la baza ofertei de valoare. El trebuie să asigure că beneficiile și experiențele atrăgătoare promise de oferta de valoare pot fi realizate.

Prin analiza avantajului competitiv, precum și a caracteristicilor părților publice luate în calcul, se poate desprinde o informație valoroasă. Aceasta se referă la punctul de declanșare care trebuie atins când se implementează strategia de marketing teritorial, în scopul de a se obține

reacția dorită. Această informație este eficientă mai ales când se iau în considerare relațiile dintre actorii implicați.

Mecanismele puse în mișcare, complexitatea strategiei și eficacitatea acesteia depind, de asemenea, de resursele utilizate. Resursele pot fi proprii sau atrase.

În cazul regiunilor CULTEMA, toate avantajele competitive sunt legate de patrimoniu. De fapt, nu doar bunurile de patrimoniu sunt valoroase. Pot fi luate în calcul și alte aspecte culturale: istoria, gastronomia, muzica, arta și meșteșugurile sau tradițiile. Chiar dacă aceste regiuni beneficiază și de alte resurse, punctele lor tari principale sunt varietatea și calitatea mediului cultural. În același timp, statutul patrimoniului poate fi un punct slab, prin urmare, trebuie avute în vedere și abordările individuale.

Strategii

Așa cum am subliniat, când se au în vedere principiile unei strategii de marketing teritorial eficiente, planificarea trebuie făcută pe termen lung. De asemenea, se recomandă o abordare holistică a strategiei, ținându-se cont de complexitatea teritoriului și de actorii acestuia. La baza acestei strategii se află poziționarea regiunii.

Strategia propusă trebuie verificată ca să fie fezabilă, să aibă capacitatea de a atrage susținere și să fie durabilă.

O strategie propune mai multe activități. Ținând cont de complexitatea strategiei de marketing teritorial, acțiunile trebuie concepute și dezvoltate în strânsă cooperare cu partenerii cheie și cu stakeholderii. În principal, acțiunile sunt legate de proiectarea și comunicarea ofertei. Ele trebuie auditate în conformitate cu resursele disponibile și cu contextul teritorial.

Pentru a fi implementată, strategia trebuie transpusă în planuri și să încorporeze aspecte bugetare.

Dezvoltarea de relații

În cazul marketingului teritorial, relațiile cu stakeholderii sunt extrem de importante – uneori, chiar mai importante decât cele cu vizitatorii (în contextul turismului) sau alte tipuri de clienți. Dificultatea constă în armonizarea tuturor intereselor și implicarea în acțiune a stakeholderilor. Parte a strategiei de marketing teritorial este să-i faci pe actori să înțeleagă strategia, să-i accepte propunerile și să acționeze în conformitate.

Alte relații importante și semnificative concepute prin strategia de marketing teritorial au ca obiectiv consumatorii (de exemplu, turiștii), precum și alte categorii de public-țintă (de exemplu, investitorii).

Comunicarea

Comunicarea nu este doar un mijloc de informare a publicului. Nu trebuie să aibă ca obiectiv manipularea audienței ca să facă ceea ce se dorește de la ea. Comunicarea trebuie să fie un canal de discuții bidirecțional. Trebuie să faciliteze cooperarea între toți actorii implicați. Mesajele sunt vitale pentru a face ca procesul de comunicare să fie de încredere, prin urmare, eficient.

Trebuie combinate diferite instrumente promoționale pentru a susține în comun mesajul. Cele mai utilizate instrumente sunt relațiile publice și publicitatea. Mai recent, internetul a devenit un canal de comunicare eficient. În ceea ce privește proiectul CULTEMA, unul dintre principalele canale de comunicare trebuie să fie platforma online de marketing teritorial.

Evaluarea rezultatelor

Orice strategie trebuie să ia în considerare măsurarea impactului. Întrucât multe reacții observate la nivel local s-ar putea să nu fie legate direct de strategia de marketing teritorial, este foarte dificil să se izoleze impactul direct al strategiei. Cu toate acestea, trebuie avute în vedere mai multe instrumente de evaluare.

Capitolul III. Analiza ariilor și bunurilor patrimoniale țintă ale CULTEMA: rezolvarea nevoilor de îmbunătățire și de investitori

Implementarea CULTEMA în teritoriile pilot este dificilă dacă se ține cont nu doar de extrema diversitate și de specificitățile zonelor selectate, dar și de obiectivele principale ambițioase ale proiectului:

- să aducă patrimoniul cultural în centrul inițiativelor de dezvoltare ale comunității, explicând modul în care valorile culturale și regenerarea patrimoniului pot constitui un motor al dezvoltării locale;

- să perfecționeze calitatea gestionării proprietății de patrimoniu (ca o condiție pentru conservare și valorificare), cu concentrare pe buget și capacitatea de a atrage resurse financiare precum și parteneriate pentru o dezvoltare durabilă.

O strategie de marketing teritorial eficientă trebuie să își extragă forța atât din caracteristicile comune ale zonelor considerate (mai ales bunurile de patrimoniu cultural incluse în lista de priorități) și din punctele tari individuale ale fiecărui bun de patrimoniu luat în considerare. Aceste puncte tari pot fi caracteristici ale patrimoniului însuși (de exemplu, valorile sale culturale, caracteristicile fizice etc.), pot fi legate de utilizarea acestuia (activități culturale, educaționale, comerciale sau legate de turism), sau pot fi conectate cu teritoriul din care face parte (o foarte atrăgătoare regiune turistică, un parc natural etc.).

În acest context, cea mai mare dificultate o reprezintă gama extrem de variată a bunurilor de patrimoniu și a situațiilor specifice. Iată principalii factori care trebuie avuți în vedere:

- majoritatea bunurilor de patrimoniu sunt proprietăți publice (29), dar unele au deținători privați (12). Proprietarii privați sunt indivizi (8) sau organizații (4);
- unele bunuri sunt deja în uz (15), altele, nu (21). Dintre bunurile utilizate, unele au fost deja remobilate sau sunt pe cale de a fi reabilitate, altele, nu. În unele cazuri, bunul de patrimoniu este folosit parțial.
- o parte a bunurilor de patrimoniu se află într-o stare de conservare bună (10), altele au beneficiat de unele intervenții (17). În această situație, doar câteva au și o bună gestionare a infrastructurii (11), dar multe au nevoie de lucrări suplimentare în această privință (11). Unele monumente sunt pe punctul de a se prăbuși (8).
- unele bunuri de patrimoniu sunt ruine (13), în vreme ce altele sunt monumente în toată regula (12), unele fiind mărețe;
- unele bunuri luate în considerare sunt monumente singulare (22), iar altele sunt complexe alcătuite din mai multe clădiri (9) sau chiar străzi sau sate întregi (5);
- câteva teritorii sunt recunoscute ca destinații turistice renumite, altele, nu, cu toate că beneficiază de o largă varietate de elemente de atracție;
- în unele cazuri, patrimoniul cultural considerat face parte sau este în vecinătatea unei zone de patrimoniu natural (6);
- o parte a teritoriilor nu sunt pe deplin dezvoltate, atât din perspectiva infrastructurii cât și a bunăstării economice, în vreme ce altele sunt foarte avansate din această perspectivă.

Analizând datele de mai sus, situația este eterogenă, dar monumentele publice, proprietățile abandonate sau folosite minimal tind să domine eșantionul de monumente selectat de către parteneri pe listele de priorități. Pe de o parte, aceasta ar fi o oportunitate, întrucât puține restricții funcționale sunt asociate cu utilizarea curentă a acestor bunuri și există o puternică dorință de implicare a majorității proprietarilor acestor monumente. Pe de altă parte, starea

necorespunzătoare a acestor bunuri ar impune investiții importante și lucrări de reabilitare complexe. Un alt aspect ar fi importanța relativ scăzută a acestor clădiri, prin comparație cu altele, chiar din regiunile avute în vedere.

Mai mult, unii dintre proprietarii bunurilor culturale selectate pe listele de priorități sunt parteneri ai proiectului CULTEMA sau sunt deschiși față de o colaborare în acest proiect, în vreme ce alții nu sunt direct implicați sau nu doresc să se implice în astfel de proiecte (CULTEMA sau alte proiecte regionale, naționale sau internaționale conduse de terțe părți).

Primul pas în acest context este să se înțeleagă mai bine fiecare situație precum și ansamblul de teritorii și bunurile de patrimoniu selectate, care sunt luate în considerare de strategia de marketing teritorial. Această întreprindere include două faze:

(A) definirea profilului de patrimoniu cultural pentru fiecare regiune;

(B) elaborarea unei analize SWOT personalizate pentru fiecare teritoriu.

A. Profilul patrimonial al regiunilor CULTEMA

Pe baza rapoartelor întocmite de partenerii CULTEMA și a conținutului anexei 1 al Instrumentarului de management, pot fi identificate unele caracteristici specifice fiecărei regiuni. Descrierile au fost schițate luându-se în considerare starea patrimoniului construit cultural și a succesului raportat în a sta la baza dezvoltării economice. Menționăm că, în unele cazuri (ansambluri mari de clădiri sau chiar sate) este dificil de făcut o evaluare generală, prin urmare tratamentul fiecărei componente a acestor bunuri ar putea fi individual.

LP Italia – Regiunea Veneto

Regiunea Veneto este al treilea mare contribuitor la PIB-ul Italiei. Întrucât este extrem de bogată în bunuri de patrimoniu cultural iar turismul (cu o puternică componentă culturală) este o activitatea economică dezvoltată, Regiunea Veneto beneficiază pe scară largă de patrimoniul său. Această caracteristică a dus la un declin mai redus al regiunii în timpul actualei crize economice, dovedind că dezvoltarea bazată pe bunurile culturale este o formă durabilă și mai sigură de creștere.

Regiunea Veneto deține multe și extrem de diverse bunuri de patrimoniu cultural. Dintre ele, se remarcă forturile, pentru că sunt strâns înrudite cu istoria mai recentă a regiunii, care nu este atât de mult exploatată ca perioadele mai vechi, în special din epoca medievală și cea renașcentistă.

PP2 România – microregiunea Rupea-Cohalm

Microregiunea Rupea este una dintre cele mai sărace zone din județul Brașov. De asemenea, se confruntă cu multe dificultăți de ordin social. În pofida poziției sale centrale și a statutului de regiune de tranzit între destinații culturale și economice atractive din România, turismul sau alte activități economice rareori favorizează această zonă. Cu toate acestea, turismul este considerat cel mai mare contributor la bogăția zonei.

Ținându-se cont de multiplele sale avantaje, care nu sunt pe deplin valorificate, microregiunea s-a aflat în centrul a diferite proiecte de dezvoltare, iar unele rezultate încep să fie vizibile. În același timp, autoritățile locale implementează diferite proiecte de infrastructură, care sunt absolut necesare pentru atragerea diferitelor tipuri de investitori.

Microregiunea Rupea beneficiază de o mare diversitate etnică și numeroase avantaje culturale. Această regiune adăpostește o mare varietate de bunuri de patrimoniu – atât naturale cât și culturale. Cu toate că bunurile de patrimoniu cultural sunt prezente în număr mare și relativ egal distribuite din perspectivă teritorială (dar nu foarte departe între ele, ținând cont de întinderea regiunii), ele nu sunt îndeajuns de atractive. În aproape toate cazurile, ele nu sunt considerate ca bunuri de patrimoniu de maximă importanță, starea lor de conservare nu este foarte bună și nu sunt utilizate într-o manieră diversă și atrăgătoare, nici pentru localnici, nici pentru turiști. Regiunea a început să atragă atenția odată cu investițiile *Fundației Mihai Eminescu* și sprijinul prințului Charles legat de unul din satele din zonă: Viscri, care este, de asemenea, și o așezare inclusă în patrimoniul mondial.

PP8 Grecia –Municipalitatea Nafpaktia

Regiunea este extrem de diversă în ceea ce privește peisajul natural și cultural, precum și în ceea ce privește activitățile economice. Sectorul secundar este mai puțin reprezentat, cu doar mici industrii meșteșugărești, de manufacturare și construcții. Sectorul terțiar este cel mai bine reprezentat; mai este loc de creștere, în pofida crizei economice. Multe dintre planurile de dezvoltare pentru zonă subliniază importanța culturii și în special a turismului cultural, precum și necesitatea unei mai mari implicări a comunității.

Patrimoniul cultural este foarte divers și reprezintă toate epocile istorice. Se desfășoară un mare număr de evenimente culturale, mai ales în timpul verii, inclusiv în orașul Nafpaktos.

PP9 Austria – Regiunea Eisenstraße -Murau

Tendențele socio-demografice ale regiunilor se află pe o pantă descendentă (mai puțini locuitori, rata mai ridicată a șomajului, mai ales în Eisenstrasse), prin urmare, strategiile de investiții și de dezvoltare alternativă sunt binevenite. În ambele aceste regiuni, turismul a început să câștige relevanță, dar mai sunt multe de făcut.

În ceea ce privește zona Eisenstraße, are loc o tranziție de la dezvoltarea industrială bazată pe exploatarea fierului la cultură, economie, tehnologie și educație. Imaginea regiunii s-a schimbat în conformitate cu această tranziție. În zonă sunt implementate diferite programe de dezvoltare, inclusiv cele finanțate de UE. Turismul este dezvoltat sub potențialul pe care-l are. Turismul cultural din zonă este mai mult sau mai puțin legat și el de exploatarea fierului. Totuși, există atracții culturale alternative. Viața culturală este și ea în creștere.

Regiunea Murau este una predominant rurală, cu o creștere a dezvoltării turismului. De asemenea, patrimoniul cultural este divers. Profilul actual scoate în evidență tradiția legată de producția de bere și amplasamentul natural (cu o extensie legată de viața rurală și unele activități tradiționale).

PP10 Bulgaria – Regiunea Vidin

Regiunea Vidin este una dintre cele mai sărace zone din Bulgaria, din cauza statutului ei dezavantajat de regiune de frontieră și a restricțiilor asociate, precum și ca urmare a unor investiții reduse în infrastructură și dezvoltare economică. Totuși, regiunea este adecvată pentru dezvoltare datorită resurselor ei culturale și naturale.

Patrimoniul cultural este divers. Este susținut și amplificat de tradițiile multietnice și de atracțiile culturale.

IPA1 Macedonia – Regiunea Debar-Reka

Regiunea Debar-Reka este o zonă montană, de o frumusețe naturală deosebită. În pofida acestui fapt, dezvoltarea economică și majoritatea locurilor de muncă din regiune sunt legate de industriile electrică și de construcții. Sectorul turismului a înregistrat o creștere în ultimii ani, dar se apreciază că nu se ridică nici pe departe la potențialul său de dezvoltare. Agricultură din zonă și-a păstrat aspectele tradiționale în multe cazuri. Municipalitățile locale sunt interesate în susținerea culturii ca factor pentru dezvoltarea locală, așa cum este dovedit de strategia existentă pentru cultură.

În regiune există un mare număr de situri de patrimoniu cultural și natural. Unele dintre bunurile culturale sunt restaurate și valorificate, oferind exemple de bune practici.

IPA2 Serbia – Regiunea Resava-Mlava

În pofida resurselor sale naturale, regiunea este săracă din punct de vedere al indicatorilor economici. Două activități economice de bază sunt mineritul (Despotovac) și agricultura (Zagubica) – ambele domenii nefiind prea generoase în privința rentabilității investițiilor.

Regiunea este extrem de bogată în ceea ce privește patrimoniul cultural și natural, conferind o bază solidă pentru o dezvoltare locală puternică. Patrimoniul cultural este în principal reprezentat de celebre mănăstiri medievale. Festivaluri culturale sunt tot mai active cu fiecare an, atrăgând atenția asupra zonei și patrimoniului său.

IPA3 Muntenegru – Regiunea Lacul Skadar

Principala caracteristică a regiunii este frumusețea ei naturală – incluzând un important parc național. În regiune sunt prezente așezări foarte mici și doar un orașel este mai dezvoltat. În regiune se înregistrează un declin demografic, corelat cu îmbătrânirea populației. Pescuitul reprezintă activitatea economică tradițională. Populația, ca și tradițiile culturale, sunt multietnice.

B: Analiza SWOT pentru patrimoniul CULTEMA, grupată pe criterii teritoriale

Analizele SWOT pentru teritoriile pilot CULTEMA iau în considerare următorul scenariu: bunurile de patrimoniu incluse pe listele de priorități de parteneri au forța să devină, cu ajutorul unei strategii adecvate, motoare ale dezvoltării locale durabile. Este rolul analizelor SWOT, împreună cu alte investigații, de a identifica aceste strategii adecvate.

Analizele SWOT au drept scop investigarea stării specifice a unui grup eterogen de bunuri de patrimoniu, care sunt diferite atât în privința caracteristicilor, dar și din perspectiva proprietății, și sunt considerate în contextul mai larg al condițiilor regionale, al dezvoltării socio-culturale și economice. Contextul acestor investigații este să susțină strategii de marketing teritorial mai realiste și mai fiabile. Prin urmare, analizele SWOT vor fi efectuate la nivel regional, ținându-se cont că patrimoniul constituie inima acestor regiuni. Există două excepții de la această situație: Italia și Austria. Situația acestor analize SWOT este diferită pentru că partenerii CULTEMA sunt totodată și proprietarii patrimoniului luat în considerare; prin urmare, aceștia au o poziție privilegiată în implementarea strategiilor propuse. În toate celelalte cazuri, partenerii CULTEMA sunt doar administratori la nivel național și regional al politicilor culturale (și, în cazul administrațiilor locale din Bulgaria și Serbia, sunt totodată responsabili de o dezvoltare regională mai largă, nu doar cea bazată pe bunuri culturale). În consecință, toate celelalte cazuri de analize SWOT au în vedere regiunile, dar pun un accent special pe patrimoniul cultural, dat fiind că strategia va avea ca obiectiv dezvoltarea și valorificarea lor durabile.

LP Italia – Forturile din Regiunea Veneto (dezvoltare pornind de la analiza SWOT a sistemului de fortificații)

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • calitatea ridicată și atractivitatea majorității bunurilor de patrimoniu cultural cuprinse în lista de priorități • bunurile sunt adecvate pentru diferite scenarii de valorificare iar aspectele legate de conservare nu sunt atât de restrictive • bunurile au deja avantajul unei anumite imagini datorate promovării din ultimii ani • cetățile sunt în centrul diferitelor puncte de interes cultural • statutul de proprietate publică și dorința proprietarului de a investi/dezvolta aceste bunuri • prezența unor spații deschise în jurul bunurilor de patrimoniu avute în vedere • faptul că sistemul propune o alternativă la majoritatea atracțiilor culturale venețiene și italiene „clasice” • poziția foarte apropiată de Veneția, dar cumva răspândită în același timp 	<ul style="list-style-type: none"> • lipsa resurselor financiare necesare pentru lucrările de conservare ale ansamblelor (artefacte, canale, spații deschise etc.) • starea proastă a conservării în unele cazuri • lipsa unui marketing local adecvat • lipsa colectării de date statistice privind gestionarea utilizatorilor și a activității • nu sunt folosite căile navigabile • nu este planificată întreținerea de rutină • serviciile de întreținere ale sistemului natural sunt inadecvate • proasta accesibilitate avându-se în vedere toate tipurile de mijloace de transport
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • interesul local în dezvoltarea unor obiective și atracții culturale de lungă durată • prezența unei game de bunuri cu identitate similară, chiar ale aceluiași proprietar, care să aibă totodată o valoare ridicată • interesul studiilor și cercetărilor internaționale pentru cultura și patrimoniul italian • prezența unor firme profesioniste și excelența conservare a bunurilor culturale ale 	<ul style="list-style-type: none"> • încărcătura zonelor antropice ale Veneției • congestionarea sistemului de transport • centralizarea insulei culturale a Veneției • riscurile pentru mediu generate de vecinătatea zonelor industriale nu sunt încă rezolvate • agenda culturală pe care ar putea-o avea turiștii – adică, să se concentreze pe atracțiile italiene clasice, cum ar fi patrimoniul antic, medieval sau renescentist al orașului Veneția.

