

HOTĂRÂREA Nr. 244 / 22.08.2023

privind aprobarea Planului de marketing - „Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a”

Consiliul local al Municipiului Carei județul Satu Mare, întrunit în ședință extraordinară, cu caracter de îndată, la data de 22.08.2023

Văzând :

Referatul de aprobare nr. 16929/21.08.2023 inițiat de Primarul Municipiului Carei prin care propune aprobarea Planului de marketing - „Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a”,

Având în vedere :

Raportul de specialitate nr. 16932/21.08.2023 al Direcției Tehnice prin care propun aprobarea Planului de marketing - „Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a”,

Văzând Programul Operațional Regional (POR) 2021-2027, Obiectiv de politică „O Europă mai aproape de cetățeni, prin promovarea dezvoltării durabile și integrate a tuturor tipurilor de teritorii și de inițiative locale”, Prioritatea 7: O regiune atractivă, Obiectiv Specific 5.1: Promovarea dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural, a turismului sustenabil și a securității în zonele urbane, Apel PRNV/2023/711/1.

În baza prevederilor art.7 din Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică, republicată, cu modificările și completările ulterioare,

În temeiul art. 129 alin. 2 lit. b, alin. 4, lit.e , art. 139 alin. 1 și 196 din OUG nr 57/2019 privind Codul administrativ,

HOTĂRĂȘTE :

Art.1. Se aprobă Planului de marketing - „Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a” , conform Anexei la prezenta hotărâre.

Art.2. Primarul Municipiului Carei, prin aparatul de specialitate va asigura ducerea la îndeplinire a prezentei hotărâri.

Prezenta hotărâre a fost adoptată cu respectarea prevederilor art.139 ale OUG nr. 57/2019 privind Codul Administrativ

Nr. total al consilierilor în funcție – 19

Nr. total al consilierilor prezenți – 13

Nr. total al consilierilor absenți – 6

Voturi pentru - 11

Voturi împotriva - 0

Abțineri - 2

Art.3. Prezenta hotărâre se comunică
Primarului municipiului Carei
Direcției Tehnice
Instituției Prefectului județului Satu Mare

Art.4. Prezenta hotărâre se aduce la cunoștință publică prin afișare pe site-ul Primăriei Municipiului Carei.

Președi
Róbert-~~l~~

Contrasemnează
Secretar General al Municipiului Carei
cj. Adela-Crina OPRITOIU



Carei, 22.08.2023
Red./Dact. A.C.O./G.M.T

Prezenta hotărâre a fost adoptată cu respectarea prevederilor art.139 ale OUG nr. 57/2019 privind Codul Administrativ
Nr. total al consilierilor în funcție – 19
Nr. total al consilierilor prezenți – 13
Nr. total al consilierilor absenți – 6
Voturi pentru - 11
Voturi împotriva - 0
Abțineri - 2



UAT MUNICIPIUL CAREI

PLAN DE MARKETING

AFERENT PROIECTULUI CU TITLUL „DEZVOLTAREA INTEGRATĂ ȘI DURABILĂ A PATRIMONIULUI ȘI TURISMULUI CULTURAL ÎN MUNICIPIUL CAREI – COMPLEX CASTEL KAROLYI ȘI PARC DENDROLOGIC – ETAPA A II-A”

PENTRU PROMOVAREA OBIECTIVELOR ANEXĂ CASTELUL KÁROLYI

- CORP L1, ANEXĂ CASTELUL KÁROLYI
- CORP L2, TURN DE APA SEC. XIX
- CLĂDIRE ANEXĂ DIN ANSAMBLUL CASTELULUI KAROLYI

AUGUST 2023

CASTELUL KÁROLYI



Plan de marketing

AFERENT PROIECTULUI CU TITLUL „DEZVOLTAREA INTEGRATĂ ȘI DURABILĂ
APATRIMONIULUI ȘI TURISMULUI CULTURAL ÎN MUNICIPIUL CAREI -
COMPLEX CASTEL KAROLYI ȘI PARC DENDROLOGIC - ETAPA A II-A”

1. Rezumat

- Se va realiza o scurtă prezentare a activităților / declarația de misiune a obiectivului proiectului

Obiectivul general al planului de marketing este creșterea numărului de turiști care vizitează Ansamblul Castelului Károlyi din Carei, cu 10%, raportat la anul de referință 2022, ca urmare a promovării a trei obiective de investiție reabilitate, până la finalul anului 2029. Așa cum rezultă și din analiza SWOT, unul dintre punctele tari identificate este reprezentat de faptul că acesta deține un potențial arhitectural și o colecție de muzeu care permite organizarea unor evenimente de promovare, expoziții permanente și temporare pentru publicul larg, din momentul în care spațiile de expoziție și turnul vor fi reabilitate și vor putea fi utilizate la parametrii optimi. Prin reabilitarea clădirilor și a infrastructurii precum prin activitățile ce vor fi organizate în spațiile reamenajate (expoziții, ateliere, concerte, conferințe, etc.), se va atrage un număr mai mare și diversificat de vizitatori, începând de la elevi, studenți, oameni de vârstă și educație medie, pensionari, muzeul va avea posibilitatea să promoveze mai bine colecțiile pe care le deține, cultura transilvană și nu numai, dar va contribui în același timp și la cultivarea vizitatorilor evidențiindu-și astfel și caracterul educațional.

Obiectivele de investiție alese pentru finanțare prin Programul Regional Nord-Vest 2021-2027, Obiectiv de politică „O Europă mai aproape de cetățeni, prin promovarea dezvoltării durabile și integrate a tuturor tipurilor de teritorii și de inițiative locale” Prioritatea 7: O regiune atractivă Obiectiv Specific 5.1: Promovarea dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural, a turismului sustenabil și a securității în zonele urbane, Apel nr./cod apel PRNV/2023/711/1, sunt următoarele:

- Reabilitare si consolidare clădire anexa castelul Károlyi - Corp L1
- Reabilitare si consolidare clădire anexa castelul Károlyi - Corp L2
- Reabilitare si consolidare turn de apa sec. XIX si clădire anexa din ansamblul castelului Karolyi

Corpurile de clădire, denumite și casele servitorilor au avut rol de clădiri de deservire a castelului. Ambele au cu regim de înălțime Sp+P, amplasat pe latura sud al Amplasamentului, mai exact corp sud-vest (L1) si corp sud-est (L2). Ambele datează din prima jumătate a sec. XIX.

Clădirea L1 este in stare de ruina, corpul L2 este in stare grava de degradare, cu planșee de lemn prăbușite. Clădirea turnului de apa este în prezent nefolosită, iar clădirea anexa turn de apa este folosită parțial.