<p>Districutului Veneția</p> <ul style="list-style-type: none"> • interesul regional pentru memoria istorică și peisaj • existent în regiune a unor itinerare istorice și legate de natură • vitalitatea asociațiilor locale precum și creșterea economică • buna coordonare între primărie și superintendent și experiența căpătată în recuperarea și protejarea patrimoniului cultural, care este de o mare complexitate 	
--	--

PP2 Romania: Microregiunea Rupea-Cohalm

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • patrimoniul cultural bogat din regiune și împrejurimi • diferite inițiative de restaurare și conservare ale actorilor locali, cum sunt fundații și asociații (de exemplu, Fundația Mihai Eminescu), ale unor personalități de rang înalt, celebre pe plan mondial (de exemplu, inițiativele Prințului Charles legate de Viscri), ale autorităților locale (de exemplu, primăria orașului Rupea), ale Bisericii Evanghelice și ale micilor asociații locale și județene • tradiția săsească specifică: costume tradiționale, obiceiuri și practice agrare, sașii care au emigrat sunt încă legați emoțional de această zonă și revin în vizită • tradițiile folclorice vii conservate și promovate de câțiva oameni și ansambluri culturale din zonă 	<ul style="list-style-type: none"> • multe tradiții și o parte importantă a patrimoniului cultural al regiunii nu sunt conservate sau promovate, prin urmare, continuitatea lor este periclitată • condiția precară a unora dintre obiectivele de patrimoniu cultural și calitatea proastă a lucrărilor de construcții care au fost executate de-a lungul timpului • interesul scăzut sau inexistent al majorității proprietarilor față de menținerea și restaurarea patrimoniului • statutul nesigur sau problematic al proprietății asupra bunurilor de patrimoniu, coroborat cu birocrăția aferentă proceselor de retrocedare • lipsa de acțiuni orientate spre o implicare cuprinzătoare: conștientizarea comunității locale și a factorilor politici în legătură cu

<ul style="list-style-type: none"> • diferite inițiative antreprenoriale din sectoarele public și privat, implementate în dezvoltarea și patrimoniul local (Viscri, reabilitarea Cetății Rupea, a bisericilor evanghelice și a centrelor culturale). • evenimente culturale, având drept scop păstrarea și promovarea tradițiilor locale, mai ales ale celor din regiunea Rupea • tendința de accelerare a proiectelor de restaurare pentru unele dintre monumentele istorice care au valoare de patrimoniu – Cetatea Rupea și satul Viscri. 	<p>importanța întregului patrimoniu cultural și în special a patrimoniului săsesc, cu definirea nevoilor și structurarea portofoliilor de proiecte și acțiuni.</p> <ul style="list-style-type: none"> • degradarea neîncetată și iremediabilă a unor bunuri de patrimoniu cultural, ca urmare a metodelor de restaurare, a modificării planurilor inițiale și a structurilor fațadelor și elementelor arhitecturale. • lipsa resurselor financiare (alocări reduse de la bugetul de stat) și a <i>know-how</i>-ului pentru atragerea finanțărilor alternative pentru restaurare • populația care trăiește în regiune (români, maghiari, sași, romi) nu apreciază adevărata valoare și importanța patrimoniului cultural în general și a celui săsesc în particular – ceea ce duce la ignorarea inițiativelor comunității în exploatarea propriului patrimoniu cultural • lipsa conștientizării nevoii de conservare a patrimoniului local ca întreg (abordarea integrată)
<p align="center">OPORTUNITĂȚI</p>	<p align="center">AMENINȚĂRI</p>
<ul style="list-style-type: none"> • crearea unui brand local (strategia de marketing teritorial CULTEMA) care poate fi dezvoltat și implementat la nivel local • disponibilitatea finanțării UE (2014-2020) pentru restaurarea monumentelor în legătură cu dezvoltarea turismului și dezvoltarea locală 	<ul style="list-style-type: none"> • lipsa de acțiune în ceea ce privește protejarea și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural, la nivel regional și național. • numărul scăzut de specialiști pregătiți în domeniul restaurării, ceea ce are consecințe grave asupra stării unor monumente istorice. • interesul scăzut manifestat în general pentru reutilizarea complexă și originală a patrimoniului cultural, în România (dar există semne de schimbare) • implicarea pe termen lung necesară pentru valorificarea patrimoniului și rentabilitatea scăzută a investițiilor asociată cu astfel de proiecte.

PP8 – Grecia– Nafpaktia

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • bunurile de patrimoniu incluse în lista de priorități sunt în proprietate publică, iar proprietarul este deschis la investiții și valorificare • localizarea favorabilă a patrimoniului, cu acces ușor la majoritatea lor • multe situri de patrimoniu atractive în regiune • peisaje naturale și culturale atrăgătoare • tendința de creștere a investițiilor din zonă și tendința de dezvoltare a zonei (mai ales pentru turismul montan) • existența unor instituții de educație uneverșitară în zonă, precum și a diferite centre de cercetare 	<ul style="list-style-type: none"> • zgomotul și gradul de poluare din cauza traficului pentru unele dintre bunuri, plasate în centrul orașului • parcare problematică în centrul orașului • fondurile importante necesare pentru menținerea patrimoniului
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • utilizarea energiei regenerabile • prețurile tot mai competitive pentru călătoriile turistice din Grecia, care ar putea atrage mai mulți turiști către această destinație • cererea crescândă pentru turismul cultural, ecoturism și formele alternative/combinat de turism • scăderea valorii proprietăților din Grecia, asociată cu declinul economic • imaginea pozitivă și atrăgătoare a Greciei ca obiectiv cultural • stimulentele acordate investitorilor străini 	<ul style="list-style-type: none"> • dezvoltarea rezidențială nereglementată în zona marină de coastă • degradarea resurselor culturale • lipsa de structuri pentru promovarea antreprenoriatului • întreruperea implementării principalelor lucrări de infrastructură ca urmare a crizei economice • activitatea seismică din regiune

PP9 – Austria – Murau și Eisenstraße

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • imaginea în schimbare a regiunii, nu doar de zonă industrială • proprietarul este deschis față de valorificarea bunurilor de patrimoniu • prezența pe lista monumentelor – care permite accesarea fondurilor publice • arhitectura flexibilă a patrimoniului luat în considerare, care permite numeroase reutilizări • existența unor mari spații deschise în apropiere • poziționarea convenabilă pentru majoritatea bunurilor de patrimoniu considerate 	<ul style="list-style-type: none"> • nivelul minim al investițiilor necesare reprezintă o sumă mare pentru toate bunurile de patrimoniu luate în considerare • utilizarea limitată sau fără valoare economică a bunurilor de patrimoniu considerate • dificultatea de cumpărare pentru anumite bunuri
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • o mișcare crescândă a asociațiilor și a actorilor diverși interesați de patrimoniu • în zonă se desfășoară, de asemenea, și proiecte importante privind dezvoltarea culturală și a patrimoniului • lipsa de muzee atractive și dinamice în regiune • vechile tradiții meșteșugărești și industriale din regiune • revitalizarea fierăritului pentru producția individuală • redresarea turismului în unele zone din apropiere • dezvoltarea diferitelor activități culturale locale 	<ul style="list-style-type: none"> • situația demografică generală și continuarea fenomenului migrației • letargia populației • riscurile pe termen lung generate de deteriorarea construcțiilor, dacă nu sunt valorificate în timp util • degradarea centrelor vechi orășenești din regiune

PP10 Bulgaria – Vidin

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • diversitatea patrimoniului din zonă, ceea ce face ca regiunea să fie atrăgătoare pentru diferite tipuri de turiști și investitori • diferite evenimente culturale care au loc deja în regiune și asocierea cu bunurile de patrimoniu luate în considerare • în ceea ce privește bunurile de patrimoniu de pe lista de priorități, restaurarea acestora este fie terminată, fie în desfășurare • potențialul de dezvoltare bun • municipalitatea este interesată de dezvoltarea complexă și durabilă pe termen lung a bunurilor culturale • valoarea istorică și arhitecturală ridicată a majorității bunurilor de patrimoniu • dezvoltarea infrastructurii planificată în regiune • tendința de creștere a investițiilor din regiune și tendința de dezvoltare a zonei 	<ul style="list-style-type: none"> • proprietarul (administrația publică) are o forță financiară prea mică pentru a susține investițiile și continuarea dezvoltării • relevanța economică redusă asociată cu utilizarea actuală a bunurilor de patrimoniu • restricțiile legate de utilizarea bunurilor de patrimoniu • întreținerea bunurilor de patrimoniu este costisitoare
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • mișcări asociative mai dinamice și ONG-urile sunt deschise față de susținerea proiectelor de dezvoltare, mai ales a celor bazate pe cultură • numărul crescând de actori implicați • șomajul ridicat printre oamenii cu calificare înaltă • dezvoltarea sistemului de educație superioară în regiune • dezvoltarea cooperării economice transfrontaliere cu țările învecinate și finanțarea europeană crescândă pentru asemenea proiecte 	<ul style="list-style-type: none"> • dezvoltarea economică din regiune și concentrarea populației pe problemele de zi cu zi • riscurile ridicate percepute în asociere cu investițiile în patrimoniu • angajarea de lungă durată necesară pentru investițiile în patrimoniu • interesul scăzut față de regiune al investitorilor străini • poluarea continuă și ne-reabilitarea zonelor contaminate • întârzierea dezvoltării turistice în regiune • creșterea numărului persoane cu educație

	insuficientă, inadecvate pentru necesitățile unei piețe a muncii diversificate
--	--

IPA1 Macedonia – Debar-Reka

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • regiunea are un patrimoniu cultural bogat precum și situri natural de valoare • peisajul atractiv și parcul național important din regiune • cele mai importante bunuri de patrimoniu cultural sunt fie restaurate și valorificate, fie pe cale de a fi supuse unor astfel de lucrări • unul dintre siturile de patrimoniu – care este inclus în lista de priorități – este deja forța culturală motrice a regiunii • tradițiile continuă să existe și pot să crească oferta de turism cultural • metodele agricole tradiționale sunt în continuare respectate și pot deveni un factor important în dezvoltarea agroturismului • prezența producției de alimente organice • proprietarii bunurilor de patrimoniu – atât entitățile publice cât și cele private – sunt interesați de investițiile în patrimoniu și în valorificarea sa complexă • viața culturală este deja în curs de diversificare și dezvoltare • sate întregi oferă obiective culturale mari și complexe • întreprinderile mici operează deja cu succes în regiune 	<ul style="list-style-type: none"> • subdezvoltarea infrastructurii și accesul dificil în regiune • lipsa unor planuri detaliate pentru zonele și proiectele de dezvoltare • slaba pregătire a forței de muncă existente – lipsa de personal calificat pentru industriile specifice • dificultățile demografice generate de migrația constantă din regiune • chestiuni legale (problemele nerezolvate privind drepturile de proprietate revendicate între proprietari) • limitările și dificultățile administrative • nivelul ridicat al șomajului • lipsa conștientizării locale privind importanța patrimoniului cultural și natural • uneori se produc alunecări de teren și avalanșe, dar nu în zonele locuite • nu există o strategie specifică de dezvoltare a regiunii
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI

<ul style="list-style-type: none"> • interesul crescut față de turismul din Balcani • diferite oportunități de finanțare europene pentru țările IPA • actorii locali consideră că oportunitățile de dezvoltare din regiune se bazează pe turismul cultural, sportiv, religios și medical. De asemenea, sunt avute în vedere pozitiv investițiile în producția alimentară • există loc pentru angajarea locală a populației locale în pregătirea educațională viitoare • există unele studii de dezvoltare pentru regiune • regiunea este tot mai mult recunoscută ca destinație turistică la nivel național 	<ul style="list-style-type: none"> • O prea mare presiune asupra finanțării interne existent • actorii locali se așteaptă ca cea mai mare parte a finanțării să vină de la investitorii locali care lucrează în străinătate și care ar putea fi interesați doar de investiții personale, la scară mică
---	--

IPA 2 Serbia

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • un număr mare de bunuri de patrimoniu cultural • număr ridicat de festivaluri și expoziții de artă • diversitatea culturală a zonei – mai ales sârbi și valahi • voința politică pentru restructurarea economică a zonei bazată pe dezvoltarea turismului durabil • cooperarea cu organizațiile naționale este bună • există unele exemple de bune practici și investiții importante în patrimoniul cultural (Mănăstirea Manasija – propusă pe lista provizorie de monumente și situri a 	<ul style="list-style-type: none"> • statutul legal al unor bunuri de patrimoniu este incert, iar rezolvarea problemelor necesită timp • instrumentele locale de planificare nu prezintă opțiuni de dezvoltare pentru patrimoniul cultural • multe monumente culturale sunt neglijate și se degradează • lipsa de finanțare din partea organismelor locale • slabele capacități instituționale pentru gestionarea patrimoniului • conștientizarea scăzută a populației în ceea ce privește valoarea patrimoniului pentru societate

<p>Patrimoniului Mondial UNESCO, precum și mina de cărbuni de la Senjsku Rudnik – patrimoniu industrial)</p> <ul style="list-style-type: none"> • peisajul natural este conservat • poziția geografică favorabilă a regiunii 	<ul style="list-style-type: none"> • lipsa unei infrastructuri adecvate care să susțină fluxurile turistice legate de patrimoniul cultural • semnalizarea turistică deficitară • arhitectura vernaculară foarte neglijată, lipsa de reglementare în ceea ce privește statutul proprietății pentru unele monumente și situri
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • oportunități crescute de finanțare UE • interesul pentru regiune manifestat de Ministerul Culturii 	<ul style="list-style-type: none"> • instabilitatea politică • investițiile în patrimoniu sunt angajamente pe termen lung • turismul nu are o tradiție puternică în regiune, în pofida contextului pozitiv. Acest aspect poate fi pus pe seama unei imagini slabe ca destinație turistică

IPA 3 Muntenegru – Lacul Skadar

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • un patrimoniu cultural și istoric bogat, în special mănăstiri și cetăți • tradițiile și peisajele rurale sunt păstrate în forma originală • bunurile de patrimoniu avute în vedere sunt așezate în zone pitorești • entuziasmul local și susținerea actorilor pentru investiții • patrimoniul cultural mobil semnificativ este conservat în regiune 	<ul style="list-style-type: none"> • infrastructura limitată, inclusiv drumurile corespunzătoare spre monumentele selectate pentru lista de priorități. În unele cazuri, accesul este posibil doar pe apă • inexistența finanțărilor • sunt vizibile situri și clădiri abandonate, unele din ele ca urmare a unui cutremur din anii 1980
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • Planul general pentru dezvoltarea turismului oferă indicații generale mai ales pentru extinderea turismului cultural și ecologic în 	<ul style="list-style-type: none"> • susținerea legislativă limitată pentru dezvoltare • riscurile percepute în legătură cu investițiile

<p>regiune</p> <ul style="list-style-type: none"> • un nou plan de dezvoltare pentru Muntenegru, precum și modificări legislative sunt așteptate în viitorul apropiat și ar trebui să permită mai multe investiții viitoare. 	<p>în patrimoniul cultural</p>
---	--------------------------------

Al doilea pas în conceperea unei strategii de marketing corespunzătoare este identificarea **investitorilor potențiali** (incluzându-i pe cei care sunt deja activi în regiunile CULTEMA).

Investitorii care pot fi vizați de strategia de marketing teritorial sunt extrem de diverși. Există o tipologie generală a indivizilor și organizațiilor care ar putea fi interesate în proiectele bazate pe patrimoniu, dar lista efectivă corespunzătoare fiecărei strategii de regiune/personalizate depinde de condițiile regionale specific. În această privință, instrumentele cheie pentru identificarea acestora sunt profilul regiunii, analizele SWOT, analiza actorilor precum și analiza pieței.

Segmentarea investitorilor:

A. *indivizi* interesați de patrimoniu din motive personale (dorința de a locui într-o casă de patrimoniu ar fi cel mai frecvent motiv, dar motivația care stă la baza acestei dorințe poate varia)

B. *grupuri de indivizi* – comunitatea locală / comunitățile locale

Deși grupurile de persoane (care nu fac parte din aceeași familie) rareori sunt agenți ca atare, se pot găsi unele exemple când indivizii se asociază informal pentru a folosi patrimoniul, după ce în prealabil au investit. Dar, în majoritatea cazurilor, grupurile de indivizi sunt organizate oficial în ONG-uri. Chiar și în primul caz menționat, când grupuri de persoane acționează fără a fi organizate oficial, în multe cazuri dezvoltarea proiectelor duce la o organizare ulterioară ca ONG sau chiar ca și companie (antreprenoriat social sau societate comercială).

C. *organizații* – acestea vor fi țintele principale ale oricărui proiect legat de patrimoniu. Tipologia lor este extrem de diversă în ceea ce privește tipul proprietății, forma de asociere, dimensiunile sau obiectivele. Nu vom lua în considerare segmentarea acestui grup de investitori doar după statutul legal al organizației private/publice, cu toate că aceasta îi influențează comportamentul.

C1. **Administrația publică** – aceste organizații sunt interesate pentru proiectele bazate pe patrimoniu fie calitatea de proprietari/administratori ai patrimoniului sau de furnizori de servicii. În general, administrația publică este favorabilă administrării mai bune a patrimoniului, atât din motive culturale/de imagine, precum și din rațiuni economice. Ca urmare, acestea vor susține acest tip de inițiative atunci când se iau în calcul reglementările și formalitățile

administrative. În general, un suport mai complex, în special unul financiar, nu este oferit în regiunile mai sărace considerate – cu toate că administrația publică deține în proprietate unele dintre bunurile de patrimoniu luate în calcul. Totuși, administrația publică este un actor vital pentru CULTEMA, și în general pentru orice proiect de dezvoltare locală bazat pe bunuri culturale.

C2. Organizații educaționale și de cercetare regionale/naționale și internaționale. Acestea pot fi implicate în diferite etape de renovare și pot avea o contribuție importantă în aceste procese. Totuși, implicarea lor se va concretiza mai ales prin muncă fizică și servicii intelectuale, dar nu și prin susținere financiară. În unele cazuri (Italia, Grecia), partenerii au specificat că astfel de organizații sunt actori, dar niciuna nu a fost considerată un actor important. Cu toate acestea, pot fi parteneri relevanți. Centrele educaționale menționate sunt: Universitățile din Veneția, Verona, Padova, Accademia di Belle Arti di Venezia (pentru Italia), Universitatea din Patras și Universitatea din Messolonghi – Dep. Nafpaktos (în cazul Greciei).

C3. ONG-uri – varietatea lor este extremă, dar ținând cont de context, principala țintă o constituie ONG-urile culturale, fie locale, naționale sau internaționale. Alte ONG-uri relevante pentru dezvoltarea/refolosirea patrimoniului cultural sunt cele educaționale și sociale (care ar putea fi interesate, de exemplu, în utilizarea creativă a patrimoniului și a poziționării sale pentru a-și targeta mai bine beneficiarii și a-și realiza misiunea), asociațiile comunităților și chiar asociațiile profesionale. Totuși, chiar dacă, teoretic, ONG-urile sunt tot mai importante și influente în societatea contemporană, niciunul dintre parteneri nu identifică ONG-urile locale cheie, cu câteva excepții (Nafpaktia din Grecia, Rupea-Cohalm în România, Veneto în Italia).

C4. Asociațiile profesionale – sunt organizate ca ONG-uri, dar întrucât au un profil foarte specific și se remarcă în ceea ce privește misiunea și interesele față de proiectele de dezvoltare, trebuie considerate separat. Organizațiile profesionale relevante pentru CULTEMA sunt cele ale arhitecților sau specialiștilor din domeniile culturale (istorie, arheologie, muzeistică, conservare și altele asemenea). În cazul Bulgariei, Greciei și Italiei, partenerii au identificat unele asociații profesionale ca fiind actori (dar doar în cazul Greciei au fost considerate ca fiind actori cheie: Asociația Arhitecților din Nafpaktia și Asociația Inginerilor Civili din Nafpaktia).

C5. Întreprinderi sociale – acesta este un grup emergent de companii care pot fi implicate în proiectele bazate pe patrimoniu din aceleași motive ca ONG-urile sociale. Ele pot fi chiar mai dinamice și determinate decât alți parteneri. Totuși, partenerii, în analiza actorilor, nu au identificat nicio întreprindere socială în regiunile lor.

C6. Companii – motivele de implicare a acestora sunt extrem de diverse, începând cu cele imobiliare, continuând cu folosirea patrimoniului într-o perspectivă mai îngustă cum ar fi birourile, până la abordări foarte complexe. Domeniile de implicare sunt și ele foarte largi: turism, servicii, arhitectură și construcții, imobiliare, cercetare, marketing și publicitate, festivaluri și altele. Chiar dacă obiectivul CULTEMA este să stimuleze dezvoltarea (economică) locală pe baza bunurilor culturale, partenerii nu consideră în general companiile ca fiind actori

cheie. Companii precum pensiunile turistice și agențiile de voiaj, dezvoltatorii de infrastructură și furnizorii de servicii sunt cel mai adesea menționate, dar nu a fost identificată efectiv nicio companie (excepție, Grecia). Se remarcă situația Serbiei, unde companiile de minerit sunt indicate ca actori cheie: RMU Rembas Resavica; JP PEU Resavica, compania publică "Resavska pecina" (Peștera Resava); compania publică "Srbijasume" (Pădurea Serbia), Mina de cărbuni din Krepoljin; JP PEU Resavica; compania privată "Avala resources" (filială în Serbia, birouri în Zagubica), compania publică pentru Inginerie Civilă din Zagubica; și compania publică "Srbijasume" (Pădurea Serbia).

Capitolul IV. Strategia de marketing teritorial cultural CULTEMA: asamblarea unui puzzle

I. Abordare generală

Actuala strategie de marketing teritorial se bazează pe obiectivele CULTEMA, activitățile derulate anterior și strategiile implementate deja independent în teritoriile pilot, precum și pe evoluțiile specifice ale proiectului. La baza strategiei se află propunerile partenerilor CULTEMA, stabilite în comun în cadrul proiectului, având drept obiectiv să susțină dezvoltarea zonelor pilot prin identificarea bunurilor de patrimoniu cheie și a oportunităților de dezvoltare asociate. Strategia de marketing teritorial propusă ia în considerare mai ales bunurile de patrimoniu selectate de parteneri pentru a forma listele de priorități în vederea atragerii investițiilor. În același timp, ea integrează proprietățile de patrimoniu și oportunitățile de dezvoltare asociate, care sunt obiectul modelelor de afaceri legate de patrimoniu dezvoltate de fiecare partener, în scopul de a beneficia de pe urma și de a susține o dezvoltare mai largă și o strategie promoțională.

Strategia de marketing teritorial are două direcții de intervenție: centralizată (la nivelul CULTEMA) și descentralizată (la nivel teritorial). Prima direcție este coordonată central (instrumentele sunt platforma de marketing online – www.cultema.eu/heritage_platform și participarea la evenimentele internaționale). A doua direcție este supervizată local (instrumentele sunt cele legate de marketingul relațional, târgurile locale, expozițiile itinerante etc.)

Rezultatele așteptate sunt o vizibilitate crescută a teritoriilor partenere, o poziționare mai clară ce se concentrează pe patrimoniu ca parte a unui parcurs de dezvoltare, o coeziune locală sporită. Rezultatele pe termen lung generate de adoptarea și implementarea strategiei la nivel local (WP6 – acțiuni strategice de urmărire) sunt legate de atragerea investitorilor și

valorificarea oportunităților identificate, dezvoltarea întreprinderilor existente și a celor nou create, investițiile în patrimoniu și bunurile asociate și în vecinătăți.

Anvergura strategiei:

Aceasta este proiectată să ajute la dezvoltarea durabilă a teritoriilor pilot prin atragerea investitorilor și ajutorarea entităților locale, precum și să conceapă și să implementeze strategii de dezvoltare adecvate. Strategia este menită să pună în mișcare un mecanism de stimulare a diferitelor investiții în patrimoniu, mai ales în patrimoniul construit. Procesele începute vor trebui în continuare susținute și stimulate și după finalizarea CULTEMA, pentru a avea rezultate semnificative și să fie capabile să genereze dezvoltare bazată pe patrimoniu / cultură.

În unele cazuri, acest mecanism este foarte dificil de implementat, întrucât nu toți partenerii CULTEMA sunt deținători ai proprietăților de patrimoniu, iar unii dintre ei nu acționează în principal în teritoriile pilot selectate. Un element de sprijin este oferit de CULTEMA prin rețeaua de laboratoare. Succesul strategiei poate fi asigurat printr-o implicare de lungă durată a tuturor partenerilor.

Obiective generale:

- Contribuția la dezvoltarea coeziunii și a rețelelor locale cu scopul de a stimula investițiile în industriile creative și zonele economice care se bazează pe patrimoniu (cum ar fi turismul cultural specific, industria ospitalității și, în general, piața imobiliară). Spre sfârșitul anului 2015, cel puțin 2 ateliere trebuie să se dezvolte la nivel local pentru a stabili rețelele de ONG-uri și companii direct interesate în conservarea și valorificarea patrimoniului cultural.
- Atragerea partenerilor și investitorilor pentru proiectele bazate pe patrimoniu (luate în considerare prin înregistrări suplimentare pe platforma online CULTEMA). Spre sfârșitul anului 2014, cel puțin 30 de bunuri de patrimoniu suplimentare trebuie înregistrate și un număr similar de contacte trebuie stabilite. Aceasta înseamnă că, pentru fiecare regiune, sunt așteptate 3-4 contacte noi. Valoarea poate părea scăzută, dar ținând cont de nevoia de a consolida imaginea platformei, precum și de viteza de reacție în contextul managementului cultural, cifrele sunt destul de mari.
- Proiectarea unui profil coerent și durabil pentru regiuni și asigurarea asistenței în implementarea acestuia. În scopul de a asigura realizarea acestui obiectiv, indicatori suplimentari sunt stabiliți de obiectivele orientate la nivel regional.

Principalele obiective sunt menite nu doar de a atrage atenția asupra oportunităților de dezvoltare oferite de patrimoniu (mai ales de bunurile construite), dar și de a genera un climat adecvat în care să acționeze mecanismele investiționale.

Principalele segmente țintă

Ținând cont de contextul și obiectivele CULTEMA, principalele segmente ale publicului avut în vedere sunt:

- Administrația locală
- Agenți de turism și furnizori de alte servicii, importanți pentru fiecare teritoriu
- Investitori de business relevanți pentru fiecare teritoriu
- Stakeholderi locali importanți
- Populația locală

Situația specifică trebuie considerată ținându-se cont de diferite analize de piață, focus-grupuri dezvoltate în unele regiuni și alte evaluări specifice. În acest proiect specific, parte a grupurilor țintă sunt și stakeholderi, ținându-se cont de drepturile de proprietate asupra bunurilor CULTEMA incluse în listele de priorități, precum și de problemele privind proprietatea asupra patrimoniului în majoritatea regiunilor luate în considerare. Prin urmare, înțelegerea și stabilirea primară a stakeholderilor cheie sunt vitale pentru implementarea și stimularea mecanismelor investiționale avute în vizor de acest proiect.

O analiză a stakeholderilor pentru fiecare teritoriu dezvăluie similitudini în multe regiuni, mai ales cele din fostele țări comuniste, dar și diferențe locale. O sinteză a auditului stakeholderilor arată după cum urmează:

Regiune (partener)	Stakeholderi principali	
	Tip	Denumire
LP: Italia	Management al dezvoltării regionale	Primăria Veneția
		Istituto Regionale per le Ville Venete IRVV
		Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Venezia e Laguna
	Alte organizații	Asociații de muncă voluntară
PP2: Ministerul Culturii și Patrimoniului Național – România	Management al dezvoltării regionale	Consiliul orășenesc Rupea
	Gestionarea patrimoniului	Consilii locale (Rupea, Homorod)
	Altele	Proprietari de patrimoniu individuali
PP8: Agenția de Dezvoltare	Management al	Municipalitatea Nafpaktia

Aitoliki S.A. – Grecia	dezvoltării regionale	
	Asoc. profesionale.	Asociația Arhitecților din Nafpaktia Asociația Inginerilor Civili din Nafpaktia
	Org. economice	Agenții imobiliare
	Alte organizații	Comitetul pentru Dezvoltarea și Promovarea Turismului
PP9: Asociația pentru Conservarea și cercetarea Patrimoniului Cultural Austriac – Austria	Management al dezvoltării regionale	Municipalități
	Org. economice	Agenții de turism
	Altele	Comunități locale
PP10: Centrul Agribusiness Regional – Vidin	Management al dezvoltării regionale	Ministerul Dezvoltării Regionale și al Lucrărilor Publice
		Consiliul de Dezvoltare Regională
		Comitetul de Coordonare Regională
		Manager Regional
		Municipalitate – Consiliul Municipal Vidin
	Gestionarea patrimoniului	Consiliul Municipal Vidin
Altele	ONG-uri	
IPA1: Ministerul Culturii Republica Macedonia	Management al dezvoltării regionale	Municipalitatea Mavrovo și Rostuša Municipalitatea Debar Consilii sătești
		Administrația Parcului Național Mavrovo
	Org. economice	Furnizori de servicii Agenții de turism și pensiuni rurale
	Altele	Reprezentanți ai bisericilor și moscheilor
Organisme culturale		
ONG-uri, mai ales cele dedicate mediului înconjurător		

IPA2: Ministerul Culturii al Republicii Serbia – Serbia	Management al dezvoltării regionale	Ministerul Culturii și Informației; Ministerul Finanțelor și Economiei; Ministerul Dezvoltării Regionale și al Autogovernării Locale
		Agencia de Dezvoltare Regională din Kragujevac
		Organizația de Turism din Serbia; Organizația de Turism din Despotovac Organizația de Turism din Zagubica
		Consiliul orășenesc din Despotovac Consiliul orășenesc din Zagubica
	Gestionarea patrimoniului	Institutul Central pentru Conservare din Belgrad Institutul Național pentru Conservarea Monumentelor Culturale din Serbia Institutul Regional pentru Conservarea Monumentelor Culturale din Kragujevac Institutul pentru Conservarea Naturii din Serbia
Org. economice	Mina de cărbuni din Krepoljin; JP PEU Resavica; Compania private "Avala resources" (filială în Serbia, birou în Zagubica)	
	Compania Publică pentru Inginerie Civilă din Zagubica; Compania Publică "Srbijasume" (Pădurea Serbia)	
Altele	Reprezentanți ai bisericii	
FLP3: Ministerul Culturii, Sportului și al Mediilor de Informare – Munte negru	Management al dezvoltării regionale	Municipalitățile din Podgorica, Bar, Cetinje
	Gestionarea patrimoniului	Municipalitățile din Podgorica, Bar, Cetinje
		Directoratul pentru Protecția Patrimoniului Cultural
Org. economice	Investitori	

	Altele	Reprezentanți ai Bisericii Ortodoxe Sârbe
--	--------	---

Analiză

În toate regiunile, administrația publică locală este principalul actor/stakeholder. Acest lucru este legat nu doar de posibilele investiții și dezvoltări care vor schimba starea economiei locale, ba chiar și cea socio-culturală. Administrația publică locală este proprietarul majorității bunurilor de patrimoniu incluse în listele de priorități.

În Europa de Sud-Est au fost identificați și alți actori publici, dar trebuie investigată actuala lor contribuție și influență asupra proceselor. În aceste regiuni, reprezentanții religioși ar putea fi și ei influenți.

Chiar dacă în unele regiuni (Grecia, Macedonia, Serbia, Muntenegru) au fost identificate organizații economice ca stakeholderi cheie, cu excepția Serbiei, nu a fost numită efectiv nicio companie. Ele trebuie identificate în timpul analizei de piață. Agenții economici ai Serbiei sunt identificați ca fiind activi în minerit și industria forestieră.

Comunitățile locale sunt un constituent slab în regiunile considerate. Există unele ONG-uri, dar acestea nu sunt atât de relevante pentru CULTEMA. În cazul României, comunitatea locală este importantă din două perspective: o parte din grupările de patrimoniu sunt deținute de indivizi (în Rupea), iar în regiune localnicii au avut unele inițiative economice individuale (produse fabricate manual).

Concluzii și acțiuni

Prin urmare, fiecare strategie teritorială trebuie să aibă în vedere în principal stakeholderii cheie, cu accent pe agenții locali. Primul pas al strategiilor teritoriale trebuie să aibă în vedere creșterea interesului acestora, mai ales al administrației locale și al deținătorilor de proprietăți de patrimoniu, ca să manifeste deschidere față de propunerilor CULTEMA și să promoveze oportunități specifice oferite de proiect.

În același timp, trebuie avuți în vedere investitorii și partenerii potențiali în proiectele legate de patrimoniu. În continuare, investitorii economici și entitățile interesate în dezvoltarea patrimoniului trebuie identificați și vizați. Acest proces trebuie să continue și după încheierea proiectului și poate fi legat atât de dezvoltarea platformei online de patrimoniu cât și de rețeaua de laboratoare CULTEMA.

Resurse esențiale

Ținând cont de diferitele caracteristici ale regiunilor pilot, sunt greu de identificat resurse comune. În scopul de a evidenția resursele cheie, o selecție a caracteristicilor atractive comune poate surprinde unele avantaje ale unei strategii de comunicare puternice la nivelul CULTEMA. Pentru strategiile de marketing teritorial, este absolut necesară o analiză suplimentară a resurselor regionale cheie.

Caracteristici atrăgătoare comune

- În majoritatea regiunilor pilot, patrimoniul cultural divers și dens este susținut de un peisaj natural valoros.
- Cu unele excepții, în toate regiunile, patrimoniul a fost supus unor lucrări de restaurare. Din păcate, mai sunt componente care așteaptă la coadă.
- Susținerea regională a proiectelor de dezvoltare – atât ale organismelor publice, cât și ale diferiților actori – este tot mai puternică.
- Stakeholderii sunt tot mai numeroși și activi în toate regiunile.
- Aproape toate regiunile beneficiază de pe urma expertizei și a rezultatelor asociate cu proiectele (Europene) anterioare, care le-au vizat în trecut.

Dificultăți comune

- Cu excepția regiunii Veneto, toate celelalte zone pilot se numără printre cele mai sărace în contextele lor naționale specifice și unele trec printr-o tranziție spre diversificare și reorientare economică. Acest din urmă aspect poate fi transformat într-o oportunitate, legând-o de îmbunătățirea imaginii, interesul crescut al mai multor investitori diverși sau de valorificarea infrastructurii și a tradițiilor regionale legate de industriile pe cale de dispariție.
- Finanțarea unor investiții mari și pe termen lung în patrimoniu este programată pentru toate regiunile considerate, mai ales că multe dintre bunurile selectate sunt într-o stare proastă, fiind abandonate și, în unele cazuri, cu o infrastructură asociată modestă.

Avantajele proiectelor europene comune

Când se concepe o strategie comună de marketing și comunicare, beneficiile generate de susținerea unui proiect cu finanțare UE (CULTEMA, în cazul nostru) nu trebuie ignorate. Beneficiile specifice în acest context sunt:

- Vizibilitate la nivel european
- Distribuirea experiențelor și a expertizei interdisciplinare
- Unele finanțări regionale sunt susținute de finanțarea proiectelor comune
- Efectele multiplicatoare ale unor strategii de comunicare și activități comune

În același timp, pot să apară unele riscuri, ca de exemplu:

- pierderea din vedere a unor situații locale specifice
- nivelul insuficient de personalizare pentru nevoile regionale

În scopul minimizării acestor riscuri, sunt absolut necesare contribuțiile regionale și evaluarea propunerilor făcute în cadrul acestei strategii. O altă abordare în această privință este să se

directionezeze campania în două direcții: 1. pe subiectul general al proiectului, cu sublinierea aspectelor comune ale regiunilor și a scopului implicării; 2. pe prezentarea fiecărei regiuni și punerea accentului pe bunurile cu potențialul cel mai mare în cadrul obiectivelor CULTEMA.

Platforma online de marketing CULTEMA (www.cultema.eu/heritage_platform)

O resursă cheie valoroasă care poate fi exploatată este baza de date online care conține informații detaliate despre cele mai importante bunuri de patrimoniu. Pentru a deveni o resursă activă pentru CULTEMA, ea trebuie nu doar să faciliteze accesul la informații care altfel ar fi greu de obținut, ci și să stimuleze diferite tipuri de investiții în patrimoniu. De asemenea, are capacitatea de a deveni un factor de dezvoltare pentru durabilitatea pe termen lung a proiectului CULTEMA.

O analiză mai detaliată și strategia de dezvoltare privind platforma vor fi prezentate în timpul următoarei oferte de marketing.

Percepția CULTEMA

Mecanismul pe care se bazează CULTEMA se întemeiază pe capacitatea patrimoniului cultural de a atrage diferite tipuri de investiții și astfel să ducă la dezvoltarea durabilă pe termen lung a regiunii. Acest proces este înlesnit de tendințele curente din economiile și societățile contemporane.

Prin urmare, CULTEMA nu este singurul proiect regional, național sau european care își propune să valorifice aceste fenomene. Cu toate acestea, CULTEMA este unică în această întreprindere, printr-o trăsătură care o diferențiază: atragerea partenerilor pentru bunuri de patrimoniu individuale, selectate dintr-o largă varietate, și furnizarea unor strategii funcționale (modele de afaceri) și proiecte pentru dezvoltarea ulterioară (în principal, instrumentare personalizate pentru fiecare caz).

În scopul de a reuși în această tentativă, sunt obligatorii strategii de marketing care să asigure implementarea și dezvoltarea durabilă a proiectului. În acest context, pe lângă soluțiile de marketing individuale, trebuie luată în considerare o ofertă acoperitoare.

Întrucât toate regiunile pilot sunt fundamental diferite, în ciuda unor trăsături comune favorabile, dat fiind că bunurile vizate sunt extrem de diverse și fiecare regiune necesită soluții individuale și personalizate, este greu de identificat o declarație de poziționare comună. Această declarație trebuie să țină cont de numeroșii factori și actori implicați.

PATRIMONIUL PENTRU DEZVOLTARE

Acesta este sloganul propus pentru orientarea eforturilor de marketing la nivelul CULTEMA, cu declinări la nivel regional, ținându-se cont de specificitatea teritorială. Aceste oferte de valoare pentru fiecare regiune trebuie discutate și analizate cu reprezentanții fiecărei zone pilot.

Alternativeluate în considerare pentru CULTEMA:

- Să investim în patrimoniu
- Regiuni dinamice bazate pe dezvoltare culturală

Aceste alternative prezintă puncte slabe, fie pentru că sunt mai atrăgătoare doar pentru anumite părți care trebuie implicate în dezvoltarea locală, fie pentru că presupun o imagine pozitivă care s-ar putea să nu fie general împărtășite de toate grupurile vizate.

Patrimoniu pentru dezvoltare este la fel de atrăgător pentru deținătorii de bunuri de patrimoniu, dar și pentru cei care ar putea investi în patrimoniu, pe baza unor proiecte și parteneriate. Este o promisiune că dezvoltarea poate fi dobândită pe baza patrimoniului cultural. În același timp, reflectă deschiderea proprietarilor de patrimoniu de a-și pune la dispoziție bunul respectiv, de a „oferi” patrimoniul pentru a deveni materia primă a dezvoltării durabile. El sprijină atât o strategie de „propulsare” cât și una de „atrageră” a valorificării patrimoniului.

Un alt avantaj oferit de această ofertă este capacitatea de a sublinia rolul platformei de marketing online CULTEMA: prezentarea concentrată a bunurilor de patrimoniu având drept scop sublinierea oportunităților de dezvoltare pe care le generează. În acest context, el poate fi citit astfel: *aflați ma multe despre bunurile de patrimoniu și ofertele de proiect care vor duce la dezvoltarea dumneavoastră organizațională, precum și la dezvoltarea regională.*

Beneficii pentru principalele segmente ale publicului

Parteneri CULTEMA

Beneficiile pentru partenerii CULTEMA sunt evidente. În consecință, mă voi mulțumi să le menționez, fără alte explicații:

- exprimă în esență obiectivul proiectului
- declară public convingerea comună care îi leagă pe parteneri
- oferă un slogan scurt și convingător care poate fi folosit în diferite contexte
- subliniază abordarea durabilă pe termen lung a proiectului

Proprietarii de patrimoniu

În unele cazuri, proprietarii de patrimoniu sunt fie parteneri, fie organisme subordonate acestora. Prin urmare, și lor li se aplică avantajele sus-menționate. Beneficiile specifice pentru proprietarii de patrimoniu care sunt vizate de prezenta ofertă și strategie de poziționare sunt:

- susținerea în atragerea investitorilor și a diferitelor tipuri de parteneri
- prezentarea bunurilor lor unui public mai larg, din perspectiva extinderii geografice, a tipologiei și domeniului de activitate
- proprietarii bunurilor de patrimoniu de pe listele de priorități vor beneficia de un set complet de strategii și instrumente de dezvoltare.

Investitorii din domeniul afacerilor

Luând în considerare analizele teritoriilor pilot și planurile de dezvoltare existente, categoria de investitori din domeniul afacerilor care ar putea fi privilegiată constă în operatorii de turism și investitorii în servicii. Menționăm totuși că acest segment este/ar putea fi, pe termen lung, cel mai favorizat. Pe termen scurt, diferiți furnizori de servicii și agenți specializați vor beneficia mai mult.

Investitorii economici existenți vor beneficia de pe urma noilor oportunități de dezvoltare, precum și – pe termen lung – de un mediu de afaceri mai atrăgător și de o creștere a cererii.

Investitorii economici potențiali vor câștiga timp și vor scuti niște bani care altfel ar fi necesari pentru o documentare aprofundată și identificarea oportunităților de investiții și parteneriat.

Comunitățile locale

Oamenii care locuiesc în zonele vizate sunt printre principalii beneficiari ai proiectului CULTEMA, dintr-o perspectivă pe termen lung. Trebuie făcute nu doar intervenții punctuale asupra patrimoniului, dar este de sperat că se vor stabili investiții și parteneriate bazate pe patrimoniu în vederea unei cooperări de lungă durată.

Imaginea fiecărei regiuni se va îmbunătăți și ea și, acolo unde este cazul, aceștia ar putea beneficia în urma începutului de branding de destinație.

Stakeholderi locali

Când se are în vedere acest grup, o parte importantă vizată este formată de ONG-urile locale active. Activitățile lor pot varia, fiind implicate în cultură, sectoarele sociale, cercetare sau alte domenii, dar toate au în comun interesul pentru dezvoltarea locală. Proiectul CULTEMA va duce la atingerea pe termen lung a acestui obiectiv, inclusiv prin oferirea de oportunități pentru

acești stakeholderi de a-și dezvolta și diversifica propriile activități și pentru a-și îndeplini propriile lor misiuni.

Obiective și activități cheie

Din cele trei obiective generale ale prezentei oferte, care au fost enunțate anterior, doar două sunt vizate de strategia de marketing teritorial comună: dezvoltarea relațiilor și stimularea investițiilor. A treia – contribuția la conceperea și implementarea brandului local – depinde de strategiile de marketing regionale.

1. Dezvoltarea relațiilor

Cuvântul cheie pentru dezvoltarea durabilă ar trebui să fie dezvoltarea relațiilor. Dacă nu dețin o rețea de relații puternică, în special organizațiile slabe sau chiar și indivizii - cei care dețin bunuri de patrimoniu – reușesc cu greu să realizeze ceva semnificativ în mediul din care provin. Relațiile pe care o astfel de organizație trebuie să le dezvolte sunt foarte complexe și vizează diferite segmente ale publicului său: actori, beneficiari și parteneri/parteneri potențiali. Dezvoltarea relațiilor cu impact de lungă durată este greu de realizat. Astăzi, internetul oferă multe modalități de a face acest lucru într-o manieră puțin costisitoare, dar întrucât vorbim despre regiuni relativ mici și în acest context relațiile personale sunt importante, recomandăm de asemenea abordări tradiționale, chiar dacă atragerea actorilor în manieră tradițională este costisitoare.