Obiectivul proiectului în contextul căruia este întocmit prezentul plan de marketing este promovarea dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural si a turismului durabil în municipiul Carei. Pentru îndeplinirea acestei misiuni, sunt propuse următoarele obiective specifice:

- Conservarea si protecția patrimoniului cultural și istoric din municipiul Carei prin reabilitarea a 3 clădiri anexe ale Ansamblului Castelului Karolyi;
- Creșterea atractivității turistice si valorificarea durabilă și competitivă a patrimoniului cultural și istoric.

Planul de marketing este menit să promoveze investiții propuse prin proiect, care vizează patrimoniul cultural național din mediu urban - monumente istorice grupa A. Astfel, Planul de marketing promovează reabilitarea unor obiective care contribuie la dezvoltarea, conservarea și promovarea patrimoniului imaterial (artă, tradiții folclorice, tehnici artisanale etc.). Punerea în practică a planului de marketing contribuie la promovarea investițiilor propuse prin proiect, care vor conduce la includerea în totalitate a obiectivului de patrimoniu într-un circuit turistic/traseu cultural (circuitul public).

Prin implementarea planului de marketing se preconizează creșterea numărului anual de vizitatori la obiectivul de patrimoniu vizat cu 10%.

Accesibilitate directă din căi de comunicații naționale favorizează succesul implementării scopului Planului de marketing, respectiv facilitează atragerea procentului țintit de turiști.

Faptul că Solicitantul are capacitatea de a atrage surse de finanțare complementare, asigurând astfel sustenabilitatea financiară a proiectului, contribuie și la asigurarea premiselor de realizare a obiectivelor Planului de marketing. Obiectivul de patrimoniu dispune de un magazin de suveniruri unde se desfășoară activități economice.

Prin promovarea lucrărilor de reabilitare și a obiectivelor reabilite se urmărește amplificarea efectelor benefice cel puțin la nivel social, cultural, economic și de mediu. Informarea și conștientizarea publicului larg va contribui la protejarea valorilor patrimoniale pe care le deține clădirea monument istoric, cu respectarea cerințelor de calitate și rezistența în timp. Prin modernizarea, adaptarea la cerințele actuale și reorganizarea funcțională se asigură viabilitatea și integrarea durabilă a clădirii în circuitele turistice - culturale și în cadrul ansamblului castelului și parcului, aspecte ce vor fi avute în vedere în redactarea și transmiterea mesajelor către public. Funcțiunea principală propusă - spații expoziționale și spații pentru evenimente culturale - va fi promovată la nivelul publicului interesat, ceea ce va întări impactul social, cultural și economic.

Complementaritate cu mai multe proiecte dintre cele cuprinse în cadrul SIDU 2021-2027 a Municipiului Carei contribuie atât la complementaritatea obiectivelor de marketing prevăzute de proiectele care vizează municipiul Carei ca destinație turistică, cât și la creșterea numărului de turiști, inclusiv de vizitatori ai Ansamblului Castelului.

- În vederea realizării scopului proiectului se vor preciza principalele obiective ale Planului de marketing și modul lor de realizare

În vederea promovării dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural și a turismului durabil în municipiul Carei sunt prevăzute următoarele obiective ale Planului de marketing, care vor contribui la atragerea cu 10% mai mulți turiști decât în anul de referință 2022, ca urmare a promovării a trei obiective de investiție reabilite, în decurs de trei ani.

1. Promovarea cădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L1, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
2. Promovarea cădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L2, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
3. Promovarea turnului de apă și a clădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului.

Atingerea acestor obiective specifice se va face în contextul promovării Ansamblului Castelul Károlyi, ca obiectiv unic de patrimoniu. Modalitatea de realizare vizează promovarea unor pachete turistice, realizate ca urmare a încheierii unor parteneriate cu restaurante, unitati de cazare și magazinele locale, pentru a crea pachete promoționale sau oferte speciale; promovarea unor tururi tematice, oferite de ghizii Castelului, despre istoria, arhitectura și

poveștile celor trei obiective reabilitate; orhanizarea și promovarea unor evenimente speciale, cum ar fi serate, banchete, activități de o zi (de exemplu pentru pasionații de fotografie, literatură). De asemenea, se vor utiliza rețele sociale (Facebook, Instagram și TikTok) și reclame plătite pentru a posta regulat conținut, inclusiv poze cu interiorul castelului, povestiri interesante, videoclipuri ce pot atrage un public tânăr. Același public tânăr va fi țintit de **influenceri** (bloggeri de călătorie, vloggeri și jurnaliști) care vor fi contactați pentru a scrie sau filma despre obiectivele reabilitate, urmărindu-se obținerea unor recenzii pozitive, care pot influența decizia publicului de a vizita obiectivele reabilitate. O altă modalitate de promovare se referă la **oferte educaționale pentru școlari**, cu intenția de a promova posibilitatea de a organiza ateliere tematice pentru grupuri de copii (de exemplu, ateliere de literatură și/ sau istorie), care vor contribui la păstrarea moștenirii culturale. De asemenea, având în vedere existența **magazinului de suveniruri** din apropierea obiectivelor reabilitate, se vor realiza și promova suveniruri unice - de exemplu, obiecte, miniaturi, cărți poștale, produse locale care vor avea inscripționate desene/schite ale celor 3 obiective reabilitate. **Organizarea de evenimente culturale** în imediata vecinătate a celor trei obiective reabilitate (festivaluri, concerte de muzică ușoară sau simfonică, spectacole de teatru sau expoziții de artă), este o altă modalitate de a promova cele 3 obiective reabilitate, care vor putea fi vizitate. **Promovarea prin agenții de turism** se va realiza ca urmare a încheierii unor parteneriate de colaborare pentru a promova pachete de cazare/masa/vizitare a celor 3 obiective de investiție și vizitarea castelului în ansamblu. **Promovarea prin participarea la cel puțin două târguri de profil și menținerea actualizată a unei pagini web** vor fi alte modalități de a promova obiectivele reabilitate.