Acest obiectiv este de atins atât la nivel CULTEMA, cât și la nivel regional. În primul scenariu, activitățile cheie considerate sunt participarea la evenimentele comune și târgurile internaționale și furnizarea de instrumente și expertiză pentru proces. La nivel regional, fiecare strategie de marketing teritorial va viza acest obiectiv prin intermediul unor activități personalizate.

Activitate cheie: Târgul Internațional TrE

Ținându-se cont de evoluția CULTEMA și bugetul disponibil, este propus un singur eveniment principal: Târgul Internațional TrE de la Veneția. Acesta va avea loc în noiembrie 2013. Strategia este de maximizare a contactelor cu partenerii potențiali prin:

- implicarea activă în activitățile relevante ale târgului
- identificarea și contactarea individuală a partenerilor potențiali și propunerea de întrevederi directe,
- participarea la cel puțin un seminar din cadrul târgului
- organizarea unei mese rotunde pentru a promova vizibilitatea CULTEMA și propunerile pentru fiecare partener

- creșterea vizibilității standului CULTEMA

2. Atragerea investițiilor

Proiectul CULTEMA nu limitează în nici un fel tipurile de investiții destinate bunurilor de patrimoniu. Dimpotrivă, trebuie să se asigure că oferă un cadru adecvat pentru orice propunere care va duce la dezvoltarea locală.

Activitate cheie: mentenanța și promovarea platformei de marketing online CULTEMA

Acesta este principalul instrument de atragere a investițiilor. Va fi operațional și eficient doar cu o campanie de comunicare intensă care să informeze și să atragă partenerii potențiali să se înregistreze și să folosească platforma. Principalele activități asociate cu platforma sunt:

- promovarea platformei la târgul internațional TrE, pe plan local în toate regiunile partenere, precum și online
- actualizarea permanentă a platformei, atât de către regiunile partenere dacă apar noi bunuri de interes și de către Laboratorul CULTEMA, după finalul proiectului (în conformitate cu partenerii potențiali).

Activitate cheie: participarea la Târgul Internațional TrE

Unul dintre obiectivele principale este atragerea investitorilor și partenerilor pentru proiectele bazate pe patrimoniu din regiunile pilot. Pentru aceasta, există trei instrumente principale:

- identificarea și contactarea investitorilor potențiali
- mese rotunde/seminarii prezentate anterior în propunere
- promovarea la târg a platformei de marketing precum și a propunerilor individuale

În centrul acestor activități se află bunurile de patrimoniu incluse în listele de priorități, mai ales cele vizate de modelele de afaceri dezvoltate de fiecare partener.

CULTEMA va beneficia de un mic stand la târg, dar esența activității este legată de întâlnirile active cu potențiali parteneri. Întrucât majoritatea propunerilor făcute de partenerii CULTEMA vizează dezvoltarea de parteneriate publice-private, trebuie acordată o atenție deosebită prezentării acestor aspecte sensibile. Rolul standului CULTEMA la târg va fi să stimuleze curiozitatea și conștientizarea legate de oportunități, să „prindă” potențialii parteneri, dar întâlnirile directe sunt cele menite să convingă părțile terțe să se implice. La stand, se vor realiza următoarele: distribuirea pliantelor platformei de marketing pentru promovarea patrimoniului precum și a altor materiale promoționale, creșterea gradului de conștientizare cu privire la existența platformei prin intermediul afișelor, prezentarea de propuneri pentru investiții / parteneriate specifice în întâlnirile directe tip business to business.

B. Promovarea priorităților asociate cu strategia de marketing

1. platforma de marketing online trebuie ea însăși promovată pentru a-și îndeplini misiunea

Instrumente

- direct și prin intermediul materialelor tipărite la târgul TrE și alte evenimente
 - o broșură de marketing
 - o pliant al platformei de marketing pentru patrimoniu
- reclame online: Google AdWords

2. bunurile de patrimoniu din lista de priorități și proiectele propuse prin modelele de afaceri dezvoltate

Instrumente

- direct și prin intermediul materialelor tipărite la târgul TrE și alte evenimente
 - o Cartoline de prezentare pentru principalele oferte investiționale
- reclame online: Google AdWords (direcția / obiectivele acestei campanii care trebuie negociate cu fiecare partener, ținându-se cont de nevoile specifice, precum și linkurile disponibile care trebuie folosite în modul cel mai adecvat, luându-se în considerare cadrul CULTEMA. Strategia de susținere trebuie să crească vizibilitatea regiunilor și a bunurilor acestora, în contextul dezvoltării turismului cultural local)
- mesajele și ofertele online: platforma asociată cu Programul UE Cultura
- local, direct către actori (în principal prin eforturi locale, asociate sau nu cu evenimentele / showurile itinerante.

Strategia de comunicare

Strategia de comunicare are două componente:

A. comunicarea proiectului în sine (cu accent pe comunicarea internă cu și între parteneri) făcută în cadrul pachetului de lucru 5

B. promovarea asociată cu strategia de marketing, cu cele două abordări ale acesteia: regională, făcută de parteneri, și centrală, făcută sub incidența acestui pachet de lucru.

Având în vedere acest context, principalele obiective ale strategiei de comunicare sunt:

- să prezinte CULTEMA și să îi dezvolte imaginea pe termen lung, în scopul de a-i crește sustenabilitatea activităților

- să ajute la implementarea strategiei de marketing

Prezenta strategie (de ex., secțiunea privind planul de marketing teritorial) se referă doar la acest al doilea aspect. Sunt abordate două direcții principale:

I. Campania de comunicare asociată cu platforma de patrimoniu CULTEMA

II. Participarea la târguri și evenimente

I. Platforma CULTEMA de comunicare pentru marketingul de patrimoniu

Obiectivul platformei de promovare a patrimoniului cultural este să prezinte diferite oportunități de investiții legate de bunurile de patrimoniu (renovare, valorificare, operațiuni legate de patrimoniu, vânzare/cumpărare etc.). Este necesar ca ea să urmărească același scop și după finalizarea acestui proiect, devenind un rezultat durabil al CULTEMA.

Pentru a deveni un instrument de marketing eficient, platforma de promovare a patrimoniului cultural trebuie să cumuleze următoarele caracteristici:

- să poată fi accesată ușor și să fie simplu de folosit;
- să fie fiabilă;
- să conțină informații relevante pentru agenții imobiliari și pentru alte tipuri de investitori în bunuri de patrimoniu;
- să fie capabilă să atragă parteneriate pentru valorificarea bunurilor de patrimoniu; să fie permanent actualizată și extinsă.

Aceste caracteristici nu se referă doar la modul de proiectare al platformei, ci și la modul cum funcționează și este folosită pe termen lung.

Publicul țintă:

- proprietarii de patrimoniu care sunt interesați să atragă parteneri pentru valorificarea acestuia (fie comercial, fie cultural) sau pentru alte operațiuni legate de patrimoniu
- investitorii care sunt interesați de patrimoniu sau de oferte complexe și originale
- agenții imobiliari
- organizațiile non-profit care sunt interesate de patrimoniu

Alte propuneri pentru durabilitatea platformei patrimoniului cultural:

Pentru ca platforma să fie utilă și să se dezvolte organic pe termen lung, utilizatorii trebuie să aibă nu doar acces deschis la informație, dar trebuie, de asemenea, să li se permită să contribuie cu noi intrări. Întrucât deschiderea accesului la platformă pentru terțe părți este dificil de administrat, actualizarea informațiilor va cădea în responsabilitatea laboratorului

CULTEMA, însărcinat cu mentenanța pe termen lung a platformei. Pentru a rămâne activă și eficientă pe termen lung, platforma trebuie să beneficieze de o promovare susținută. Luând în considerare contextul specific, această promovare trebuie făcută atât de parteneri, cât și online, la nivel central.

Mecanism:

1. Partenerii CULTEMA încarcă intrările pe platformă (în principal cu bunurile incluse în listele de priorități și cu includerea unui link spre spațiul online care să conțină detalii suplimentare privind ofertele asociate cu planuri de dezvoltare, studii de fezabilitate sau modele investiționale)
2. Platforma este promovată pentru a se crește conștientizarea față de diferitele posibilități de investiții și parteneriat, astfel încât să încurajeze și alți utilizatori să acceseze informațiile privind patrimoniul incluse deja în baza de date, ca să găsească o proprietate de interes pentru ei sau ca să găsească un partener într-un domeniu de care sunt interesați
3. Platforma este promovată ca instrument pentru propunerea proiectelor bazate pe patrimoniu, astfel încât alți utilizatori să contacteze Laboratorul CULTEMA însărcinat cu dezvoltarea durabilă a platformei în scopul de a prezenta alte oportunități de cooperare și investiții, care să fie încărcate în baza de date. Nu vor exista restricții teritoriale, cu condiția unei singure conformități: ținta bunurilor de patrimoniu să fie amplasată în Europa.
4. Noi bunuri și oferte sunt încărcate și platforma este promovată suplimentar.

Promovarea platformei:

a. materiale tipărite

- broșură de marketing dedicată platformei și bunurilor deja înregistrate de parteneri. Broșura are 38 de pagini (20 cm x 20 cm). 4 pagini prezintă platforma și modul ei de funcționare, în vreme ce 4 pagini sunt dedicate fiecărui teritoriu, pentru a le prezenta principalele caracteristici, precum și bunurile selectate în listele de priorități. Prin urmare, această broșură este o ilustrare tipărită a bazei de date incluse în platformă și prezintă o chemare la acțiune clară: vizitați platforma sau contactați-i direct pe administratorii de patrimoniu pentru alte discuții și oportunități oferite.
- pliant personalizat. Acesta prezintă modul cum funcționează platforma. Este conceput ca un scurt ghid de utilizare a platformei, ținând cont de două situații posibile: proprietarul bunului de patrimoniu caută parteneri pentru un proiect; cineva caută oportunități de dezvoltare bazate pe patrimoniul construit.
- Cartolinele de prezentare cu principalele oferte de afaceri. Trei cartoline sunt dedicate fiecărui teritoriu. Dimensiunile și designul sunt similare broșurii de marketing. Partenerii aleg bunurile care urmează să fie prezentate, dar structura informațiilor este similară pe toate cartolinele. Întrucât intenția este să se atragă atenția asupra unor oportunități specifice, se vor include informații relevante: o scurtă descriere a monumentelor în care li se subliniază importanța, datele specifice utile de decis privind

implicarea (cum ar fi dimensiunile, starea de conservare etc.), o propunere concretă de dezvoltare. Pe pagina frontală a cartolinei se va include o fotografie mare a monumentului, iar pe spate va fi inclusă și o hartă.

Materialele promoționale tipărite vor fi distribuite în timpul târgului TrE, precum și în timpul altor evenimente naționale și internaționale la care vor lua parte partenerii (în timpul și după terminarea proiectului CULTEMA). O versiune digitală va fi furnizată partenerilor, astfel încât ei să-și poată personaliza pliantul în propria lor limbă și să-l utilizeze corespunzător.

b. online

- prin intermediul Google AdWords până în decembrie 2013. Scopul este să se crească vizibilitatea platformei și să se atragă propuneri care să fi încărcate pe platformă.

Subliniem că pentru a rămâne durabilă pe termen lung, platforma trebuie să beneficieze de promovare și după sfârșitul CULTEMA. Acest lucru este asigurat de parteneri și de Laboratorul CULTEMA care va fi responsabil pentru mentenanța și actualizarea platformei.

II. Evenimente

Standul CULTEMA de la târg are rolul de a oferi un punct de referință pentru cei interesați de dezvoltarea pe bază de patrimoniu și să atragă atenția asupra diferitelor oportunități. Este propusă o participare activă, în loc să se aștepte ca cei interesați să-i contacteze pe reprezentanții CULTEMA. Abordarea se va baza pe contacte personale cu actorii și cu investitorii posibili în bunurile de patrimoniu. Sunt avute în vedere două direcții (în cadrul unei abordări minimaliste, ținând cont de bugetul disponibil și de context):

1. evaluarea prealabilă a participanților la târg și adoptarea unor abordări personalizate a celor corespunzători

1.a. analiza listei de participanți pentru identificarea partenerilor potențiali

1.b. elaborarea a câte unui pachet de propuneri pentru fiecare „partener” vizat: un dosar CULTEMA care să conțină broșura de prezentare, informații privind platforma de marketing, informații privind bunurile specifice și propunerile de dezvoltare, care i-ar putea interesa pe partenerii posibili

1.c. program de întâlniri

1.d. întâlniri în timpul târgului (și invitații la masa rotundă / seminar, dacă este cazul)

1.e. urmărire după târg (email cu informații suplimentare)

2. seminar și/sau masă rotundă cu scopul de a analiza oportunitățile complexe de dezvoltare legate de bunurile de patrimoniu, precum și de a prezenta propunerile de cooperare vizate de modelele de afaceri dezvoltate.

- 2.a. analiza listei participanților pentru identificarea unor potențiali parteneri
- 2.b. planificarea mesei rotunde / seminarului
- 2.c. derularea evenimentului
- 2.d. dezvoltarea relațiilor și evaluare după târg

Materiale promoționale de folosit la târgul TrE:

- broșură CULTEMA
- broșură de marketing
- pliant pentru platforma de marketing
- cartoline de prezentare pentru principalele propuneri investiționare
- materiale concepute de fiecare partener, relevante pentru context

Planificare

Activități	Aug 2013	Sept 2013	Oct 2013	Nov 2013	Dec 2013
Pregătirea și producția printurilor de marketing					
Organizarea și participarea la târgul TRE					
Promovarea platformei online					
Promovarea bunurilor de patrimoniu la nivel teritorial					

Buget (în Euro)

WP5	Activități de marketing	LP, Veneto	PP2 MoC România	PP3 TUG, Austria	PP5, MAV, Italia	PP7 Unioncamere, Italia	PP8 Aitoliki, Grecia	PP9 VEEOE, Austria	PP10 RABC, Bulgaria	IPA1, MoC Macedonia	IPA2 MoC Serbia	IPA3 MoC, Muntenegru	TOTAL
5,1	Designul, producția și livrarea materialelor print de marketing (incluzând printuri proiectate de fiecare partener)		12.800				1.000		3.050			11.000	27.850
	Platforma online a patrimoniului CULTEMA – campania de promovare online		2.170										2.170
	Organizarea de evenimente internaționale (Târgul de turism de la Belgrad, Târgul de turism și investiții imobiliare TrE)	18.300				3.295							21595
	Promovarea bunurilor de patrimoniu la nivel local (Roadshows, alte evenimente)											14.000	14.000
	Elaborarea strategiei de marketing		7.056			11.400			5.000				
5,2	Studii privind piața imoviliară și focus-grupuri		6.600										6.600
5,3	Dezvoltarea platformelor de comunicare online (websituri, platforma privind patrimoniul), actualizarea acestora	5.000	5.150		15.000				500			1.200	26.850
5.1 5.2 5.3	Cheltuieli cu personalul		6.400	8.518	14.950	17.051	13.718		6.200				66.837
BUGET TOTAL													165.902

Evaluare

Pentru a evalua impactul strategiei de marketing, va fi analizat un set de indici legați de fiecare dintre cele două obiective principale: dezvoltarea relațiilor și stimularea investițiilor. Se vor face evaluări periodice: după târgul TrE, în decembrie 2013 și în timpul anului 2014.

Indici și responsabilități:

A. Dezvoltarea relațiilor

- numărul și profilul organizațiilor contactate la târgul TrE (responsabili: LP și parteneri)
- numărul și profilul participanților la seminar / masa rotundă de la târgul TrE (LP)
- numărul și profilul organizațiilor care au răspuns la continuările de după târg (toți partenerii)
- numărul de investigații legate de CULTEMA și de abordări ale partenerilor de către entități terțe locale, naționale sau internaționale

B. Stimularea investițiilor

- traficul pe site-ul CULTEMA
- traficul pe platforma de marketing CULTEMA
- numărul de investigații legate de platforma de marketing (toți partenerii)
- numărul de noi propuneri trimise către platformă
- numărul de contacte legate de propunerile de pe platforma de marketing (toți partenerii)
- numărul de proiecte care au început să fie implementate (toți partenerii)

II. Abordări teritoriale privind strategia de marketing CULTEMA

***Unique value proposition* pentru fiecare regiune**

Deși platforma de patrimoniu online este operațională și poate genera dezvoltarea proiectelor în toate regiunile CULTEMA, o atenție deosebită se acordă fiecărei regiuni din cadrul proiectului. Prin urmare, partenerii trebuie să țină cont nu doar de cadrul general al CULTEMA și de implementarea strategiei generale de marketing. Ei trebuie să conceapă și să implementeze mecanisme locale menite să genereze conștientizare la nivel local în legătură cu importanța patrimoniului în asigurarea dezvoltării locale, precum și să promoveze suplimentar platforma de patrimoniu, ca să fie încărcată și finalizată în proiecte culturale. Un alt rol important al partenerilor, care trebuie susținut prin strategii de

marketing corespunzătoare, este să asigure implementarea mecanismelor locale de dezvoltare pe baza rezultatelor CULTEMA. De exemplu, trebuie să facă lobby pentru implementarea modelelor de afaceri propuse în cadrul proiectului, dacă nu au în subordonare directă monumentele luate în considerare de respectivele strategii.

Rolul lor activ în regiuni și în dezvoltarea proiectelor bazate pe patrimoniu este facilitat de aceste propuneri de strategii de marketing regional. Scopul lor general / comun este să stimuleze interesul în investițiile de patrimoniu prin stabilirea unui profil specific pentru un astfel de cadru. Propunerile încorporate în acest document constituie indicații directe stabilite în contextul unor constrângeri comune: informările de marketing stabilite de fiecare partener, obiectivele CULTEMA, limitele bugetare, caracterul patrimoniului construit luat în considerare – în principal selecția inclusă în listele de priorități și altele asemenea. Ținând cont de limitările de finanțare evidente (CULTEMA nu oferă astfel de bugete pentru teritorii), acțiunile considerate au o implicare financiară minimă și pot fi întreprinse în corelație cu activitățile curente sau cu alte activități ale partenerilor sau sunt în concordanță cu misiunea lor specifică și modul lor obișnuit de operare. Firește, a fost luat în considerare nu doar cadrul CULTEMA, ci și interesele pe termen lung ale partenerilor. În acest context, fiecare propunere poate fi integrată / dezvoltată de către acești parteneri în strategiile lor de marketing pe termen lung și chiar considerate în procesele de branding regional, dacă este cazul.

O parte importantă a strategiilor de marketing pentru fiecare teritoriu este legată de durabilitatea CULTEMA. Mecanismul conceput în timpul proiectului urmează să fie susținut pe termen lung de Rețeaua de Laboratoare CULTEMA. Cele trei laboratoare vor fi operaționale în Veneția (Italia), Graz (Austria) și Belgrad (Serbia). Prin urmare, acești trei parteneri își vor asuma responsabilități adiționale, care vor duce la activități suplimentare în contextul marketingului. Cu toate acestea, nu putem propune o strategie de marketing adecvată pentru acești trei parteneri în legătură cu laboratoarele, întrucât până acum partenerii CULTEMA nu au stabilit obiective specifice și un mod de operare pentru laboratoarele planificate.

Ținând cont de diferitele analize ale situațiilor regionale, sunt propuse următoarele linii de acțiune pentru fiecare caz.

LP Italia – Regiunea Veneto

Pe de o parte, regiunea beneficiază de poziția și imaginea ei privilegiate. Luăm în considerare nu doar faptul că patrimoniul ei este bine cunoscut, dar și că este un important agent economic. Un mare număr de proprietăți de patrimoniu așteaptă încă o atenție corespunzătoare. Printre ele se află forturile incluse în lista de priorități CULTEMA pentru

acest teritoriu. Ținând cont de aceste aspecte și de obiectivul de a stimula în principal interesul pentru valorificarea acestor bunuri în cadrul stabilit de Regiunea Veneto, strategia propune să se sublinieze relația strânsă dintre patrimoniu și comunitățile locale în scopul de a genera noi proiecte bazate pe valorificarea patrimoniului construit. Forturile pot fi interpretate ca evoluând de la protectori ai comunităților locale la susținători ai dezvoltării lor spirituale și culturale.

Sloganul de susținere a acestei strategii este: *Comunități de patrimoniu*

Obiective

Ca o consecință a analizei informațiilor disponibile în informarea de marketing pentru Regiunea Veneto și considerând situația specifică a acesteia, strategia de față propune următoarele obiective principale:

- creșterea conștientizării privind varietatea și caracterul bunurilor de patrimoniu, care au un potențial ridicat de găzduire a unor proiecte culturale creative. Până la sfârșitul anului 2015, cel puțin 4 seminarii urmează să fie organizate la nivel local.
- să responsabilizeze comunitățile locale să se implice activ în crearea de planuri de dezvoltare și în activitățile propuse în legătură cu bunurile de patrimoniu din regiune. Anual, numărul evenimentelor găzduite de forturile din proiectul CULTEMA va fi de minimum 3. Acest obiectiv ia în considerare inițiativele locale, nu toate evenimentele găzduite la locurile numite.
- să promoveze bunele practici CULTEMA și metodologia de implementare a modelelor de afaceri (în asociere cu activitatea Laboratorului CULTEMA situat în Veneția). Până la finele anului 2016, 3 seminarii urmează să fie organizate de către Laboratorul CULTEMA din Veneția.