- Se va realiza o prezentare succintă a bugetului necesar implementării Planului de marketing (eventual pentru fiecare obiectiv, dacă este cazul)

Bugetul necesar implementării planului este de 25.000 RON (fără TVA), cuprinzând în mare parte costuri ce țin de promovarea online a obiectivelor. **Atragerea unor surse de finanțare complementare, din venituri proprii sau externe, va contribui la creșterea anvergurii promovării obiectivului de patrimoniu vizat.** O parte importantă dintre aceste finanțări complementare va proveni din bugetele proiectelor incluse în portofoliul de propuneri de proiecte al SIDU 2021-2027 Municipiul Carei. Acestea urmăresc valorificarea patrimoniului local, dezvoltarea infrastructurii și serviciilor culturale, sportive și turistice și creșterea numărului de vizite turistice. Sunt prevăzute acțiuni de marketing în vederea promovării potențialului turistic al municipiului Carei. Dezvoltarea integrată și durabilă a patrimoniului și turismului cultural în municipiul Carei - Ansamblu Castel Karolyi și Parc Dendrologic este un obiectiv major pentru municipalitate, de aceea complementaritatea acțiunilor și fondurilor alocate va contribui la atingerea scopului vizat.

- Se va preciza, pe scurt, modalitatea de monitorizare a rezultatelor atinse prin implementarea acțiunilor Planului de marketing

Monitorizarea rezultatelor atinse se va efectua prin două metode, și anume prin monitorizare internă și monitorizare externă. Monitorizarea internă se va efectua de către responsabilii pentru gestionarea proiectului și de către persoana, entitatea responsabilă de implementarea strategiei de marketing. Se vor elabora rapoarte anuale privind atingerea obiectivelor prezentate în planul de marketing.

Se va monitoriza modul de prezentare a activității în presa scrisă și audio-vizuală, se vor face sinteze de tipul "revista presei"; se va monitoriza fluxul de turiști. Vor fi solicitate date de contact vizitatorilor care vor dori să le ofere. În acest sens, dezvoltarea relațiilor cu publicul va constitui o prioritate în activitatea castelului, care are în vedere atât *publicul statornic* al castelului, specific pentru un centru de veche tradiție culturală și artistică, cât și *publicul virtual*, viitorul public statornic, pe care edificiul îl formează, cu mijloace specifice, discret persuasive, printr-o adresare diferențiată în funcție de: vârstă, categorie socio-profesională, nivel cultural, proveniență din mediul urban sau rural, apartenență la o etnie etc.

- Se vor descrie succint măsurile ce se au în vedere dacă rezultatele preconizate vor diferi de rezultatele propuse (factori posibili de risc / acoperirea la risc)

Ne așteptăm ca datele preconizate să nu fie diferite de rezultatelor propuse, având în vedere că în discuție este un obiectiv de patrimoniu cultural tangibil deja cunoscut și apreciat, având în vedere că va fi utilizat un concept interactiv de gestionare a patrimoniului. Cunoașterea comportamentului consumatorului reprezintă o premisă a dezvoltării unor politici de marketing adecvate.

Cu toate acestea, vor fi luați în considerare factorii posibili de risc pentru care vor fi gândite măsurile corespunzătoare. De exemplu, riscul de implementare inconsistentă a planului de marketing va fi combătut printr-o monitorizare atentă din partea unei echipe de specialiști. Dacă în primul an nu se obțin rezultatele previzionate se va actualiza planul de marketing, ținând cont de părțile slabe ale acesteia.

În cazul concurenței obiectivelor promovate de județele vecine, se vor promova oferte complexe, prin care să se asigure sejururi combinate, mai lungi. În cazul în care colaborarea cu partenerii locali nu va fi constantă, iar turiștii vor fi nemulțumiți de serviciile adiacente, se va intensifica colaborarea cu unitățile de cazare și restaurante, pentru a stimula oferirea unor servicii de calitate.

2. Justificarea necesității creării și realizării obiectivului proiectului

- Descrierea potențialului și unicității obiectivului proiectului (de exemplu: infrastructuri protejate/conservate/restaurate, modul în care se au în vedere măsuri de accesibilizare, inclusiv prin măsuri de digitalizare)

Parte componentă a culturii locale și naționale, simbol al valorilor culturale ale comunității sătmărene, Castelul Károlyi reprezintă un factor de coeziune și un motiv de mândrie pentru membrii comunității locale. Factorii de interes local au înțeles faptul că "patrimoniul cultural tangibil are o importanță deosebită pentru comunitatea umană căreia i se asociază, precum și pentru societate în ansamblu". De asemenea, au apreciat că el poate fi "un îndrumător, un educator cu privire la istoria și valorile culturale ale comunității". (Alexandra ZBUCHEA, *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*)

În Strategia de dezvoltare a Județului Satu Mare, 2020, capitol 4. Potențial Turistic, 4.1 Atracții turistice, Patrimoniul construit, în cazul Ansamblului Castelului Karolyi (Castelul Karolyi și Parcul Dendrologic) menționează necesitatea continuării intervențiilor de reabilitare arhitecturală și includerea în circuitele turistice ale construcțiilor anexe. În Strategia de Dezvoltare Locală a Municipiului Carei pentru perioada 2014-2020 la capitolul 1.2.5.2. Patrimoniul construit, Ansamblul Castelului Karolyi (Castelul Karolyi și Parcul Dendrologic) sunt recunoscute ca parte a patrimoniului cultural național (grupa valorică „A” conf. L.M.I. 2015) și resursa în domeniul valorificării turistice a patrimoniului cultural la nivel local, regional (de ex. încadrarea obiectivului în circuite turistice culturale) și internațional.

Pe lângă faptul că este un obiectiv turistic, acesta poate găzdui și programe culturale de scară mai mică precum: cea de muzică, literatură și arte plastice, adaptate spiritului locului (genis loci), precum și alte festivități importante precum nunți și alte evenimente familiale și comunitare, în locuri amenajate, cu dezvoltarea infrastructurii corespunzătoare pe bază conceptuală. Oferă posibilitatea de petrecere a timpului liber de calitate atât pentru locuitorii orașului Carei cât și pentru turiști.

Amplasamentul este situat în județul Satu Mare, în intravilanul municipiului Carei, în centrul istoric al localității, pe Bulevardul 25 Octombrie nr.2 și pe str. 1 Decembrie 1918 nr. 1, compus din parcelele 104253 Carei, 104569 Carei, fiind domeniul public al beneficiarului UAT Municipiul Carei.

Castelul Károlyi (1792-1794, 1893 - 1986) din Carei și-a dobândit forma actuală în urma mai multor etape de construire, fiind unul din cele mai importante monumente istorice civile din județul Satu Mare. Acesta este amplasat în mijlocul unui parc public peisager, împrejmuit pe toate laturile, clasat ca și arie protejată: parc dendrologic.