Justificare și informații suplimentare

Acest lucru este adecvat considerându-se bunurile incluse în listele de priorități (forturile din linia defensivă a Veneției), precum și vilele răspândite în toată regiunea. Lista de priorități CULTEMA pentru Regiunea Veneto include câteva fortificații care au multe trăsături comune atât în privința caracteristicilor cât și a utilizării. Vilele reprezintă cealaltă categorie principală de monumente care au un potențial ridicat în contextul CULTEMA. Unele dintre ele sunt deja luate în considerare de instrumentele de comunicare de marketing CULTEMA (în catalog, de exemplu).

Lista de priorități a Italiei include următoarele monumente: Forte Marghera, Forte Tron, Forte Gazzera, Forte Mezzacapo și Forte Carpenedo. Exceptându-l pe primul, toate celelalte se află într-o stare mai precară de conservare și sunt parțial folosite. În toate cazurile, tipul de activități care se desfășoară deja este cel al unor mici obiective culturale. Prin urmare, nu este nevoie doar de un plan de management pentru reutilizare, dar sunt necesare pentru fiecare monument lucrări de conservare și de renovare. Proiectul pilot de dezvoltare locală schițat de LP – Regione Veneto – act 3.3 al proiectului este necesar în scopul de a propune o direcție de dezvoltare agreată de stakeholderii locali și de partener. Aceste documente, care ar fi o contribuție solidă pentru strategia de marketing teritorial, nu au fost puse la dispoziție de LP.

O situație similară este de observat în cazul vilelor alese pentru a fi prezentate în catalogul de marketing CULTEMA: Villa Bardellini-Scotti, Villa Capra Barbaran și Villa Caffre. Toate sunt abandonate și au nevoie urgentă de atenție.

Pentru toate aceste bunuri, CULTEMA propune diferite direcții de valorificare. Iată principalele propuneri deja incluse în materialele de marketing tipărite: Villa Bardellini-Scotti – centru cultural și creativ, Villa Capra Barbaran – destinație culturală legată de contextul rural local, Villa Caffre – utilizare culturală sau turistică, Forte Marghera – așezământ cultural sau distractiv, Forte Carpenedo – restaurant / scenă pentru spectacole / sport, Forte Mezzacapo – centru creativ și educațional. Prin urmare, toate scenariile de valorificare considerate adecvate sunt legate de o valorificare locală a bunurilor, menită să întărească oferta de oportunități culturale și educaționale pentru comunitățile locale (dar fără să-i excludă pe turiști).

Promisiunea abordării de marketing teritorial CULTEMA este: bunurile de patrimoniu urmează să devină sedii pentru comunitățile locale creative; spații în care artiștii, reprezentanți ai diferitelor organizații nonprofit sau chiar turiștii să poată interacționa cu membrii acestor comunități. Bunurile de patrimoniu vor deveni o ilustrare a comunităților lor, fiind o expresie a dinamismului cultural local. Din partea lor, comunitățile locale – reprezentate de artiștii și ONG-urile locale – trebuie să accepte această provocare și să se implice în valorificarea acestor bunuri într-un mod organic și personal.

Publicul țintă principal

- stakeholderi cheie (Primăria Veneția, Istituto Regionale per le Ville Venete IRVV, Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Venezia e Laguna, Asociații de muncă voluntară)
- proprietarii de patrimoniu

- comunitățile locale (implicarea/vizarea lor este vitală ținând cont de linia de acțiune propusă); ei pot fi vizați fie direct, fie prin reprezentanții lor – asociații sau autorități publice locale.

Tipul activităților propuse

Două direcții sunt de luat în considerare:

1. Influențarea directă a comunităților locale cu scopul de a le determina să contribuie activ la animarea bunurilor de patrimoniu și
2. Atragerea partenerilor și sponsorilor pentru restaurarea și reutilizarea patrimoniului.

În acest scop, mai multe acțiuni sunt de avut în vedere:

1. Promovarea platformelor online care prezintă sistemul de fortificații și vilele (platforma de patrimoniu CULTEMA precum și alte portaluri online dedicate sistemului de fortificații, respectiv, vilelor), în scopul de a familiariza comunitățile locale, actorii și alte organisme (investitori/sponsori potențiali) cu ele prin participarea la evenimente locale relevante pentru acest context. Mese rotunde și întâlniri cu reprezentanții comunităților locale și cu actorii vor ajuta la stimularea interesului și implicarea efectivă a acestor grupuri.
2. Suținere în implementarea rezultatelor proiectului CULTEMA la nivel local, mai ales modelul de afaceri pentru sistemul de forturi – stabilirea unei căi de implementare clare ar fi benefică.
3. Încurajarea proiectelor legate de valorificarea monumentelor în cauză, atât în cazul propunerilor pe termen lung și cu impact ridicat cât și în cel al întâmplărilor și evenimentelor de mai mică amploare legate de bunuri. O atenție specială trebuie acordată proiectelor propuse de actorii locali – aceștia trebuie încurajați să obțină (o parte din) bugetele necesare prin finanțare colectivă. Asta va asigura viabilitatea acestor proiecte, precum și atingerea obiectivelor acestei propuneri și durabilitatea CULTEMA.
4. Stabilirea unui plan de management pentru Laboratorul CULTEMA din Veneția. Întrucât nu este fixată nicio responsabilitate clară pentru acest Laborator, recomandăm unele activități generale pe care le-ar putea concepe acest Laborator, în concordanță cu strategia actuală: seminarii pentru încurajarea bunelor practici, pentru prezentarea platformei de patrimoniu CULTEMA sau pentru stimularea implementării modelelor de afaceri CULTEMA (act 3.3) în contextul gestionării patrimoniului și al guvernancei culturale.

PP2 România – micro-regiunea Rupea-Cohalm

Analiza acestei regiuni dezvăluie că patrimoniul ei este extrem de bogat și de divers, deși calitatea bunurilor nu este foarte ridicată, iar starea lor de conservare este în multe cazuri medie sau chiar proastă. Cu toate acestea, există deschidere pentru investirea în patrimoniu și o conștientizare generală a importanței sale pentru dezvoltarea locală. Prin urmare, stakeholderii locali (care sunt doar câțiva, dar semnificativi în ceea ce privește relația cu patrimoniul) sunt deja conștienți de relevanța propunerilor CULTEMA. Cu toate acestea, se remarcă lipsa forței economice la nivel local, ceea ce face să se acorde multă atenției „ieșirii” din regiune, cu concentrarea pe atragerea partenerilor și investitorilor externi.

Sloganul propus: *Comori ascunse*

Obiective

Având în vedere amplasamentul local specific, proiectele anterioare implementate în teritoriul Rupea Cohalm, precum și cadrul stabilit de CULTEMA, propunerea actuală de strategie de marketing își propune:

- să informeze mediul de afaceri, arhitecții și în special pe deținătorii de patrimoniu cu privire la actualele oportunități de dezvoltare bazate pe patrimoniu oferite de Regiunea Rupea. Până la sfârșitul anului 2014, urmează să fie organizate 2 evenimente pentru acest grup țintă.
- să pună în mișcare un mecanism de stimulare a arhitecților și a altor părți interesate să devină agenți activi ai dezvoltării bazate pe patrimoniul cultural construit. Până în iunie 2014, un protocol și un plan de acțiune concret de comun acord cu OAR sau un alt organism reprezentativ urmează să fie definite.

Justificare și informații suplimentare

Așa cum arată analizele regiunii, Rupea și satele învecinate sunt extrem de bogate în ceea ce privește patrimoniul material și spiritual. Unul dintre principalele motive care determină lipsa de interes pentru valorificarea acestui patrimoniu complex și divers este faptul că regiunile înconjurătoare sunt percepute ca fiind mai atrăgătoare. Coroborând acest aspect cu situația economică a regiunii, care nici ea nu este foarte stimulantă, avem următoarea situație: Regiunea Rupea are un patrimoniu bogat, care oferă un potențial de dezvoltare nu prin unicitatea sa, ci prin varietate și număr. Această oportunitate nu este valorificată din cauza lipsei de conștientizare a potențialului în afara regiunii și a lipsei de resurse în interiorul regiunii. O cale corespunzătoare de acțiune, care să implice atât actorii locali, cât și părțile din afară, poate duce la dezvoltarea locală bazată pe acest patrimoniu neglijat.

Bunurile de patrimoniu incluse în lista de priorități de către partenerul CULTEMA sunt exemple perfecte de patrimoniu uitat / subevaluat și de oportunități cultural nevalorificate: Cetatea Rupea – o destinație neglijată în pofida accesibilității și a valorii sale, Strada Republicii – cu bune exemple de patrimoniu rezidențial, Castelul Sukosd-Bethlen – o ilustrare tipică a vremurilor tulburi pentru patrimoniul românesc în așteptarea unei utilizări corespunzătoare, Castelul Guthman-Valenta – o oportunitate de dezvoltare pentru o comunitate care nu-și valorifică șansele culturale, Cetatea Jimbor – un punct de reper pentru comunitățile locale, fără nicio valorificare corespunzătoare, și Casa Zolya Molnar – având nevoie de alte investiții pentru a i se exploata pe deplin potențialul. Pentru toate aceste bunuri, partenerul CULTEMA propune scenarii de valorificare, care au fost validate de autoritățile locale, iar actorii și partenerii au nevoie să obțină un sprijin mai concret pentru implementare. Iată direcțiile de dezvoltare identificate ca fiind cele mai adecvate și realiste: Cetatea Rupea – centrul cultural și creativ multifuncțional, Strada Republicii din Rupea – antreprenoriat cultural și turistic, Castelul Sukosd-Bethlen – un centru cultural multifuncțional, Castelul Guthman-Valenta – centru cultural, educațional și turistic, Cetatea Jimbor – activități educaționale și culturale în aer liber, și Casa Zolya-Molnar – centrul cultural și educațional.

Mecanismul propus să stimuleze proiectele de investiții și dezvoltare bazate pe patrimoniul construit este: implicarea arhitecților și istoricilor în promovarea oportunităților legate de valorificarea proprietăților de patrimoniu în diferite moduri. Arhitecții joacă un rol decisiv în revitalizarea monumentelor și când vine vorba de stabilirea noilor funcții și reutilizarea patrimoniului cultural, atât investitorii cât și proprietarii țin cont de recomandările lor. Prin urmare, sprijinul lor poate acționa ca o pârgie care să determine implicarea și cooperarea ambelor părți în proiectele de valorificare complexă a patrimoniului care stimulează dezvoltarea locală.

Publicul țintă

- consiliile orășenești locale (mai ales cele din Rupea și Homorod)
- proprietarii de patrimoniu individuali
- arhitecții și asociațiilor lor profesionale (Uniunea și Ordinul Arhitecților)
- organizații nonguvernamentale care lucrează pentru mai buna valorificare a patrimoniului
- reprezentanți mass media (mai ales cei interesați de patrimoniu și piața imobiliară)

Activități

Se au în vedere două linii de acțiune. Una dintre ele este legată în mod specific de microregiunea Rupea, cealaltă are un caracter mai general și este legată de durabilitatea generală a proiectului CULTEMA în România.

1. Promovarea patrimoniului local față de potențialii investitori, arhitecți, mass media și alte părți care ar putea fi interesate în întreprinderea unor acțiuni clare pentru valorificarea acestuia. De exemplu, organizații nonprofit care au luat deja poziție încercând să protejeze și să reutilizeze bunurile de patrimoniu, sau cel puțin să crească nivelul de conștientizare cu privire la situația acestora, constituie o țintă importantă.

2. Masă rotundă și seminarii vizându-i în principal pe arhitecți, dar și alte segmente ale publicului specificat, cu următoarele subiecte:

- o mare varietate de oportunități pentru utilizarea patrimoniului construit
- situația bunurilor de patrimoniu folosite necorespunzător sau abandonate din toată România
- bunele practici din domeniu
- oportunități oferite de utilizarea platformei de patrimoniu CULTEMA

3. Conceperea și diseminarea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” în România, care să fie trimis municipalităților, diferiților actori și entități interesate în mai buna valorificare a patrimoniului românesc în scopul de a informa cu privire la oportunitățile oferite de CULTEMA și de a stimula identificarea și includerea a noi bunuri de patrimoniu din România pe platformă.

Menționăm că acest dosar este un instrument care trebuie conceput și utilizat de toți partenerii CULTEMA și folosit la nivel local. Scopurile lui sunt:

- să prezinte proiectul
- să promoveze platforma de patrimoniu CULTEMA într-o manieră care să stimuleze folosirea acesteia și includerea de noi proprietăți
- să prezinte bunele practici din domeniu (cu concentrare pe exemple locale și naționale)
- să prezinte modelele de afaceri dezvoltate în cadrul CULTEMA și alte documente de interes pentru proprietarii de patrimoniu, pentru a-i ajuta să-și gestioneze mai bine proprietățile

Dosarul include (în format digital, dacă nu este posibilă realizarea unei versiuni tipărite):

- Produsele de marketing CULTEMA traduse în română (sau în alte limbi, în cazul altor parteneri) – broșura, pliantul pentru platformă, cartolinele de marketing
- Prezentarea studiilor de caz relevante
- Materiale de marketing și diseminare realizate la nivel local și altele asemenea.

PP8 Grecia – Municipality Nafpaktia

Grecia este extrem de atractivă pentru turismul cultural, chiar dacă resursele sale nu se limitează la patrimoniu. Un alt aspect care merită menționat este că, în principal, patrimoniul Greciei este asociat cu moștenirea preistorică, clasică și bizantină. Toate bunurile de patrimoniu din Grecia sunt la fel de valoroase și atractive. Subliniind diversitatea patrimoniului, există loc pentru dezvoltare în ceea ce privește patrimoniul „nou” și „natural”. Această direcție este deosebit de potrivită pentru Nafpaktia, care este, de asemenea, o regiune bogată în atracții naturale, precum și în cele culturale.

Sloganul propus: *Patrimoniu și diversitate*

Obiective:

Prezenta propunere pornește de la cerințele menționate în informarea de marketing a partenerului grec (*să promoveze cu succes zona noastră în general și bunurile noastre în particular, astfel încât să profite de posibilele oportunități pentru dezvoltarea și exploatarea lor ulterioară*) și ține cont de cadrul specific CULTEMA.

- să asigure durabilitatea CULTEMA în Grecia, asigurând, până la finele anului 2015, înregistrarea a cel puțin alte 6 bunuri pe platformă și distribuirea a 20 de copii ale dosarului CULTEMA către municipalități și alte entități interesate din Grecia.
- să crească conștientizarea privind marea varietate a patrimoniului cultural grecesc, îndeosebi cel din Nafpaktia, și potențialul său ridicat de a genera dezvoltare locală prin participarea, spre sfârșitul anului 2016, la cel puțin 6 evenimente naționale și internaționale.

Justificare și informații suplimentare

Această direcție, accentul pus pe marea varietate de oportunități legate de patrimoniul bogat și divers, este deosebit de adecvată având în vedere profilul partenerului CULTEMA și bunurile incluse în lista de priorități specifică. Cele trei bunuri considerate sunt: Hotelul Xenia – o unitate de cazare donată statului grec, care are nevoie de investiții pentru a-și redobândi statutul; Clădirea Plage – o clădire cu arhitectură excentrică, deschisă utilizării culturale și turistice totodată; și Izvoarele Termale Stachtii – ape termale valoroase situate într-o zonă foarte atractivă, care așteaptă investiții consistente.

Atragem în mod deosebit atenția asupra descrierii făcute de Agenția de Dezvoltare Aitoliki SA când se referă la teritoriu și la dezvoltarea acestuia – subliniind rolul pe care-l joacă turismul: *Resursele sale naturale și culturale constituie avantaje cu caracteristici capabile să*

determine dezvoltarea imaginii turistice a zonei. Zonele mlăștinoase, monumentele și siturile arheologice, clădirile istorice și tradiționale, mediul natural, monumentele naturale, podurile cu valoare istorică și arheologică, cărările montane, muzeele istorice și de folclor, mănăstirile și bisericile constituie o un pol de atracție dinamică și aici se situează produsul turistic al zonei. Tipurile existente de turism din zonă sunt: ecoturism, turismul sportiv (canoe, kayak, rafting), turismul montan (datorită numărului mare de cărări montane), turismul religios, turismul de vacanță [numărul de vizitatori crește în timpul vacanțelor și weekendurilor, aceștia venind mai ales din zonele urbane apropiate, în vreme ce vizitatorii care rămân o perioadă mai mare de timp (mai-octombrie) sunt originari din zonă și se întorc anual să-și viziteze ținuturile natale], turism cinegetic (teritoriul este bogat în zone împădurite, cu vânat), turism de tranzit (o categorie de vizitatori își combină vizita în zonă cu turismul într-o regiune mai întinsă. Această largă varietate de oportunități de turism – recunoscute pe scară largă în Grecia – trebuie valorificată și pe piața internațională, folosind ca punct de declanșare atracția legată de patrimoniul clasic grecesc. Cu alte cuvinte, turiștii străini sunt atrași mai ales de patrimoniul Greciei Antice, dar atractivitatea Greciei depășește aceste delimitări; această țară oferă o mare varietate de oportunități legate de turism și cultură. Acest aspect poate fi folosit pentru creșterea duratei de ședere și pentru atragerea turiștilor pentru alte opțiuni.

Principalele categorii de public țintă:

- stakeholderii cheie identificați: Municipality Nafpaktia, GTO, Asociația Arhitecților din Nafpaktia, Asociația Inginerilor Civili din Nafpaktia, agenții imobiliare, Comitetul pentru Dezvoltarea și Promovarea Turismului
- alte municipalități din Grecia
- proprietarii de patrimoniu din Nafpaktia

Aceste ținte principale trebuie stimulate să abordeze publicul secundar – turiștii, atât cei greci cât și cei străini.

Activități:

Actuala strategie de marketing teritorial vizează deopotrivă interesele locale precum și acoperirea durabilității CULTEMA în Grecia/Nafpaktia.

1. Identificarea altor bunuri de patrimoniu din Nafpaktia care ar putea fi subiectul unor investiții de amploare și complexe și lobby pe lângă proprietari pentru ca aceștia să folosească mecanismul CULTEMA și platforma de patrimoniu ca să atragă susținere și investitori/parteneri.

2. Întâlniri cu reprezentanții altor municipalități, cu o situație similară, pentru a crește conștientizarea privind oportunitățile oferite de CULTEMA, mai ales prin platforma de patrimoniu. Distribuirea de materiale de marketing tipărite în Grecia și promovarea platformei pot fi considerate în asociere cu alte activități la care participa partenerul grec: evenimente locale, târguri de turism și alte târguri specializate etc. Conceperea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” în limba greacă, care să fie trimis altor municipalități din Grecia, pentru a le informa cu privire la oportunitățile oferite de CULTEMA și să stimuleze identificarea și includerea pe platformă a unor noi bunuri din Grecia. Produsele de marketing CULTEMA realizate de partenerul român în engleză trebuie traduse și incluse într-un astfel de dosar.
3. Întâlniri și evenimente pentru diferiți actori și investitori pentru creșterea conștientizării privind oportunitățile legate de valorificarea întregului patrimoniu grecesc, ținându-se cont atât de caracterul acestuia (natural/cultural) cât și de originea și scopul său (perioada istorică și utilizarea prezentă).
4. În mod tradițional, partenerul grec a participat la târguri de turism din Grecia, cum sunt *târgul de turism Philoxenia Thessaloniki International* din Thessaloniki și *Excursii active* din Patras. Continuând să participe la aceste târguri tradiționale de turism, Agenția de Dezvoltare Aitoliki va participa și la evenimente internaționale, cum ar fi târgul TrE, dar și la altele – concentrate exclusiv pe turism.

PP9 Austria – Regiunile Eisenstraße și Murau

Cele două regiuni avute în vedere în Austria sunt diferite în ceea ce privește patrimoniul și profilul economic, dar au și unele caracteristici comune. Resursele exploatare anterior (ca fierul) nu mai sunt capabile să stimuleze dezvoltarea economică a teritoriilor, în vreme ce patrimoniul este tot mai important pentru asigurarea dezvoltării locale.

Sloganul propus, ținându-se cont de caracteristicile bunurilor de patrimoniu incluse în lista de priorități, precum și de situația specifică a partenerului CULTEMA: *Reședințe care aduc bogăție.*

Obiective:

Această propunere ia în considerare două direcții principale: una care corespunde cadrului CULTEMA, iar cealaltă care răspunde nevoilor specifice identificate de informarea de marketing.

- promovarea platformei de patrimoniu CULTEMA în Austria (acest aspect este deosebit de important pentru proiectul CULTEMA, întrucât Austria este bogată în bunuri de patrimoniu

construit atrăgătoare, care pot fi într-o stare de conservare mai bună decât în alte țări, iar mediul economic mai prosper ar putea duce la un număr mai mare de parteneriate finalizate). Prin vizarea proprietarilor publici ai patrimoniului, vor fi stimulate parteneriatele public-private. Până la finele anului 2015, 20 de „dosare” CULTEMA vor fi distribuite părților interesate.

- atragerea partenerilor pentru proiectele de dezvoltare a proprietăților de patrimoniu ale Asociației pentru Conservarea și Cercetarea Patrimoniului Austriac (VEEOEB). Până la finele anului 2015, se așteaptă ca 2 noi proiecte de dezvoltare să fie inițiate.

- facilitarea activității Laboratorului CULTEMA din Graz. Până în iunie 2014, un plan de management și unul de marketing vor fi aprobate și inițiate. Sub patronajul Laboratorului CULTEMA din Graz, anual se va organiza cel puțin un seminar.

Justificare și informații suplimentare

După cum s-a menționat anterior, prezenta propunere vizează în mod distinct prioritățile CULTEMA și intenția de dezvoltare locală. Cele două direcții se suprapun în unele puncte, întrucât în informarea de marketing pentru regiunea Eisenstraße se spune: *Dorim să creștem gradul de cunoaștere privind clădirile de patrimoniu cultural din regiune și să arătăm potențialul acestei regiuni. Conceptul de marketing trebuie să îi îndrume pe potențialii investitori prin istorie și clădirile scoase în evidență ale regiunii. Viziunea VEEOE B privind regiunea Murau este similară, dar ținându-se cont de specificul local și eforturile actuale de marketing, se are în vedere un accent deosebit pe dezvoltarea durabilă, inclusiv valorificarea finanțărilor pentru agricultură.*

Direcția propusă este deosebit de adecvată ținându-se cont de faptul că partenerul CULTEMA, VEEOE B, este o organizație neguvernamentală având misiunea asumată de protejare a patrimoniului cultural și de relația sa cu bunurile de patrimoniu considerate din perspectiva CULTEMA. Totuși, dacă se are în vedere o abordare de o amploare mai mare, având în minte o perspectivă regională și interese regionale mai largi în promovarea întregului patrimoniu construit al zonelor vizate, o abordare mai largă ar fi potrivită, codificată sub sloganul: *Mediu. Industrie. Cultură*. Acest lucru este îndeosebi potrivit pentru regiunea Eisenstraße, dar, în anumite privințe, și regiunii Murau (ținându-se cont, de exemplu de industria berăritului). Cu toate acestea, așa cum s-a menționat anterior, caracteristicile partenerului care va implementa această strategie privilegiază o abordare mai strâns legată de patrimoniul construit și de industria de turism / hotelieră.

De asemenea, este important să menționăm că partenerul austriac este singurul dintre partenerii CULTEMA care a subliniat relevanța investitorilor interesați în cumpărarea

efectivă a caselor și fermelor de importanță istorică și culturală. Toți ceilalți și-au gândit analizele în cadrul unor parteneriate public-private. În acest context, conceptul de „rezidență” devine un cuvânt cu forță de atracție.

Mecanismul considerat de strategie este următorul: sloganul este atrăgător atât pentru potențialii investitori/parteneri, precum și pentru comunitățile locale și turiști. *Reședințe care aduc bogăție* este o promisiune pentru parteneri că vor avea succes în a se implica în valorificarea proiectelor legate de reședințe stilate și încărcate de istorie. Din perspectiva turiștilor și a comunităților locale, reședințele aduc bogăție prin faptul că stimulează dezvoltarea locală și creșterea spirituală personală. Ele fac parte dintr-un cadru cultural, de pe urma căruia orice turist va beneficia și care va contribui la o experiență holistică și deosebită.

În acest sens, sloganul nu este limitat la patrimoniul care este deja folosit pentru cazare, ci se adresează întregului patrimoniu construit identificat în proiectul CULTEMA. Lista de priorități pentru Austria include trei case istorice și o biserică. Bruggerhaus este deja un exemplu de bune practici pentru toate bunurile similare din regiune. Este deja valorificat ca unitate de cazare de lux, cu un mare succes datorat referințelor la trecutul istoric. Cu toate acestea, sunt posibile și alte dezvoltări, atât în relație directă cu clădirea și anexele sale, precum și cu alte edificii de pe aceeași stradă sau din același district. Schwarzer Hof este un alt bun de patrimoniu cu un potențial ridicat de valorificare, datorat semnificației și dimensiunilor sale. Este potrivit pentru tot felul de intervenții, cum ar fi un centru cultural, centru de seminarii, clădire pentru cazare sau pentru evenimente/expoziții. A treia casă avută în vedere este Forge Zainhammerl. Datorită caracterului și importanței sale istorice, o parte a acestei clădiri ar trebui folosită ca muzeu / centru de creație bazat pe activarea tradițiilor legate de fierărit, în vreme ce restul poate fi folosit în scopuri turistice sau pentru orice altă activitate adecvată. Biserica St. Jakob se află într-o stare de conservare foarte bună și așteaptă să fie valorificată ca spațiu cultural și dedicat experiențelor spirituale. Prin urmare, ar trebui exercitată o „presiune” mai mare, pentru atragerea unor parteneri care să investească în aceste frumoase proiecte.

Principalele grupuri țintă:

- municipalitățile din Austria
- agenți de turism, mai ales proprietari de bunuri de patrimoniu încorporate în industria turistică
- asociații implicate în protejarea patrimoniului
- proprietari de patrimoniu
- comunități locale

Activități:

1. Includerea tuturor bunurilor în platforma de patrimoniu CULTEMA și invitarea unor organizații similare și proprietari de patrimoniu să facă același lucru. Trebuie folosite produsele de marketing generate prin strategia de marketing CULTEMA, pe lângă contactele directe cu diferite ocazii (târguri, proiecte comune și alte acțiuni similare)
2. Stimularea implicării comunităților locale (fie asociații neguvernamentale, fie persoane individuale) să sprijine reutilizarea patrimoniului prin campanii de conștientizare, finanțare colectivă și altele asemănătoare. De exemplu, finanțarea colectivă poate fi o tehnică deosebit de utilă de obținere a fondurilor necesare pentru proiectele de dezvoltare în cazul Bisericii St. Jakob.
3. Elaborarea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” în germană, care să fie trimis diferiților actori, proprietari de patrimoniu, administrației publice cu scopul de a informa asupra oportunităților oferite de CULTEMA și de a stimula identificarea și includerea noilor bunuri din Austria în platformă. Acest dosar poate fi, cel puțin în forma sa inițială, unul digital, bazat pe produsele de marketing concepute de partenerul român și care promovează platforma de patrimoniu CULTEMA și oportunitățile de investiții.
4. Susținerea și promovarea activității Laboratorului CULTEMA din Graz. Conceperea unui plan de management care să includă o strategie de marketing specifică pentru acest Laborator

PP10 Bulgaria – Regiunea Vidin

Pe lângă deținerea unui patrimoniu de valoare, regiunea Vidin este caracterizat și de faptul că este o regiune de tranzit. Prin urmare, oferă diferite oportunități de dezvoltare în relație cu valorificarea patrimoniului. Poate deveni o destinație atractivă pentru turismul cultural și rural, nu numai din Bulgaria.

Slogan propus: *Legături cu patrimoniul*

Obiective

Ținând cont de caracteristicile regiunii și ale partenerului bulgar, accentul principal este pus pe oportunitățile legate de turism. Prin urmare, obiectivele propuse sunt:

- creșterea conștientizării bunurilor de patrimoniu în zonă ca puncte focale pentru dezvoltarea turismului. Până la finele anului 2016, se vor organiza cel puțin 3 seminarii adresate stakeholderilor locali.
- identificarea bunurilor de patrimoniu care să fie dezvoltate ca atracții /unități de cazare în contextul turismului internațional. Până la finele anului 2014, trebuie efectuat un audit al patrimoniului, în urma căruia să rezulte un raport și, dacă este cazul, propuneri adiționale vor fi încărcate pe platforma de patrimoniu CULTEMA.
- promovarea platformei de patrimoniu CULTEMA în special în contexte legate de turism. Obiectiv până la finele anului 2015: cel puțin patru participări la târgurile naționale și internaționale de turism.
- până la finele lui 2015, cel puțin 20 de „dosare CULTEMA” vor fi distribuit entităților interesate din Bulgaria.

Justificare și informații suplimentare

Prezenta propunere ia în considerare nu doar cadrul CULTEMA, ci și situația specifică a Regiunii Vidin, așa cum este reflectată în diferite analize dezvoltate la nivel local, dar și în cadrul diferitelor pachete ale proiectului. Aceste studii arată că Regiunea Vidin are un mare potențial de valorificare a patrimoniului său divers, că beneficiază de o poziție geografică favorabilă din perspectiva fluxurilor economice din Europa, dar totodată se confruntă cu multe limitări economice și financiare.

Fiind o regiune de tranzit, este traversată de niște coridoare europene foarte importante. Dunărea leagă regiunea cu Europa de Vest și Europa Centrală, în vreme ce drumul european E-79 face legătura între Marea Mediterană și Marea Baltică prin podul cel mai nou construit peste Dunăre (Podul Noua Europă dintre Vidin și Calafat). În același timp, Regiunea Vidin beneficiază de o foarte bună infrastructură, care este un bun important în contextul dezvoltării economice și turistice. Evidențierea celei de-a doua direcții în viitorul apropiat este mai adecvată ținând cont de constrângerile și actualele posibilități de investiție în regiune sau de atragere a investițiilor în regiune. Sloganul propus ia în considerare în principal această direcție de dezvoltare, dar susține totodată dezvoltarea viitoare în alte domenii. El promite să-i recompenseze pe turiști cu experiențe spirituale unice legate de vizitarea regiunii, cu bogatul și diversificatul ei patrimoniu multiethnic și multicultural. Al doilea pas poate fi o stimulare economică, bazată pe aceeași diversitate și pe poziția avantajată.

Stimularea turismului este de asemenea recomandată de bunurile selectate pe lista de priorități. Cetatea Vidinului/Baba Vida este una dintre cele mai elogiata și mai bine conservate cetăți din Bulgaria, fiind un punct de reper cultural. Pentru experiențe mai diverse și mai mulțumitoare, sunt încurajate mai multe proiecte culturale de dezvoltare.

Peștera Magura este un punct de reper natural și oferă oportunități de dezvoltare în asociere cu zona înconjurătoare. Sinagoga din Vidin este un alt tip de reper, care promite să fie o altă destinație atractivă și obiectiv cultural. Prin urmare, conexiunile avute în vedere în primul pas de promovare a regiunii nu sunt cele geografice și economice, ci cele culturale. Pasul intermediar poate fi legat de valorificarea potențialului agricol, inclusiv din perspectiva turismului gastronomic sau ecoturismului. Aceasta ar putea fi o etapă intermediară, întrucât analizele de piață efectuate de partenerii bulgari subliniază că sunt așteptați investitorii străini pentru dezvoltarea agriculturii.

Principalele grupuri țintă:

- municipalitățile bulgare
- agenți de turism și investitori
- proprietari de patrimoniu (publici sau privați)

Activități:

1. Conceperea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” în bulgară, care să fie trimis altor municipalități din Bulgaria cu scopul de a informa cu privire la oportunitățile oferite de CULTEMA și să stimuleze identificarea și includerea de noi bunuri de patrimoniu din Bulgaria pe platformă.
2. Promovarea platformei de patrimoniu CULTEMA și exemple de bune practici cu prilejul diferitelor participări ale RABC Vidin la târguri naționale și internaționale legate de turism. Recomandarea este să se traducă materialele de marketing tipărite în bulgară, folosind șabloanele furnizate de partenerul român – pentru a le trimite altor municipalități din Bulgaria.
3. Organizarea unui seminar anual pentru a sublinia posibilităților de dezvoltare legate de patrimoniul construit și pentru stimularea creării de rețele locale de actori.

IPA1 Macedonia – Regiunea Debar-Reka

Analiza situației specifice a Regiunii Debar-Reka din Macedonia evidențiază diferitele oportunități legate de patrimoniul construit și cel spiritual. Lista de priorități propusă de partenerul CULTEMA (Ministerul Culturii al Republicii Macedonia) include trei sate, alături de monumente individuale. Prin urmare, este dificil să se cuprindă toate abordările și opțiunile posibile de investire în proiecte legate de patrimoniu. Ținând cont de contextul

menționat, strategia propune o abordare „deschisă”. Are o chemare la acțiune, dar este o sugestie/ofertă generală pentru implicare.

Slogan propus: *Investiți în patrimoniul nostru*

Obiective

Având în vedere atât cadrul CULTEMA, cât și scopul specific menționat în informarea de marketing pentru Macedonia (să sugereze implicarea unui număr crescut de instituții prin livrarea către acele instituții a unor angajamente tangibile... Strategia de marketing poate acționa spre o mai mare implicare a instituțiilor la nivel local și național), scopurile propuse ale strategiei teritoriale sunt:

- creșterea conștientizării privind oportunitățile de dezvoltare din Macedonia, nu doar în regiunea Debar-Reka, în viitorul apropiat. Până la finele anului 2015, dosarele CULTEMA vor fi distribuite la nivel național în Macedonia. Componentele și rolul dosarului CULTEMA este prezentat mai jos, la secțiunea de activități.
- promovarea platformei de patrimoniu CULTEMA în Macedonia cu scopul creșterii șanselor de finanțare și parteneriate. Până la finele anului 2015, cel puțin 2 workshopuri/seminarii vor fi organizate de partenerul CULTEMA sau cu sprijinul partenerului – privind chestiunile de interes pentru dezvoltarea durabilă a CULTEMA.
- stimularea investițiilor în patrimoniul cultural, în toate formele sale, prin înregistrarea propunerilor suplimentare pe platformă (până la finele anului 2015, cel puțin 6 bunuri adiționale).

Justificare și informații suplimentare

Lista de priorități a Macedoniei oferă cele mai complexe oportunități de investiții, dat fiind că lista include trei sate întregi, nu doar proprietăți individuale. Aceste sate sunt protejate ca ansambluri de patrimoniu cultural, ceea ce facilitează și recomandă valorificarea lor, dar, de asemenea, impune limitări asupra investițiilor posibile în zonă. Bunurile de patrimoniu identificate ca având potențialul cel mai mare în cadrul CULTEMA sunt: Noul și Vechiul Hamam din orașul Debar, Casa lui Velju Suri și Casa lui Gani Grazdani, tot din Debar, precum și satele Gari, Galicinik și Kicinica. Toate aceste bunuri de patrimoniu sunt așezate într-un mediu natural frumos și bogat (parte a Parcului Național Mavrovo), care oferă oportunități suplimentare de valorificare și activități. Tipurile de investiții adecvate pentru aceste bunuri sunt și ele foarte diverse: centru cultural multifuncțional, antreprenariat creativ și magazine conceptuale, revitalizarea meșteșugurilor tradiționale și a tradițiilor, investiții în turism și

ospitalitate, turism medical, mâncăruri tradiționale și eco-turism, petrecerea recreativă a timpului liber și altele. În consecință, cuprinderea tuturor acestor oportunități într-o singură direcție și selectarea unei linii privilegiate de operațiuni ar fi imposibilă și neînțeleaptă din punct de vedere strategic. În acest context, strategia încurajează linia generală de „investiție în patrimoniu” în scopul de a duce la dezvoltarea economică și culturală în diferite moduri, în mod egal pentru comunitățile locale, agenții economici, agențiile de turism și autoritățile publice.

Grupuri țintă:

- municipalitățile din Macedonia
- proprietarii de patrimoniu (mai ales entitățile publice)
- agenți de turism și furnizori de servicii (în mod secundar)

Activități:

1. Traducerea produselor de marketing CULTEMA și elaborarea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” / „dosar CULTEMA” în macedoneană cu informații relevante și materiale menite să stimuleze interesul pentru proiectele legate de patrimoniul construit. Acest dosar va include de asemenea și materialele tipărite și materialele publicitare elaborate de partenerul macedonean în cadrul CULTEMA sau al altor proiecte relevante. Acest dosar urmează să fie trimis diferitelor municipalități și actori relevanți din Macedonia, cu scopul de a informa privind oportunitățile oferite de CULTEMA și de a stimula identificarea și adăugarea de noi bunuri din această țară pe platformă.
2. Participarea la târguri regionale și internaționale (dedicate în principal turismului, industriei alimentare, meșteșugurilor tradiționale și altele asemenea) în scopul de a promova în mod specific oportunitățile legate de satul Gari, bunul reprezentativ de pe lista de priorități, precum și alte sate și bunuri de patrimoniu cultural din regiune.
3. Susținerea implementării „studiului de fezabilitate pentru satul Gari” în scopul de a deveni un model de bune practici și un studiu de caz demn de a fi urmat și de așezări similare. Abordarea și metodologia CULTEMA dezvoltate pentru Gari pot fi, în sine, modele de bune practici pentru dezvoltarea altor modele de afaceri și trebuie promovate ca atare.

IPA2 Serbia – Regiunea Resava-Mlava

Bunurile de patrimoniu avute în vedere în lista de priorități sunt diverse. Ele fac referire și la diferitele evoluții culturale și economice din regiune. Prin urmare, sublinierea tradițiilor locale (atât legate de cultura / evoluțiile imateriale, cât și de procesele economice cu care s-a confruntat regiune) vor fi convingătoare și puternice în dezvoltarea unei imagini unice.

Slogan propus: *Tradiție și dezvoltare*

Obiective

În Serbia, direcția principală propusă pentru prezenta strategie de marketing teritorial este legată de durabilitatea CULTEMA, ținând cont, de asemenea, că în Belgrad va funcționa unul dintre laboratoarele CULTEMA.

- promovarea platformei CULTEMA în scopul de a-i asigura vizibilitatea și de a înregistra noi bunuri de patrimoniu. Până la finele lui 2016, cel puțin 30 de „dosare CULTEMA” vor fi distribuite în Serbia.

- creșterea conștientizării actorilor locali în legătură cu patrimoniul construit și valoarea sa ca resursă de dezvoltare locală – obiectiv: cel puțin un seminar / workshop anual până la finele lui 2016.

- planificarea și susținerea Laboratorului CULTEMA din Belgrad, în corelație cu alte laboratoare din rețea – obiectiv: un plan de management, o strategie generală de marketing până la sfârșitul lunii iunie 2014, un workshop anual sub egida Laboratorului CULTEMA, de impact regional (participanți din sud-estul Europei)

Justificare și informații suplimentare

Unul dintre cele mai importante aspecte legate de durabilitatea proiectului CULTEMA va fi Rețeaua de Laboratoare. Unul dintre aceste laboratoare va fi administrat de Ministerul Culturii și Informațiilor al Republicii Serbia, cu sprijinul Institutului pentru Protecția Monumentelor Culturale din Serbia și Institutul Central pentru Conservare din Belgrad. Prin urmare, acest organism va avea un rol vital nu doar în implementarea strategiei de marketing regional, dar și în stimularea suplimentară a adoptării produselor și mecanismelor generate de CULTEMA.

Sloganul specific propus pentru Serbia are în vedere marea varietate a patrimoniului cultural construit și imaterial și relațiile dintre resursele culturale și alte tipuri de resurse din

regiunile avute în vedere. Este de asemenea în concordanță cu varietatea de bunuri incluse în lista de priorități. Componenta „tradiție” nu este limitată la dimensiunea culturală. De exemplu, include tradițiile industriale din regiune, mai ales ținându-se cont că patrimoniul industrial este un bun special, nevalorificat.

Publicul țintă principal:

- stakeholderii publici principali identificați: Agenția pentru Dezvoltare Regională din Kragujevac, Organizația de Turism din Serbia, din Despotovac și din Zagubica, consiliile orașenești din Despotovac și Zagubica.
- organizații de gestionare a patrimoniului: Institutul Central pentru Conservare din Belgrad, Institutul Național pentru Conservarea Monumentelor Culturale din Serbia; Institutul Regional pentru Conservarea Monumentelor Culturale din Kragujevac; Institutul pentru Conservarea Naturii din Serbia
- Municipality-urile sârbe

Activități:

1. Conceperea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA” în sârbă, pentru a fi trimis altor municipalități din Serbia cu scopul de a informa în legătură cu oportunitățile oferite de CULTEMA și de a stimula identificarea și includerea de noi bunuri pe platformă. Dosarul poate include nu doar produsele de marketing CULTEMA (traduse), dar și materialele imprimate create pe plan local și datele relevante.
2. Workshopuri pentru promovarea bunelor practici asociate cu proiectul CULTEMA, metodologia de elaborare a unor modele de afaceri adecvate pentru clădirile de patrimoniu. Participanții la aceste workshopuri vor fi proprietarii de patrimoniu, companiile și organizațiile interesate de proiectele bazate pe patrimoniu, precum și reprezentanții ai municipalităților din Serbia
3. Dezvoltarea unei strategii de management și de operare a laboratorului CULTEMA. Una dintre sarcinile principale ale Laboratorului este să promoveze platforma de patrimoniu CULTEMA.

IPA3 Muntenegru – Regiunea Lacul Skadar

Regiunea luată în considerare este extrem de atrăgătoare din perspectiva unicității și valorii mediului natural. Dar, prezența unei zone naturale protejate poate în același timp să

limiteze posibilitățile de investiții directe în și în jurul bunurilor de patrimoniu incluse în lista de priorități. În acest caz, probabil că sunt mai adecvate proiecte foarte specifice și orientate, prin comparație cu intervențiile de amploare. O altă chestiune de luat în calcul este caracterul bunurilor incluse în lista de priorități: cetățile sunt simboluri ale evoluțiilor istorice din regiune. Aceste caracteristici comune urmează a fi exploatate în strategia noastră.