Ansamblul castelului și parcului dendrologic Károlyi este vizitat anual de zeci de mii de vizitatori, fiind unul din cele mai importante obiective turistice la nivel județean, regional și național. Mai jos e ilustrată situația numărului de vizitatori și participanți la evenimente din ultimii cinci ani, arătând o tendință ascendentă, cu excepția anului marcat de restricțiile generate de pandemia Covid-19.

Tabel nr. 1, Centralizator vizitatori muzeu și participanți evenimente

An	Vizitatori muzeu	Total vizitatori și participanți la evenimente
2018	22750	70793
2019	24888	112575
2020	0	3124
2021	13700	24230
2022	19018	37942

Sursa: Date proprii Castelul Károlyi

Justificare Obiectiv 1. Reabilitare și consolidare clădire anexa castelul Károlyi - Corp L1

Este nevoie de reabilitarea urgentă a clădirii clasate ca și monument istoric, pentru a asigura stabilitatea și rezistența în timp a clădirii și pentru eliminarea insuficiențelor și a cauzelor insuficiențelor de mecanica, fizica și biologia construcției. Dacă lucrările propuse nu vor fi implementate într-un interval de timp scurt, există posibilitatea iminentă să dispară iremediabil. Se propune reabilitarea-consolidarea și reconstruirea parțială a clădirii aflate în stare de ruină, incluzând lucrări de restaurare-conservare a componentelor arhitecturale-artistice valoroase păstrate, realizarea tuturor instalațiilor, realizarea finisajelor interioare și exterioare, șarpantei și acoperișului, cu refuncționalizarea acestuia într-un centru expozițional interactiv și de petrecere a timpului liber, cu dotările și echipamentele aferente, integrat în ansamblul castelului și parcului.

La parter se propun spații expoziționale interactive destinat petrecerii de timp liber a copiilor împreună cu părinții acestora și spații anexe ale acestora (recepție, garderoba, grupuri sanitare, sala de regroupare, birou administrativ, depozit etc.). La subsol va fi amenajat spațiul tehnic pentru centrala termică.

Dotările și echipamentele propuse cuprind mobilier specific expozițiilor interactive (mese, scaune, dulapuri închise și cu rafturi, panouri pe perete etc.), realizării și observării experimentelor științifice, organizării atelierelor de creație și artistice, mobilier pentru organizare evenimente destinate vizitatorilor și turistilor, în special pentru tineret și familiile acestora.

Încaperile de recepție/primire turiști și vizitatori sunt dotate cu mobilier specific - cu teșghea recepție, suporturi și mobilier pliante și materiale informative etc., echipamente IT și echipamente auxiliare pentru vizitatori, mobilier garderoba inclusiv cosuri de gunoi pentru colectare selectivă a deșeurilor.

Grupurile sanitare sunt dotate și echipate complet cu obiecte sanitare, mobilier pentru grupuri sanitare și accesorii. Closetele și bateriile vor fi realizate cu senzori de mișcare infraroșu și cu temporizator, pentru economisirea apei utilizate.

Justificare Obiectiv 2. Reabilitare și consolidare clădire anexa castelul Károlyi - Corp L2

Este nevoie de consolidarea structurală, eliminarea insuficiențelor și a cauzelor insuficiențelor de mecanică, fizică și biologia construcției, reabilitarea arhitecturală completă și restaurarea-conservarea componentelor arhitecturale și artistice existente și reorganizarea funcțională și dotarea clădirii. Prin realizarea lucrărilor propuse se protejează valorile a patrimoniale ale clădirii monument istoric și se asigură viabilitatea și integrarea durabilă clădirii în circuitele turistice - culturale și în cadrul ansamblului castelului și parcului. Funcțiunea principală propusă: spații expoziționale și spații evenimente culturale.

Se propune refuncționalizarea clădirii existente; la parter se vor amenaja spații expoziționale temporare și permanente, recepție și garderoba vizitatori, o sală multifuncțională pentru organizare evenimente culturale, amenajare cafenea culturală la parter. De asemenea va exista un spațiu expozițional și zona de prezentare și degustare gastronomie și viticultura cu specific local, poziționate în așa fel încât spațiile subsolului să poată fi vizitate/parcurse și adaptate în funcție de evenimentele organizate în fiecare zonă. Cele două încăperi existente de la subsol se extind cu un rând de încăperi spre nord și grupuri sanitare pe sexe. La parter se propun grupuri sanitare pe sexe și pentru persoane cu dizabilități, cu acces din interior sau exterior, care pot deservii cafeneaua culturală, spațiile expoziționale și, după caz, vizitatorii parcului; Spațiul dintre cele două clădiri poate deservii cafeneaua culturală (terasa exterioară) sau poate fi folosit pentru organizarea unor evenimente culturale, expoziții în aer liber, proiecții de film în aer liber, activități educative și culturale, concursuri, expoziții de târguri, și ateliere (workshop-uri) pentru copii, tineri și familiile acestora pe diferite tematici (ziua copilului, ziua pământului, săptămâna Școala altfel etc.).

La nivelul spatiilor expoziționale de la parter: dotările propuse vor fi de tipul vitrine, panouri și mobilier expozițional amenajat ca și semnalizare cadru - anturaj perioada istorica specifica (expoziționala) și suporturi exponate din ceara, respectiv cordoane de delimitare; La nivelul subsolului se propun, panouri de prezentare istorie și specific gastronomie, viticultura și cultura vinului locala (cramele din județul Satu Mare) cu mobilier expozițional cu vitrine și suporturi de prezentare expunere vinuri, mobilier pentru organizare prelegeri, prezentări și degustări de vinuri. Încăperile de recepție/primire turiști și vizitatori sunt dotate cu mobilier specific - cu teșghea recepție, suporturi și mobilier pliante și materiale informative etc., echipamente IT și echipamente auxiliare pentru vizitatori, mobilier garderoba inclusiv coșuri de gunoi pentru colectare selectiva a deșeurilor. Cafeneaua literara se dotează cu teșghea, biblioteca cu rafturi pentru cărți, mese și scaune și se dotează cu echipamente și electrocasnice preparare ceai și cafea și servire băuturi.

În spațiile expoziționale se vor amenaja panouri expoziționale informative cu transcrierea textului în mai multe limbi, inclusiv limbaj Braille. Va fi amplasat de asemenea o macheta 3d, tactila, cu ansamblul studiat dispusa între cele două clădiri și vor fi disponibile turiștilor materiale video cu traducere simultană în limbajul semnelor;

Justificare Obiectiv 3. Reabilitare și consolidare turn de apa sec. XIX și clădire anexa

Este nevoie de consolidarea structurala, eliminarea insuficiențelor și a cauzelor insuficiențelor de mecanica, fizica și biologia a construcției, reabilitarea arhitecturala completa și restaurarea-conservarea componentelor arhitecturale și artistice existente, reorganizarea funcționala și dotarea clădirii turnului de apa. Prin realizarea lucrărilor propuse se protejează valorile a patrimoniale ale clădirii turnului de apa monument istoric și se respecta cerințele de calitate și rezistența în timp. Prin modernizarea, adaptarea la cerințele actuale și reorganizarea funcțională se asigura viabilitatea și integrarea durabila a clădirii in circuitele turistice - culturale și în cadrul ansamblului castelului și parcului.