Slogan propus: *Protectori ai culturii. Investitori în dezvoltare*

Obiective

Majoritatea obiectivelor avute în vedere în informarea de marketing primită de la partenerul muntenegrean se referă la o dezvoltare complexă a regiunii. Acest lucru nu poate fi realizat fără o finanțare considerabilă, alături de o dezvoltare complexă pe termen lung și o propunere de branding. Întrucât acest lucru este imposibil de propus în cadrul proiectului de față, prezenta strategie reprezintă primul pas către realizarea unui obiectiv mai larg. Strategia curentă încearcă să pună în acord atât direcția de acțiune susținută de partenerul local CULTEMA, cât și cadrul general CULTEMA și desfășurarea sa durabilă. Prin urmare, propunem obiective pe termen scurt și strict concentrate pentru actuala strategie:

- Un seminar care să fie organizat anual, cu scopul de a crește conștientizarea privind oportunitățile de dezvoltare din Muntenegru, nu doar în regiunea Lacul Skadar, în viitorul apropiat.
- Distribuirea a cel puțin 10 „dosare” CULTEMA anual, cu scopul de a promova exemple de bune practici în investițiile complexe făcute în patrimoniul construit din Muntenegru sau pentru monumente similare celor din Muntenegru, dacă este cazul, pentru a stimula implicarea în proiectele de dezvoltare actuale pentru patrimoniul construit.
- Stimularea investițiilor în patrimoniul cultura, în toate formele sale, prin înregistrarea pe platformă a unor propuneri adiționale (până la finele anului 2015, cel puțin 6 bunuri de patrimoniu adiționale)

Justificare și informații suplimentare

Bunurile din Muntenegru incluse în lista de priorități sunt extrem de spectaculoase. Astfel, lista cuprinde: orașul medieval fortificat Zabljak Crnojevica, Cetatea Besac, Cetatea Lesendro, Cetatea Grmozur, Turnul Sf. Petar și Satul Godinje. Exceptând satul, toate monumentele incluse sunt situate într-un decor magnific, parte a unui parc natural. Datorită caracterului lor, ele sunt construcții solitare, impresionante. Atât din punct de vedere istoric, cât și simbolic, ele nu sunt doar martori ai istoriei locale, dar totodată au jucat un rol

important în modelarea ei și, prin urmare, au avut o influență decisivă asupra peisajului cultural din Muntenegru. În acest context, prima parte a sloganului vine ca o etichetă firească: protectori ai culturii. Sloganul propus este expresiv nu doar prin asta, ci și prin faptul că vorbește tuturor părților implicate: administratori de patrimoniu, posibili parteneri/investitori, comunități locale și chiar simpli cetățeni și turiști. Toate aceste segmente ale publicului pot în felul acesta să empatizeze cu patrimoniul construit și pot deveni mai dornici să se implice în dezvoltarea acestuia.

Segmentele țintă principale

- municipalitățile din Muntenegru
- Administrația Parcului Național Lacul Skadar
- proprietarii de patrimoniu

Activități:

1. Conceperea unui „dosar al platformei de patrimoniu CULTEMA”, care să fie trimis reprezentanților autorității publice din Muntenegru cu scopul de a informa cu privire la oportunitățile oferite de CULTEMA și de a stimula identificarea și includerea pe platformă a unor noi bunuri de patrimoniu din Muntenegru. În același timp, acest dosar va include exemple de bune practici și invitația de implicare în implementarea modelului de afaceri pentru Žabljak Crnojevića.
2. Identificarea bunelor practici, a proiectelor de investiții reușite și a valorificării patrimoniului construit în Muntenegru sau în alte țări. Pe baza acestei documentații și a rezultatelor cercetării, proprietarilor de patrimoniu li se pot propune workshopuri care să aibă ca scop creșterea know-how-ului lor în privința proiectelor de valorificare încununate de succes.
3. Organizarea unui workshop în parteneriat cu reprezentanții Parcului Național Lacul Skadar, cu scopul de a pune la punct un plan de dezvoltare integrată a bunurilor de patrimoniu din zonă sau din jurul parcului. O atenție deosebită trebuie acordată corelării acestei strategii cu studiul de fezabilitate realizat pentru Žabljak Crnojevića.

CAPITOLUL V. *Follow-up* pentru strategia de marketing CULTEMA

Pentru a fi eficientă, dezvoltarea strategiei de marketing după încheierea proiectului este foarte importantă, atât pentru a crește vizibilitatea CULTEMA cât și pentru atingerea obiectivelor sale specifice. În plus, durabilitatea proiectului este, de asemenea, asigurată de evaluarea și raportarea periodică, chiar și după încheierea CULTEMA. În acest context, propunem respectarea următoarelor principii și activități:

1. Promovarea și actualizarea continuă a platformei de patrimoniu

Întrucât impactul pe termen lung al CULTEMA este extrem de dependent de eficiența platformei CULTEMA, este foarte important ca această platformă să fie promovată pe termen lung. Principalul responsabil pentru această activitate este laboratorul CULTEMA care va fi desemnat de către parteneri. Totuși, toți partenerii urmează să fie implicați direct sau indirect în această activitate (după cum este propus în strategiile de marketing teritorial de mai sus).

2. Colaborare activă în rețeaua de laboratoare

În centrul durabilității CULTEMA se află rețeaua de laboratoare. Pentru ca activitatea acestor laboratoare să fie eficientă, ele trebuie să fie conectate permanent, să dezvolte workshopuri și seminarii comune, să facă schimb de informații și să-și susțină reciproc activitățile. Pentru atingerea acestor obiective, planul de management al Rețelei de Laboratoare CULTEMA trebuie să asigure o colaborare activă în rețea și mecanisme de comunicare între cele 3 laboratoare.

3. Dezvoltarea relațiilor

Pentru a se asigura vizibilitatea platformei și a stimula folosirea ei, este extrem de important să se dezvolte relații cu actorii cheie precum și cu diferitele municipalități din regiunile luate în considerare. Organismele responsabile pentru dezvoltarea relațiilor sunt toți partenerii CULTEMA, precum și laboratoarele CULTEMA. Ele nu trebuie doar să relaționeze cu, să informeze, să invite la workshopuri și alte evenimente publicul țintă, dar de asemenea să păstreze comunicarea după aceste ocazii.

4. Evaluare periodică

De două ori pe an, în următorii cinci ani de după încheierea CULTEMA, următoarele rapoarte urmează să fie trimise pentru a fi evaluate de către LP

- rapoartele de activitate ale laboratoarelor CULTEMA
- informarea actualizată a partenerilor privind activitățile și rezultatele legate de CULTEMA.

ANEXE- Analiza evenimentelor de marketing teritorial

Anexa 1

Al 35-lea Târg Internațional de Turism – Belgrad, Serbia - raport

Codul programul și proiectului	SEE/B/0040/4.3/X
Acronimul proiectului	CULTEMA
Titlul complet al proiectului	Cultural Value for Sustainable Territorial Governance and Marketing (Valoare culturală pentru guvernanză și marketing teritorial durabile)
Titlul evenimentului	Al 35-lea Târg Internațional de Turism – Belgrad, Serbia
Data evenimentului:	23 februarie 2013
Locul de desfășurare a evenimentului:	Belgrade Fair, Bulevar vojvode Mišića 14, Belgrade
Organizator(i):	Organizator al Târgului: Belgrade Fair Organizator al Participării la Târg: Ministerul Culturii și Informației Organizator al prezentării publice CULTEMA: IPA PP 2, Ministerul Culturii și Informației
PP Cultema care coordonează evenimentul	IPA PP 2, Ministerul Culturii și Informației
Parteneri participanți:	LP, PP2, PP3, PP8, PP10, IPA PP 1, IPA PP 3, ASP 1, ASP 2
Alți participanți relevanți (de ex., stakeholderi, autorități locale)	
Public țintă (dacă există mai multe segmente, trebuie identificate separat. De asemenea, trebuie furnizate și cifre)	<ul style="list-style-type: none"> - autorități internaționale: EUD în Serbia, Consiliul de Cooperare Regională Grupul Operațional pentru Cultură și Societate - autorități naționale: Ministerul Culturii și Informației, Ministerul Finanțelor și Economiei - autorități regionale: Agenția pentru Dezvoltare Economică Regională pentru Sumadija and Pomoravlje - autorități locale: Municipality din Despotovac, Municipality din Zagubica, Municipality din Paracin - instituții naționale și locale - organizații de turism naționale și locale - stakeholderi - beneficiari - în total: circa 40 persoane

<p>Activități (linia va fi multiplicată dacă au fost organizate mai multe activități; participanții vor fi menționați separat dacă diferă de la o activitate la alta)</p>	<p>Prezentare publică a proiectului CULTEMA (11 am / Standul Ministerului Culturii și Informației al Republicii Serbia)</p> <p>Prezentarea (cu Power Point Presentation) a fost pregătită și susținută în comun de LP, PP3, IPA FLP 1, IPA FLP 3 și ASP 2. Reprezentanții LP și PP 3 au prezentat obiectivele CULTEMA, potențialul și rezultatele așteptate (cu accent pe baza de date CULTEMA, platforma web și rețeaua de laboratoare). Reprezentanții IPA PP 1, IPA PP 3 și ASP 2 au prezentat regiunea pilot și patrimoniul cultural.</p> <p>Scopul prezentării publice în cadrul târgului a fost să se prezinte proiectul CULTEMA, obiectivele sale, potențialul și rezultatele așteptate, bunurile culturale care sunt deja destinații turistice și cele cu potențial, autorităților locale și naționale, instituțiilor, organizațiilor de turism, stakeholderilor și beneficiarilor.</p> <p>Durata prezentării: 45 minute.</p> <p>Prezentarea publică a fost susținută de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daniele Sferra, LP (partener principal), Regiunea Veneto, Departamentul Lucrărilor Publice, Italia • Kersten Hofbauer, ERDF PP3, Universitatea de Tehnologie Graz, Austria • Meri Bakalova și Vartan Surmejan, IPA FLP 1, Ministerul Culturii al Republicii Macedonia, Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei • Lejla Abdic Djokovic, IPA FLP 3, Ministerul Culturii al Republicii Muntenegru, Muntenegru • Ivana Antonijevic, ASP 2, municipalitatea din Zagubica, Serbia <p>Materialul promoțional al proiectului CULTEMA a fost tipărit de IPA PP 2 pentru această ocazie. Materialele promoționale ale teritoriilor și bunurilor locale LDPP au fost prezentate de către toți partenerii participanți.</p>
<p>Rezultate</p>	<p>Rezultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vizibilitate sporită a proiectului. • Au crescut cunoașterea și conștientizarea cu privire la oportunitățile pe teritoriul LDPP) • Grupurile țintă atinse (entități publice, entități private, instituții de cercetare private sau publice, comunități locale și cetățeni). <p>Rezultat neașteptat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municipalitatea din Paracin (vecină cu teritoriul pilot) și-a exprimat dorința de a se alătura proiectului după prezentarea de la târg. Întâlnirea cu primarul pentru discutarea oportunităților se va organiza în luna mai. <p>Oportunități:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea de relații cu partenerii și actorii potențiali în proiectul CULTEMA (de ex., regiunile vizate de CULTEMA); • Identificarea potențialilor investitori în turism în regiunile pilot CULTEMA, mai ales în Serbia.

<p>Relatări media (anexa permite copii și alte detalii legate de acoperirea media)</p>	<p>TV Resava (www.resava.tv), înregistrare video pentru jurnalele de știri Ministerul Culturii și Informației, înregistrare video pentru arhivă http://www.mia.mk/en/Inside/RenderSingleNews/197/102525942</p>
<p>Concluzii și recomandări de continuare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Să se îmbunătățească designul și să se tipărească un număr mai mare de materiale promoționale CULTEMA; • Să se identifice potențialii investitori în turism și în bunurile de patrimoniu cultural din regiunea pilot; • Să se stabilească noi parteneriate pentru asigurarea unei mai bune durabilități a continuării proiectului; dacă este acceptat de toți partenerii din cadrul proiectului, noul partener va semna Acordul Politic.
<p>Anexe</p>	<p>Scrisoare de invitație Agenda Lista Participanților (+ document scanat) Programul Târgului de la Belgrad Conceptul participării la târg Prezentare Power Point Fotografii</p>
<p>Întocmit de</p>	<p>Aleksandra Jovanovic</p>
<p>Aprobat de</p>	<p>Maja Miskovic</p>
<p>Utilizare</p>	<p>intern/extern</p>

Anexa 2

Raport privind evenimentul de marketing (Prezentare itinerantă Lacul Skadar/ SKADAR LAKE ROADSHOW)

Codul programul și proiectului	SEE/B/0040/4.3/X
Acronimul proiectului	CULTEMA
Titlul complet al proiectului	Cultural Value for Sustainable Territorial Governance and Marketing (Valoare culturală pentru guvernanză și marketing teritorial durabile)
Titlul evenimentului	Lacul, patrimoniu și inovații – Patrimoniul cultural pentru o dezvoltare locală durabilă
Data evenimentului:	19-22 septembrie 2013
Locul de desfășurare a evenimentului:	Satele Godinje, Virpazar și Cetatea Zabljak Crnojevica de pe Lacul Skadar, Muntenegru
Organizator(i):	Ministerul Culturii, Muntenegru (parteneri ONG Godinje, Academia de Arte Frumoase – departamentul pentru design grafic, ONG Centrul pentru Inițiative Durabile în Turism, Municipality Cetinje, Comunitățile locale Crmnica și Zabljak Crnojevica
PP Culțema care coordonează evenimentul	IPA FLP 3 - Ministerul Culturii, Muntenegru
Parteneri participanți:	Regiunea Veneto – Daniele Sferra și Nicola Camati Ministerul Culturii, România – Claudia Romanescu Agenția pentru Dezvoltare AITOLIKI, Grecia – Spyridoula Papatthanasou și Christos Vlachogiannis RABC Vidin, Bulgaria – Vanya Tsakinska și Krasimir Nikolov Ministerul Culturii, Muntenegru – Lejla Abdic Djokovic
Alți participanți relevanți (de ex., stakeholderi, autorități locale)	<ul style="list-style-type: none"> - Municipality Bar, Cetinje și Podgorica - Ministerul Afacerilor Externe - Ministerul Dezvoltării Durabile și al Turismului - Delegația UE și Muntenegru - Ambasade din Muntenegru - Camera de Comerț - Banca Mondială - Parcurile naționale din Muntenegru - Muzeul și galeriile din Podgorica - Comunitățile locale Crmnica și Zabljak Crnojevica - Academia de Arte Frumoase din Muntenegru și Albania - ONG-uri - Școli locale...
Public țintă (dacă există mai multe segmente, trebuie identificate separat. De asemenea, trebuie furnizate și cifre)	<ul style="list-style-type: none"> - Instituții - Donatori - Investitori - Copii de vârstă școlară

Activități (linia va fi multiplicată dacă au fost organizate mai multe activități; participanții vor fi menționați separat dacă diferă de la o activitate la alta)

19 – 22. septembrie, Satul Godinje – Workshop studențesc Marcarea unor trasee tematice și crearea unei semnalizări turistice specifice pentru sat

Scopul principal a fost alcătuirea unei hărți a punctelor importante din sat care sunt legate de valorile cultural-istorice, arhitecturale, gastronomice și turistice ale localității Godinje. Toate aceste activități au fost întreprinse pentru a realiza o bună prezentare a localității.

În cadrul seminarului, studenții au lucrat la următoarele teme:

- Conceptul de trasee tematice în Godinje
- Dezvoltarea detaliată a fiecărui punct tematic
- Soluția conceptuală pentru sistemul de informații al traseelor tematice în concordanță cu arhitectura și nucleul protejat al satului
- Cartografierea unui obiect important pentru prezentarea culturală și turistică
- Sisteme de orientare specifice semnalizării turistice
- Proiectarea unei hărți informative, pregătirea materialului ilustrat și a site-ului de internet
- Pregătirea materialului foto

21 septembrie, Virpazar - Gastronomie, educație și artă

- Expoziție de meșteșuguri casnice din zona Lacului Skadar
- Degustarea unor specialități locale ale bucătăriei din zona Lacului Skadar
- Expoziție de opere murale, suveniruri și materiale reciclate – creații ale studenților de la Arte frumoase din Albania și Muntenegru
- Program educațional pentru elevii de școală primară

Această parte a fost organizată în cooperare cu Centrul pentru Inițiative Durabile în Turism și Comunitatea Locală Crmnica.

Pentru partenerii la proiect, s-au organizat vizite de studiu pe tot parcursul zilei la Locurile de Patrimoniu Cultural Protejat de pe Lacul Skadar precum și participarea la manifestație.

22 septembrie, Zabljak Crnojevica – Patrimoniul cultural pentru dezvoltare locală durabilă

Eveniment promoțional organizat între zidurile Cetății Zabljak Crnojevica. Evenimentul a fost organizat în cooperare cu comunitatea locală Zabljak Crnojevica

PROGRAM

CUVINTE DE DESCHIDERE

Dobriła Vlahović - reprezentant al Ministerului Culturii
Lejla Abdić Đoković – proiectul CULTEMA

PREZENTĂRI

Prezentarea proiectului «Valori culturale pentru gestionare și marketing teritorial durabile»

Daniele Sferra reprezentant al Regiunii Veneto, Italy

	<p>Patrimoniul cultural și complexul de mănăstiri de pe Lacul Skadar Magdalena Radunović consultant-conservaționist</p> <p>Patrimoniul cultural al zonei de proiect Rupea Cohalm Claudia Romanescu, Ministerul Culturii, România</p> <p>Patrimoniul Cultural al zonei de proiect Nafpaktos Spyridoula Papathanasiou, Agenția de dezvoltare AITOLIKI, Grecia</p> <p>Patrimoniul cultural al zonei de proiect Vidin Vanya Tsakinska, RABC-Vidin, Bulgaria</p> <p>Prezentarea documentației de proiect – Studiu de fezabilitate și plan de afaceri pentru Zabljak Crnojevica Sandra Kapetanović, Expeditio Nikša Bulatović, consultanță CEED</p> <p>Workshop studențesc cartografierea traseelor tematice și semnalizare turistică specifică pentru satul Godinje village prof. Ana Matić, Departamentul de design al Facultății de Arte Frumoase</p> <p>“Protectori ai vechilor meșteșuguri” Proiecție de film documentar</p>
<p>Rezultate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A fost prezentat proiectul, precum și zona și bunurile protejate • Au fost acoperit un număr mare de stakeholderi și grupuri țintă • Au fost promovate bunurile de top • Au fost prezentate documentația proiectului, planul de afaceri și de servicii financiare • Semnalizarea specifică și traseele dezvoltate pentru satul Godinje. • Aranjarea cooperării cu diferite proiecte din aceeași zonă
<p>Relatări media (anexa permite copii și alte detalii legate de acoperirea media)</p>	<p>http://www.vijesti.me/vijesti/jezero-bastina-inovacije-promocija-zivotne-sredine-turisticke-ponude-clanak-150800</p> <p>http://www.pobjeda.me/2013/09/19/jezero-bastina-i-inovacije-na-skadarskom-jezeru/#.UkvjcswcfIU</p> <p>http://www.gov.me/naslovna/vijesti-iz-ministarstava/130955/Manifestacija-Jezero-bastina-i-inovacije-od-19-22-septembra-na-Skadarskom-jezeru.html</p> <p>http://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Kultura&datum=2013-09-17&clanak=397464&naslov=%C8etiri%20dana%20oznanja%20i%20u%BEiv%20an%20ja</p> <p>http://www.cetinjskilist.com/info/vijesti/647-ba%C5%A1tina-skadarskog-jezera.html</p>
<p>Concluzii și recomandări de continuare</p>	<p>-</p>

Anexe	Fotografii, lista participanților din cadrul parteneriatului
Întocmit de	Lejla Abdic Djokovic
Aprobat de	Lejla Abdic Djokovic
Utilizare	intern/extern

Anexa 3

Raport privind evenimentului de marketing (Prezentare itinerantă Debar-Reka/ DEBAR REKA ROADSHOW)

Codul programul și proiectului	SEE/B/0040/4.3/X
Acronimul proiectului	CULTEMA
Titlul complet al proiectului	Valoare culturală pentru governanță și marketing teritorial durabile
Titlul evenimentului	Prezentarea proiectului CULTEMA și a potențialelor pentru investiții în patrimoniul cultural al regiunii Debar Reka (ziua 1) și vizitarea satului Gari (ziua 2)
Data evenimentului:	8/10/2013 and 9/10/2013
Locul de desfășurare a evenimentului:	“Porta Makedonija”, Skopje și satul Gari, Debar-Reka
Organizator(i):	IPA FLP 1 – Unitatea de management a proiectului (Dna. Meri Bakalova, expert tehnic pentru implementare) și dl. Vartan Surmejan, coordonator tehnic pentru implementare)
PP Cultema care coordonează evenimentul	IPA FLP 1 – Ministerul Culturii, Republica Macedonia
Parteneri participanți:	Niciunul dintre partenerii proiectului CULTEMA nu a participat la evenimente
Alți participanți relevanți (de ex., stakeholderi, autorități locale)	Reprezentanți: Ministerul Culturii Republica Macedonia, Oficiul pentru Protecția Patrimoniului Cultural, Centrul Național pentru Conservare, Agenția pentru Promovarea și Susținerea Turismului, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, ONG dedicat dezvoltării conceptelor alternative de turism, arhitecți, agenții de turism, reprezentanți ai Facultății de Geografie, reprezentanți ai hotelurilor, companie de consultanță, reprezentanți ai municipalităților din Debar, Mavrovo și Rostuša, reprezentanți ai comunității satului Gari.
Public țintă (dacă există mai multe segmente, trebuie identificate separat. De asemenea, trebuie furnizate și cifre)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenții de turism 2; 2. Hotel 1; 3. Birou de arhitectură 1; 4. ONG 1; 5. Instituții și organisme guvernamentale 3; 6. Companii de consultanță 1; 7. Reprezentanți universitari (Facultatea de Geografie) 1; 8. membri ai comunității satului Gari 4; 9. Membri ai municipalității Debar și ai municipalității Mavrovo și Rostuša 6. <p>În total, 25 de participanți în prima zi și 25 de participanți în a doua zi.</p>