Se propune refunctionalizarea celor doua construcții, in spatii de expunere și belvedere in cazul turnului de apa și spațiu de primire-informare turiști acces vest parc și expo, respectiv grupuri sanitare in anexa turnului de apa. Cele doua construcții vor avea o centrala termica comuna, dispusa in spațiu tehnic din anexa turnului.

La nivelul spatiilor expoziționale temporare și permanente și de primire vizitatori de la parter și nivelele turnului dotările propuse vor fi de tipul vitrine, suporturi și panouri expoziționale și mobilier specific cu teșghea de recepție - punct de informare și orientare vizitatori și turiști pentru acces sud vestic în ansamblu; Spațiile vor fi dotate cu coșuri de gunoi pentru colectare selectiva a deșeurilor și echipamente tip: ecrane TV și videoproiector, dozator apa. Spațiile

exterioare, platforma pavata de pe latura de est, va putea fi folosita pentru expoziții evenimente și ateliere în aer liber, de ex. pe tematica florei și faunei (specii de păsări cântătoare, păsări migratoare) parcului dendrologic.

Modul în care se au în vedere măsuri de accesibilizare

În spațiile expoziționale vor fi amplasate panouri expoziționale, de informative cu transcrierea textului în mai multe limbi, inclusiv limbaj Braille.

Modul în care se au în vedere măsuri de digitalizare

Realizarea obiectivelor planului are în vedere prevederile Strategiei de patrimoniu SM 2021 cu privire la trecerea la o societate informațională și la o economie bazată pe cunoaștere, prin utilizarea tehnologiilor digitale și a internetului, aspect care contribuie la maximizarea beneficiilor pentru societate, creșterea productivității și competitivității și a locurilor de muncă. Politica UE în acest domeniu are în vedere mai multe aspecte: telecomunicațiile, dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor, competitivitatea sectoarelor economice, dezvoltarea rețelelor de transport și telecomunicații.

Urmând liniile directoare stabilite în strategia județeană de dezvoltare pentru perioada 2014-2020, dar și în strategia de marketing regional a județului pentru perioada 2013-2020, strategia de dezvoltare a turismului de patrimoniu are în vedere măsuri de dezvoltare a infrastructurii TIC ca și infrastructură suport pentru creșterea competitivității economice în domeniul serviciilor și a turismului, în mod particular în legătură directă cu următoarele priorități de dezvoltare: „asigurarea unei capacități corespunzătoare a structurilor cu funcții de cazare de bună calitate, pentru a răspunde cererii pieței țintă” și „asigurarea faptului că experiența turistică legată de patrimoniu este una de calitate și corespunzătoare așteptărilor turiștilor”.

Strategia contribuie la dezvoltarea societății informaționale, o societate în care informația și TIC se utilizează la scară largă și la costuri reduse, dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere și creativitate. Utilizarea instrumentelor informatice este deosebit de importantă pentru promovarea turismului, motiv pentru care strategia se bazează pe realizarea unui sistem de coordonare și informare turistică în domeniul cultural, a unor baze de date privind atracțiile turistice, promovarea serviciilor turistice pe internet, utilizarea tehnologiilor informaționale pentru informare și promovare.

- Descrierea mediului și spațiului cultural proxim în care își desfășoară activitatea entitatea, descrierea, dacă este cazul a unor legende/întâmplări deosebite legate de obiectul de patrimoniu vizat prin proiect, care să constituie un posibil element de marketabilitate (slogan, siglă etc.)

Castelul Károly din Carei și-a dobândit forma actuală în urma mai multor etape de construire, fiind unul dintre cele mai importante monumente istorice civile din județul Satu Mare. Ansamblul castelului și parcul dendrologic Károlyi este vizitat anual de zeci de mii de vizitatori, fiind unul dintre cele mai importante obiective turistice la nivel județean, regional și național. O parte din corpurile din incinta ansamblului au fost reabilitate recent, acest obiectiv de patrimoniu fiind promovat în mod susținut de oraș și județ.

Castelul Károlyi din Carei a fost declarat monument istoric și arhitectural, iar parcul care cuprinde 10 hectare este trecut în rândul rezervațiilor naturale, având denumirea de parc dendrologic, cu arbori și arbuști rare. Acest parc din jurul castelului a fost amenajat în anul 1700 la început sub forma unei grădini amenajată în stil baroc. În anii 1790 grădinarul Bode György amenajează în jurul castelului nou o *grădină engleză*. Grădina avea și o seră cu plante exotice. Forma actuală o primește pe o suprafață de 12 ha, în anul 1890. Luând în considerare plantele rare din grădină (208 specii și subspecii de plante arborescente), în anul 1982 a fost declarat parc dendrologic ocrotit (platanul uriaș din fața castelului cu un diametru de 205 cm, a fost plantat în anul 1810). În acest parc se află arborele *pagodelor* sau *ginko biloba*, un arbore unicat.

În partea de vest a grădinii castelului, la sfârșitul secolului XIX-lea se afla "Casa berii". În anul 1888 contele Károlyi István a cumpărat terenul, lărgind astfel grădina castelului, iar în Str. József Atilla au fost construite casele de administrație ale moșiei. Aici s-a construit un turn înalt de 33 m, care a aprovizionat castelul cu apă și curent electric. Pe zidul turnului se află un suport de lampă din fier forjat, iar în vârful turnului se află simbolul familiei Károlyi, pasărea "Karul", executate de meșteri careieni. Elementele de apărare din actuala formă a clădirii au doar rol decorativ (bastionul, șanțul cu apă). Arhitectura interioară a clădirii, ușile, ferestrele, balustrada scării interioare precum și obiectele din fier forjat au fost făurite de meșteri locali. Holul era destinat primirii oaspeților, sălile de la parter erau folosite ca sufragerii și bucătărie, în timp ce încăperile de la etajele I și II erau locuințe.

Fazele cele mai importante de construire ale castelului și parcului sunt următoarele:

- Etapa I. - 1793-1794, inițiat de contele Károlyi József - cetate fortificată de secol XVII.

transformată în castel realizat în stil baroc târziu, clasicizant după planurile arhitectului Joseph Bitthäuser, cu clădirea bucătăriei pe latura de vest, în continuarea căruia se găsea manejul și grajdul (din 1769-70).

- Etapa II. - 1893-96, inițiat de contele Károlyi István, consta în reconstrucția și extinderea castelului baroc, într-un castel cu stil istoricizant romantic - neogotic, proiectat de arhitectul Arthur Meinig. În perioada interbelică castelul a funcționat ca și sanatoriu și cazinou. În timpul de-al II.-lea Război Mondial a funcționat ca și școala militară, mai târziu în 1944 ca și spital militar. În perioada comunistă castelul a devenit sediul unor instituții culturale ale orașului Carei - funcționând ca și muzeu, casa de cultură și bibliotecă municipală.

Ansamblul beneficiază în situația actuală de o serie de construcții anexe, care datează din diferite perioade de construcție, după cum urmează:

- turnul de apă poziționat în colțul sud-vest al ansamblului, realizat în stil romantic similar castelului, (perioada estimată ridicării între 1888-1896);¹
- anexa turnului de apă (din anii 1950-1970);
- cele două clădiri de deservire a castelului, cu regim de înălțime Sp+P, amplasat pe latura sud al amplasamentului, casele servitorilor (corpurile de clădire denumite și L1 (corp sud-vest) și L2 (corp sud-est), datare prima jumătate a sec. XIX.);
- clădirea manejului și grajd grajdurilor, cu regim de înălțime P+Mp, realizat în stil neogotic(1850-1890);
- clădirea porții de acces latura de sud a parcului
- clădire vestiar terenuri de sport, latura nord-vest parc, fără valoare istorică-ambientală
- clădire de depozit, fără valoare istorică-ambientală, latura nord-vest parc (din 1958);
- sera plante exotice, fără valoare istorică-ambientală
- turn de apă, latura nord-vest al parcului, fără valoare istorică-ambientală (datare a doua jumătate a sec. XX);
- 2 grupuri sanitare publice, fără valoare istorică-ambientală

Există diverse legende și tradiții populare, care au și un sâmbure de adevăr datorită faptului că zona Careiului a avut un rol important în războiul de eliberare condus de Francisc Rákóczi al II-lea între anii 1703-1711. Prințepala a stat aproape o lună de zile în cetatea din Carei (februarie 1708). Fiind oaspetele baronului Károlyi Sándor și soției sale Barkóczi Krisztina, iar un mic corp de armată avea tabără sub satul Ghenci și a participat de mai multe ori la slujbele religioase din capela construită de familia Károlyi. Pe baza acestor legende se poate crea o imagine atractivă

de promovare, se pot organiza diferite evenimente, festivaluri, activități ce să reînvie aceste legende. Mai multe legende ale locului se găsesc pe pagina de internet www.visitcarei.ro.

- Descrierea spațiilor disponibile de desfășurare a activității, inclusiv detalii despre utilitățile și facilitățile aferente (a se corela cu secțiunea 3.3 Descrierea proiectului din formularul cererii de finanțare)

Descriere turn apa și clădirea anexă

Turnul de apă a fost ridicat în ultimul sfert al secolului al XIX-lea, posibil în actuala formă în intervalul 1888-1896, înainte sau în paralel cu reconstruirea castelului după proiectului lui Artur Meining. Acesta apare în harta din 1877, în colțul sud-vestic al parcelei castelului însă nu putem fi siguri dacă acel turn poate fi identificat cu cel care există și astăzi, sau acesta din urmă i-a preluat doar funcțiunea unui turn mai vechi. Construirea unei asemenea clădiri a devenit necesară din cauza cultivării plantelor în parc și în seră, alimentând un număr de 24 de conducte, care au înlesnit furnizarea apei pentru întreaga vegetație din incinta complexului. În același timp a furnizat și curentul pentru castel și pentru clădirile anexe, iar parterul a fost amenajat ca și spălătorie. Construcția înaltă de 30,8 m, realizată din zidăria din cărămidă groasă de 1,40 - 1,12 m, are un plan pătratic, de dimensiuni de 7,8 x 7,8 m, dispune de planșe formate din grinzi de beton armat și scări respectiv podește de lemn (dulapi de brad), sprijinite parțial pe console metalice. Scările sunt realizate din rampe dispuse perimetral, pe toate lungimile laturilor.

Spațiul interior este divizat în parter și trei etaje. Fațadele tratate în stil romantic sunt decorate la colțuri cu bosaje, iar parterul este tratat rusticizat. Primele două etaje au ferestre ce se termină în arc frânt și au chenare.

Penultimul etaj, marcat la partea inferioară de o cornișă profilată, este penetrat de ferestre cu terminație în formă de trilob. Ferestrele au toate geamuri din ochiuri mici de sticlă prinse în tâmplării din baghete metalice profilate. Ultimul etaj, prevăzut cu ferestre de tragere în formă de orificiu pentru cheie, este evazat spre exterior, stând pe șiruri de mici console, peste care apare o cornișă profilată. Colțul sud-estic este marcat de un horn ce iese în consolă, în diagonală față de laturile turnului. Acoperișul în patru ape dispune de lucarne din tablă galvanizată pe fiecare latură. Învelitoarea este realizată din țigle solzi.

Nu au fost semnalate probleme la fundațiile clădirii, acestea comportându-se corespunzător pe perioada de exploatare. Nu se observă fisuri, crăpături sau tasări diferențiate la fundații, acestea fiind încastrate în terenul bun de fundare, conform sondajelor efectuate. Se constată că fundațiile prezintă igrasie datorită infiltrațiilor de apă și ascensiunii de ape capilare, cu efecte

potențiale nebenefice asupra cărămizilor din componența fundațiilor. Amenajarea exterioară existentă nu este bine conformată și nu permite evacuarea corespunzătoare ale apelor pluviale.

PEREȚI

Nu se observă fisuri sau crăpături la pereții clădirii, dar se observă tencuieli nerespirabile pe bază de ciment, eflorescențe de săruri, igrasie, apă capilară ridicată și tencuieli degradate și desprinse de pe zidăria suport. Se observă îmbătrânirea locală a materialelor din structura zidurilor, în special mortarul de rost, precum și o parte din blocurile de cărămidă (în special în zona soclului) macerate, cu caracteristici mecanice inferioare.

Toate aceste degradări se datorează colectării defectuoase ale apelor pluviale și lipsa întreținerii corespunzătoare a clădirii. În ansamblu putem spune că pereții sunt bine executați, având grosimi importante și s-au comportat bine pe toată durata de exploatare a clădirii.