<p>Activități (linia va fi multiplicată dacă au fost organizate mai multe activități; participanții vor fi menționați separat dacă diferă de la o activitate la alta)</p>	<p>Activitățile prezentării itinerante teritoriale vor fi explicate în două secțiuni separate referitoare la conținutul fiecărei zile separate a conceptului general al evenimentului:</p> <ol style="list-style-type: none"> Prima zi a evenimentului a fost concepută ca o prezentare a proiectului CULTEMA și informarea participanților cu privire la posibilitățile de investire în patrimoniul cultural al regiunii Debar-Reka. Conținutul evenimentului a fost conceput potrivit ideii următoare: înregistrarea participanților, expunerea și prezentarea a trei sesiuni privind proiectul CULTEMA, după cum urmează: „Prezentarea proiectului CULTEMA”, urmată de „Activitățile proiectului CULTEMA în vederea atragerii de investiții pentru patrimoniul cultural al regiunii Debar – Reka” și „Lista de priorități a bunurilor de patrimoniu cultural și a ansamblurilor de patrimoniu cultural din regiunea Debar – Reka; Platforma de Marketing; satul Gari ca posibil proiect pilot pentru potențiale investiții în patrimoniul cultural”. După fiecare prezentare, au fost încurajate discuții scurte; la finalul zilei, participanților li s-a oferit o masă la care au avut loc adunări informale în direcția socializării și a împărtășirii experiențelor. Ziua a doua a conceptului evenimentului de două zile a fost concepută ca vizită organizată în satul Gari, cu scopul de a-i informa pe stakeholderii relevanți cu privire la perspectivele și potențialele de investiții în patrimoniul cultural de la fața locului. După prezentările susținute în ziua precedentă, vizitarea satului contribuie la o experiență extinsă și constituie un prilej unic de imersare a participanților în frumusețile și atributele patrimoniului cultural, care să-i ajute să dobândească o experiență mai tangibilă a acestui bun de patrimoniu cultural. Grupul de participanți la eveniment împreună cu unitatea de implementare a proiectului a sosit în sat în jurul prânzului și a început să viziteze diferite obiective locale, mai întâi hidrocentrala locală de pe același râu, foarte veche, dar încă existentă, casele țărănești tradiționale construite în maniera specifică a binecunoscutei tradiții constructive Myiak, biserica locală care reprezintă adevăratul monument al talentului localnicilor pentru pictarea și gravarea icoanelor și cascadele în apropierea satului. Spre sfârșitul zilei, participanților li s-a oferit o masă în recent deschisul restaurant, încurajându-se cu acest eveniment afacerile locale. Au avut loc discuții informale mai ales pe subiectele legate de modul de colaborare în parteneriate public-private, posibilitățile de subvenționare a actorilor interesați, dispuși să investească, posibilitățile de creare a unor oferte de business atractive care să includă în conceptul lor patrimoniul cultural.
<p>Rezultate</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interesul crescut față de posibilitățile de cumpărare a caselor locale în scopul de a le dezvolta în afaceri de turism (doi cumpărători potențiali pentru trei case protejate au fost prezenți și puși în legătură cu reprezentanții satului Gari precum și cu reprezentanți ai instituțiilor guvernamentale);

	<ul style="list-style-type: none"> - Dezvoltarea de idei privind crearea de oferte turistice specifice care vor include ca destinație satul Gari; - Idei de afaceri din domeniul turismului alternativ – turnee de motociclism montan (un motociclist montan din Turcia a fost prezent la Gari cu scopul de a dezvolta ideea de turism alternativ recreațional); - O creștere a nivelului conștientizării cu privire la parteneriatul public-privat; - Includerea satului Gari în hărțile cu oferte turistice (un birou de turism s-a arătat interesat să includă Gari ca destinație turistică în ofertele sale, iar o agenție va lua Gari ca exemplu de bună destinație turistică rurală și o va prezenta la diferite evenimente; - Cooperare în rețea între participanți în scopul de a dezvolta idei comune pentru proiectele de dezvoltare a patrimoniului cultural în Gari; - Îmbunătățirea imaginii Ministerului Culturii din Republica Macedonia ca partener în proiectul CULTEMA și ca punct de contact relevant pentru viitoare idei și posibilități de investiții după finalizarea proiectului CULTEMA.
<p>Relatări media (anexa permite copii și alte detalii legate de acoperirea media)</p>	<p>Ca urmare a faptului că a fost vorba de un eveniment conceput specific, după un concept cu cuprindere redusă, nu au fost prezenți reprezentanți media. Acest eveniment a fost conceput astfel încât să fie vizați actorii CULTEMA și prioritatea a fost atragerea atenției acestora și nu a interesului publicului general.</p>
<p>Concluzii și recomandări de continuare</p>	<p>Concluzia generală a fost că sus descrisa prezentare teritorială itinerantă a oferit rezultate pozitive, atât calitativ, cât și cantitativ. Planificarea corespunzătoare a evenimentului, cu două luni în avans, a contribuit la crearea fluentă a unui concept general al evenimentului, asigurând logistica necesară, cum ar fi cateringul și transportul în timp util. Dintr-un punct de vedere calitativ, subiectele pe care unitatea de implementare a proiectului a intenționat să le ridice au fost corespunzător aplicate în timpul evenimentelor, fiind urmate de noi idei care s-au născut pe parcursul discuțiilor. Din punct de vedere cantitativ, 63% (40 planificați, au participat aproximativ 21-25) dintre participanții invitați au sosit și s-au implicat activ în conceptul evenimentului. Evenimentul a fost conceput astfel încât să atingă trei obiective, după cum urmează: 1. Promovarea proiectului CULTEMA și a Ministerului Culturii al Republicii Macedonia; 2. Promovarea bunului principal din lista de priorități CULTEMA (satul Gari) ca destinație care poate fi relevantă în calitate de ansamblu de patrimoniu cultural pentru atragerea investițiilor (în mod predominant, investiții indirecte, fără să fie excluse nici investițiile directe, ceea ce înseamnă includerea bunului în ofertele de afaceri, dezvoltarea conceptului existen de sat, renovarea etc.) și 3. Evaluarea climatului de afaceri real pentru obținerea investițiilor indirecte în aceste bunuri culturale specifice. Ținând cont de sus-menționatele obiective, se poate conchide că organizatorii acestui eveniment și-au atins, într-o măsură anume, acele scopuri. Cu privire la recomandările de continuare, merită observat că conținutul proiectului CULTEMA și comunicarea ca atare a conținutului evenimentului cu audiența țintă a proiectului este limitată. Există unele dificultăți în explicarea potențialelor pentru investiții în</p>

	patrimoniul cultural, cu toate că subiectul este în general acceptat cu entuziasm ca idee. Mai mult, invitarea audienței țintă a fost dificilă deoarece actorii din mediul afacerilor nu prioritizează astfel de evenimente (investițiile în patrimoniul cultural) pe agenda lor zilnică, ceea ce în mod inevitabil provoacă dificultăți în timpul organizării cum sunt anulări neașteptate ale prezenței și interesul parțial pentru participarea la un eveniment de două zile.
Anexe	<ul style="list-style-type: none"> - Scrisoare de invitație - Agenda - PPT-uri - Lista participanților - Fotografii
Întocmit de	Vartan Surmejan, Coordonator tehnic pentru implementarea proiectului CULTEMA Meri Bakalova, Expert tehnic pentru implementarea proiectului CULTEMA
Aprobat de	
Utilizare	intern/extern

Anexa 4

Raport privind evenimentul de marketing (TRE – Tourism Real Estate, Veneția 22-24.11.2013)

Tourism and Real Estate – TRE și CultVenezie, 22-24.11.2013

Codul programului și al proiectului	SEE/B/0040/4.3/X
Acronimul proiectului	CULTEMA
Titlul complet al proiectului	Cultural Value for Sustainable Territorial Governance and Marketing
Titlul evenimentului	TRE 22-23.11.2013 CultVenezie 24.11.2013
Data evenimentului:	22-24 noiembrie 2013

Locul de desfășurare a evenimentului:	Terminal San Basilio, Veneția, Italia
Organizator(i):	Padova Fiere SpA ExpoVenice SpA Mec and Partners SRL Regione del Veneto
Partenerul PP Culțema care a coordonat evenimentul	IPA FLP 3 – Ministerul Culturii, Muntenegru
Parteneri participanți:	LP Regiunea Veneto PP2 Ministerul Culturii, Romania PP3 Universitatea Tehnologică din Graz, Austria PP5 Autoritatea Apelor Veneția, Italia PP7 Unioncamere Veneto, Italy PP8 Agenția de Dezvoltare Aitoliki SA, Grecia PP9 VEEOE, Austria PP10 Centrul Regional Agribusiness Vidin, Bulgaria IPA1 Ministerul Culturii, Macedonia IPA3 Ministerul Culturii, Muntenegru Consiliul Europei, biroul din Veneția
Alți participanți relevanți (e.g. actori, autorități locale)	<ul style="list-style-type: none"> - Istituto Regionale Ville Venete - Sistemul Marco Polo GEIE - Primăria Veneția - Companii de imobiliare - Hoteluri, Stațiuni și firme SPA - Consultanți financiari și de investiții - Arhitecți și specialiști în planificare urbană - Consultanți în administrarea patrimoniului
Publicul țintă (dacă există mai multe segmente, acestea trebuie identificate separat.)	<ul style="list-style-type: none"> - Companii de imobiliare (4) - Companii de turism și hoteliere (6) - Arhitecți și birouri de arhitectură (25)

<p>Trebuie furnizate și cifrele respective)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consultanți în administrarea patrimoniului și planificare (6) - Consultanți în investiții (10) - Organizatori de evenimente (6) - Reprezentanți mass media (6) - Firme de construcții (6)
<p>Activități</p> <p>Conferința finală transnațională, 22.11.2013</p>	<p>Conferința Transnațională a avut trei sesiuni distincte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prezentarea proiectului CULTEMA și a principalelor instrumente dezvoltate (cunoaștere, marketing și dezvoltare locală) - prezentarea teritoriilor pilot (2 sesiuni distincte) și a oportunităților prioritare de investiții <p>LP a prezentat obiectivul general al proiectului și principalele activități implementate, punând accentul pe relația dintre administratorii/prorietarii de patrimoniu și investitorii potențiali.</p> <p>Universitatea Tehnologică din Graz a prezentat instrumentele dezvoltate pentru evaluarea patrimoniului, baza de date generată și modul cum aceste instrumente pot ajuta autoritățile locale să planifice mai bine utilizarea resurselor culturale pentru a stabili astfel planuri de dezvoltare care pot prezenta interes pentru investitori.</p> <p>Ministerul Culturii din România a prezentat platforma de patrimoniu CULTEMA găzduită pe site-ul web al proiectului și modul cum poate fi utilizată de către utilizatorii potențiali interesați să investească în proiectele de dezvoltare bazate pe patrimoniu prezentate în cadrul platformei.</p> <p>Dna Antonela Faggiani, consultant pentru Regiunea Veneto, a prezentat cum au fost elaborate scenariile de dezvoltare și studiile de fezabilitate pentru principalele grupuri de bunuri din Regiunea Veneto (vile și fortificații) cu scopul de a susține interesele și inițiativele de investiții private.</p> <p>Fiecare dintre partenerii de proiect prezenți, care administrează teritorii pilot, și-a prezentat țara, teritoriul și principalele bunuri de patrimoniu care au nevoie de investiții, din perspectiva planurilor pilot de dezvoltare locală sau a studiilor de fezabilitate elaborate în cadrul CULTEMA.</p> <p>Diferitele grupuri de actori interesați au participat la sesiune: IRVV, Primăria Veneția, Sistemul Marco Polo, arhitecți, companii de imobiliare, companii de turism, consultanți financiari și de investiții, firme de dezvoltare hotelieră, companii de design și reprezentanți media.</p>
<p>Workshop Transnațional,</p>	<p>Workshopul transnațional a avut 2 sesiuni distincte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonduri europene 2014-2020: promovarea patrimoniului nostru

<p>22.11.2013</p>	<p>cultural comun</p> <ul style="list-style-type: none"> - O masă rotundă cu subiectul `SĂ INVESTIM ÎN TURISM. CUM POATE DEVENI EUROPA DE SUD-EST MAI ATRACTIVĂ PENTRU INVESTITORI` <p>Dacă prima parte a workshopului a fost centrată în jurul finanțării publice europene existente și a modului cum o planificare rațională poate sprijini atât părțile publice, cât și părțile private interesate în dezvoltarea locală orientată cultural, a doua parte a fost mai interactivă și a inclus punctele de vedere ale instituțiilor, investitorilor, grupurilor hoteliere și ale diferitelor organisme publice și private de finanțare.</p> <p>Partenerii CULTEMA au avut ocazia să interacționeze cu diferiți reprezentanți ai sectorului privat și să-și creeze o imagine mai exactă privind experiența părților private atunci când s-au asociat în parteneriate cu organismele publice.</p>
<p>Întruniri bilaterale (B2B), 22-23.11.2013</p>	<p>Organizatorii TRE au programat întruniri bilaterale atât imediat după workshop cât și în a doua zi a târgului. Fiecare dintre partenerii prezenți însărcinat cu promovarea unui teritoriu pilot a avut prilejul să discute direct cu diferite categorii de investitori potențiali, de la dezvoltatori hotelieri, la agenții imobiliare și companii de consultanță financiară și în investiții, renumite în toată lumea. Întrunirile directe au inclus prezentări ale bunurilor specifice și ale scenariilor de dezvoltare pentru acestea, în conformitate cu nevoile partenerilor și interesele investitorilor.</p>
<p>Vizita la Forte Marghera și întruniri bilaterale</p>	<p>În timpul vizitei la Forte Marghera, toți partenerii prezenți au avut prilejul să-și continue întrunirile bilaterale la fața locului. După prezentarea oportunităților de investiții pentru clădirile din Forte Marghera, Agenția de Dezvoltare Aitoliki SA, VEEOB și ministerele culturii din România și Macedonia au avut ocazia să se adreseze investitorilor potențiali de la Bain and Company, Valorizzazioni Culturali Company and Art-Events.</p>
<p>Standul CULTEMA– activități promoționale 22-24.11.2013</p>	<p>În cele 3 zile în care a avut loc CultVenezie și TRE, Regiunea Veneto a amenajat un stand CULTEMA unde teritoriile și bunurile prioritare au fost promovate permanent. Postere și materiale promoționale au fost prezentate și distribuite la târg tuturor vizitatorilor CultVenezie și TRE interesați să afle mai multe despre proiect și despre oportunitățile de investiții în patrimoniu din Europa de Sud-Est. Reprezentanții partenerilor au fost prezenți permanent la stand și totodată au făcut un tur al celorlalți operatori prezenți la CultVenezie and TRE cu scopul de a promova și mai bine platforma de patrimoniu CULTEMA. S-au distribuit pliante, broșuri și carduri de marketing.</p>
<p>Rezultate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proiectul CULTEMA a fost promovat unui număr de aproximativ 3000 de vizitatori

	<ul style="list-style-type: none"> • Au fost promovate cele 8 teritorii culturale • Au fost promovate 40 bunuri de patrimoniu selectate din 8 teritorii pilot • Un număr total de 150 de actori interesați au fost informați cu privire la oportunitățile de investiții din sud-estul Europei (teritoriile selectate) în timpul conferinței și workshopului transnațional) • Au fost organizate 42 de întruniri bilaterale (7 parteneri * 3 întruniri/zi * 2 zile); s-a făcut schimb de contacte de afaceri, s-au stabilit contacte inițiale • A fost inițiată colaborarea în rețea – un număr total de 150 de contacte disponibile partenerilor CULTEMA pentru acțiuni de urmărire • Au fost publicate 10 articole în media online și în publicațiile clasice, comunicatele de presă televizate etc., după cum se detaliază mai jos
<p>Buletin media (anexa cuprinde copii și alte detalii legate de relatările media)</p>	<p>Extrase din presă în fișierul atașat.</p>
<p>Concluzii și recomandări de urmărire</p>	<p>În timpul târgului s-au stabilit contacte și contacte potențiale importante, care vor trebui folosite imediat, în mod eficient, de toți partenerii pentru a se asigura continuarea evenimentului și consolidarea primelor contacte în relații potențiale pentru scenariile lor de dezvoltare.</p> <p>În acest scop, se recomandă ca fiecare partener să pregătească un dosar care să includă:</p> <ul style="list-style-type: none"> - o prezentare a teritoriului pilot (inclusiv informații și cifre de interes pentru investitorii potențiali) – această prezentare va fi înlocuită de o broșură sau alte materiale promoționale în cazul partenerilor care au produs astfel de materiale în timpul proiectului - o prezentare a bunurilor pilot (ca un portofoliu de oportunități de investiții) cu accent pe scenariul de dezvoltare, modelul de afaceri sau studiul de fezabilitate dezvoltate. Acolo unde este posibil, partenerii vor investiga profilul și interesele investitorului vizat (prin accesarea site-urilor web) în scopul selectării bunurilor care ar putea prezenta un interes maxim pentru partenerul potențial - pliantul care prezintă platforma de patrimoniu CULTEMA - carduri de marketing, dacă pentru bunurile selectate sunt disponibile asemenea carduri <p>Primul mesaj de urmărire (CU DOSARUL PERSONALIZAT ATAȘAT) trebuie adresat oamenilor de afaceri întâlniți în timpul întrunirilor bilaterale. Următoarele mesaje trebuie trimise investitorilor potențiali întâlniți în cursul tuturor celorlalte evenimente de la târg, după ce li se studiază profilul de afaceri/profesional. Vă rog să consultați lista participanților și</p>

	<p>fișierul Excel cu contactele de afaceri elaborat de PP2 după târg (atașat).</p> <p>Partenerii trebuie să posteze următoarea știre de urmărire pe site-ul național al proiectului sau pe site-ul lor instituțional dedicat proiectului.</p> <p>Partenerii care totuși trebuie să organizeze o conferință de presă finală vor prezenta rezultatele obținute la târg și vor transmite informații cu privire la produsele și instrumentele de marketing, cu accent pe platforma de patrimoniu CULTEMA.</p> <p>Partenerii vor valorifica oportunitățile apărute în alte proiecte pentru a promova platforma de patrimoniu și dosarul lor CULTEMA. Dacă partenerii trebuie să participe la târguri sau alte evenimente, ca invitați, iar contextul este adecvat, vor profita de prilej și vor promova platforma și bunurile prioritare ale acesteia.</p> <p>Un rol important în promovarea suplimentară a platformei CULTEMA și a teritoriilor sau oportunităților specifice de investiții trebuie jucat de Ministerul Culturii și al Informației din Serbia, singurul partener care va finaliza implementarea proiectului mai târziu (în august 2014) și care totodată administrează o rețea de laboratoare CULTEMA. IPA2 va organiza restul evenimentelor ținând cont de strategia de marketing și importanța promovării pe mai departe a platformei de patrimoniu CULTEMA ca oportunitate unică de atragere a investițiilor și a partenerilor pentru toate teritoriile partenere. În pregătirea evenimentelor, echipa IPA2 va ține cont de strategia de marketing – recomandările de comunicare, analiza actorilor participanți.</p>
<p>Anexe</p>	<p>Lista participanților</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferința transnațională - Workshop transnațional - Vizită la Marghera - Stand TrE <p>Agenda</p> <p>Programul întrunirilor bilaterale</p> <p>Cărțile de vizită ale participanților</p> <p>Materiale promoționale:</p> <p>Broșură Cultema</p> <p>Pliant Cultema</p> <p>Catalogul patrimoniu pentru dezvoltare</p>

	<p>Carduri de marketing (24 exemplare)</p> <p>Broșura Rupea Cohalm</p> <p>Postere</p> <p>Fotografii</p>
LINK-uri	<p>TRE http://uk.tre-realestate.com/</p> <p>Cultema la TRE http://uk.tre-realestate.com/cultema/</p> <p>Anunț pe site-ul proiectului: http://www.cultema.eu/news_events.php</p> <p>http://cultema.umpcultura.ro/</p>

CONTRIBUȚII

Au contribuit la realizarea strategiilor teritoriale de marketing prin transmiterea de informații, rapoarte sau analize următorii parteneri CULTEMA:

Lider

Regiunea Veneto, Departamentul pentru Lucrări Publice, Italia

Parteneri FEDR

Ministerul Culturii, România

Agencia de Dezvoltare Aitoliki S.A, Grecia

Asociația pentru Conservarea și Cercetarea Patrimoniului Cultural din Austria

Centrul Regional Agribusiness Vidin, Bulgaria

Parteneri IPA

Ministerul Culturii, Republica Macedonia

Ministerul Culturii și Informației, Serbia

Ministerul Culturii, Muntenegru

Parteneri Strategici Asociați

Municipalitatea Žagubica, Serbia

DESPRE AUTOR:

Profilul autorului

În prezent, Alexandra Zbucăea este lector la Facultatea de Management din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative. Este prodecan al acestei facultăți și director executiv al Centrului de Cercetare în Management și Leadership.

Alexandra Zbucăea este consultant de marketing cultural și comunicare pentru Rețeaua Națională a Muzeelor din România. În domeniul cercetării științifice este interesată de: management cultural, marketing muzeal și marketing pentru organizații non-profit, precum și de turism cultural. A publicat mai multe cărți despre managementul muzeelor, marketingul patrimonial și promovarea afacerilor.