Referitor la elementele nestructurale, tencuielile și zugrăvelile exterioare de pe fațade, datorită vechimii lor sunt căzute, desprinse de stratul suport, cojite, fisurate sau devenite nisipate și spălate de ploi. Starea acestora mărește vulnerabilitatea pereților structurali la factorii corozivi de mediu și creează un aspect civic dezagreabil în centrul municipiului Carei.

PLANȘEE

Planșeele prezintă degradări specifice, astfel cele metalice sunt corodate, cele de beton segregate și ușor fisurate.

SCĂRI

Scările existente prezintă multiple degradări, elemente lipsă, trepte știrbite, etc. și nu sunt corespunzătoare din punct de vedere a siguranței în exploatare. Accesul nu este sigur în șarpantă.

Șarpanta prezintă degradări cauzate de infiltrațiile de ape pluviale de la învelitoarea degradată și astfel neetanșă, dar starea generală de conservare este medie spre bună. În zonele unde au existat infiltrații pe termen lung, s-au dezvoltat degradări biologice și incontinuități de material, în special la căpriori. Accesul nu este sigur în șarpantă, astfel degradările exacte pot fi relevate doar după punerea schelelor.

ÎNVELITOARE

Învelitoarea existentă este din țiglă ceramică veche și prezintă neetanșeități locale, astfel s-au identificat zone cu infiltrații la șarpantă. Aici țiglele sunt sparte, alunecate și/sau dislocate, iar elementele de tinichigerie sunt ruginite și deformate, sistemul de învelitoarea nefiind etanșă.

Descriere Corp L1. Unitate de cazare a personalului angajat la curtea rezidențială și depozit, sud-vest

Clădirea anexa - clădire servitori (corp L1, anexa sud-vest, regim de înălțime Spațial+P) - în stare de ruina. Nu are învelitoare, șarpanta sau planșee de lemn. Părțile somitate ale zidurilor exterioare, a pereților de compartimentare, coșurile de fum și cele două încăperi boltite, sunt grav afectate de umiditate fiind complet expuse la precipitații și zăpadă. Arcele de descărcare și parapetii de la golurile de fereastră și arcele de descărcare deasupra golurilor ușii de asemenea sunt grav afectate, mai multe sunt deja prăbușite. Tâmplăriile interioare și exterioare nu mai există. Se păstrează suprafețe întinse de tencuieli și straturi de zugrăveli cu pictura decorativă în mai multe încăperi. Încăperile de la parter și subsolul sunt acoperite pe o treime cu umpluturi de pământ și vegetație parazitară care permanentizează umiditatea capilară de la zidării. Necesită intervenții urgente de reabilitare și conservare a valorilor arhitecturale-istorice.

Cu toate că clădirea se prezintă sub formă de ruină, nu au fost semnalate probleme importante la fundații. Nu se observă fisuri, crăpături sau tasări diferențiate importante, fundațiile fiind încastrate în terenul bun de fundare, conform sondajelor efectuate. Se constată că fundațiile prezintă igrasie accentuată datorită infiltrațiilor de apă și ascensiunii de ape subterane, cu efecte distrugătoare asupra cărămizilor din componența fundațiilor. În timpul execuției fundațiile trebuie sondate suplimentar, mai ales din interiorul subsolului inaccesibil în momentul de față. Amenajarea exterioară existentă nu este bine conformată și nu permite evacuarea corespunzătoare ale apelor pluviale.

PEREȚI

Se observă degradări importante la pereții neprotejați și ruinați materializate prin fisuri și crăpături citibile pe ambele părți ale pereților. Se observă de asemenea eflorescențe de săruri, igrasie, apă capilară ridicată, respectiv tencuieli degradate și desprinse de pe zidăria suport. Se observă degradarea și îmbătrânirea masivă a materialelor din structura zidurilor, în special mortarul de rost, precum și o bună parte din blocurile de cărămidă utilizate, macerate, cu caracteristici mecanice inferioare. Toate aceste degradări se datorează lipsei învelitorii. În ansamblu putem spune că pe lângă zonele de pereți prăbușite, există multe elemente structurale și nestructurale care sunt în echilibru critic, prezintă pericol de prăbușire iminent și necesită să fie puse în siguranță de urgență, fiind un real pericol public.

PLANȘEE

Planșeele peste subsol nu pot fi vizualizate deoarece subsolul nu este accesibil în prezent. Se presupune că acestea sunt puternic afectate de umiditate, starea lor de conservare fiind mediocră. În timpul execuției planșeele peste subsol trebuie sondate suplimentar pentru a determina starea de conservare exactă. Planșeul peste parter alcătuit din grinzi distanțate din

lemn de rășinoase au dispărut ca urmare a prăbușirii învelitorii și datorită infiltrațiilor de lungă durată care au facilitat dezvoltarea unor atacuri biologice puternice.

SCĂRI

Scara de coborâre în subsol este inaccessibilă, cel mai probabil umplută. Scara de urcare în pod este de asemenea dispărută.

ȘARPANTE

Prăbușirea șarpantei și a învelitorii au generat infiltrații masive de ape meteorice în interiorul zidurilor și au transformat clădirea existentă într-o ruină neprotejată împotriva intemperiilor, cu degradări majore și cu prăbușiri locale de pereți.

ÎNVELITOARE

Învelitoarea este dispărută și distrusă.

Descriere Corp L2. Unitate de cazare a personalului angajat la curtea rezidențială și depozit, corp sud est

Cele două anexe apar în hărțile de care dispunem, doar în harta cadastrală din 1857, și în cea de-a doua ridicare topografică militară, însă vechimea lor nu poate fi determinată cu exactitate din lipsa unor hărți din prima jumătate a secolului al XIX-lea respectiv a informațiilor de arhivă. Deși nu dispunem de informații certe, ele se pare că au fost realizate probabil la sfârșitul secolului al XVIII-lea, în paralel cu ridicarea castelului între 1792-1794 pe fundamentul cetății cu plan dreptunghiular din secolul al 17-lea, după proiectul arhitectului Josef Bittheuser. În prima jumătate a secolului al XIX-lea nu se consemnează lucrări importante la ansamblul castelului. În 1857 ele închid înspre sud terenul delimitat spre nord de manej și de grajduri iar spre vest de o aripă care a fost demolată - cel puțin parțial - între 1857-1877.

Funcțiunea lor era de depozite și de cazare a personalului angajat la curtea rezidențială. Planimetria celor două clădiri realizate din zidărie de cărămidă și acoperite cu acoperiș în două ape, este simplă, în două tracturi, cu un contur trapezoidal. Ele sunt acoperite parțial cu bolți cilindrice cu penetrații, parțial sunt tăvănite, dar există și bolți mănăstirești.

Sub ele există subsoluri boltite pe de o parte cu bolți cilindrice, pe de altă parte cu bolți boeme ce se sprijină pe arce dublou și pe stâlpi dreptunghiulari. Fațadele lor sunt ritmate de pilaștri acoperiți cu mici acoperișuri în două ape, de forma unor contraforți, iar suprafețele parietale dintre aceștia erau decorați cu bosaje și penetrați de ferestre dreptunghiulare. Corpul aflat la est de corpul L1 are un plan trapezoidal. Zidurile perimetrice au grosimi cuprinse între 52-55 cm. Clădirea are douăzeci de încăperi, structurate pe două tracturi. Cele mai mici, au suprafețe

de doar 2,15 - 7 mp, majoritatea sunt cuprinse între 12 și 20 mp, iar trei săli au dimensiuni de 72,3 mp, 40,6 mp respectiv 60,5 mp. Dealungul zidurilor median longitudinal sunt amenajate trei lăcașe de alimentare a unor sobe. Unul dintre ele este de plan romboidal, celelalte sunt pătratice. Cu excepția celor din urmă celălalt a alimentat patru încăperi. Sobele nu s-au păstrat. Clădirea dispune de șase accese, două pe laturile scurte și patru pe cea nordică. O încăpere este boltită, fiind acoperită cu o boltă mănăstirească și care ocupă prin excepție toată lățimea clădirii. Actuala fațadă este rezultatul unor lucrări de refașadizare de la sfârșitul secolului al XIX-lea. Aceste intervenții au imprimat clădirii un aspect unitar. Fațada este ritmată de pilaștri aflați Suprafețele parietale dintre pilaștri sunt decorate cu bosaje, pe latura sudică. Fațadele laturilor lungi sunt împărțite de pilaștri în două, frontonul fiind decorat cu bosaje. Toate golurile sunt dreptunghiulare, iar ferestrele sunt identice.

Subsolul clădirii de întinde doar sub tractul sudic, fiind format dintr-o încăpere de 196 mp -, respectiv sub încăperea mare boltită din capătul estic, unde cele șase travei ale beciului de 66 mp au bolți boeme.

Nu au fost semnalate probleme importante la fundațiile clădirii în zonele cu subsol, fundațiile comportându-se în aceste zone corespunzător pe perioada de exploatare. Nu se observă fisuri, crăpături sau tasări diferențiate importante la fundațiile subsolului, acestea fiind încastrate în terenul bun de fundare, conform sondajelor efectuate. Se constată că fundațiile subsolului prezintă igrasie accentuată datorită infiltrațiilor de apă și ascensiunii de ape subterane care au inundat frecvent aceste zone, cu efecte distrugătoare asupra cărămizilor din componența fundațiilor. În zonele fără subsol, fundațiile s-au comportat acceptabil pe perioada de exploatare, cu excepția câtorva zone (de ex. peretele calcan fisurat), unde datorită vechimii lor și a multiplelor factori distructivi, starea lor de degradare este evidentă. Și în cazul acestor fundații pot fi observate efectele distrugătoare ale igrasiei din cauzele menționate mai sus. Amenajarea exterioară existentă nu este bine conformată și nu permite evacuarea corespunzătoare ale apelor pluviale.

PEREȚI

Se observă fisuri la pereții clădirii și crăpături citibile pe ambele părți ale pereților calcan. Se observă de asemenea la pereți multe tencuieli nerespirabile pe bază de ciment, eflorescențe de săruri, igrasie, apă capilară ridicată, placări și finisări nerespirabile respectiv tencuieli degradate și desprinse de pe zidăria suport. Se observă îmbătrânirea locală a materialelor din structura zidurilor, în special mortarul de rost, precum și o bună parte din blocurile de cărămidă utilizate, macerate, cu caracteristici mecanice inferioare. Toate aceste degradări se datorează colectării defectuoase ale apelor pluviale și folosirii tencuielilor de reparații nerespirante respectiv lipsa întreținerii corespunzătoare a clădirii. În ansamblu putem spune că, cu excepția zonelor fisurate și crăpate, pereții sunt corespunzător executați, având grosimi importante și s-

au comportat acceptabil pe toată durata de exploatare a clădirii. Referitor la elementele nestructurale, tencuielile și zugrăvelile exterioare de pe fațade, datorită vechimii lor sunt căzute, desprinse de stratul suport, cojite, fisurate sau devenite nisipate și spălate de ploii. Starea acestora mărește vulnerabilitatea pereților structurali la factorii corozivi de mediu și creează un aspect civic dezagreabil în centrul municipiului Carei. Pe fațade sunt prezente tencuieli și ornamente de arhitectură în stare de echilibru critic, ce pot cădea de la poziție sub acțiunea unor factori perturbatori ne semnificativi constituind un real pericol de accidentare persoanelor aflate în vecinătatea imobilului.

PLANȘEE

Planșeele peste subsol se prezintă acceptabil din punct de vedere structural, se observă doar câteva fisuri și degradări/macerări de cărămidă. Planșeul peste parter alcătuit din grinzi distanțate din lemn de rășinoase podite cu scândură atât la partea inferioară cât și la partea superioară se prezintă slab din punct de vedere structural, cu multiple zone cu degradări cauzate de infiltrațiile de ape pluviale de la învelitoarea degradată și astfel neetanșă. În zonele unde au existat infiltrații pe termen lung, s-au dezvoltat degradări și încontinuități de material la grinzile de lemn.

SCĂRI

Scara de coborâre în subsol realizată din elemente de piatră, beton și cărămidă, așezate pe umplutură se prezintă cu multiple trepte știrbite și nu este corespunzătoare din punct de vedere a siguranței în exploatare. Scara de urcare în pod din lemn de rășinoase prezintă multiple degradări (elemente lipsă, trepte știrbite, etc.) și nu este corespunzătoare din punct de vedere a siguranței în exploatare.

ȘARPANTE

Șarpanta existentă prezintă multiple degradări cauzate de infiltrațiile de ape pluviale de la învelitoarea degradată și astfel neetanșă, starea generală de conservare fiind slabă. În zonele unde au existat infiltrații pe termen lung, s-au dezvoltat degradări biologice și încontinuități de material. Menționăm că elementele șarpantei sunt confecționate din lemn de rășinoase de calitate medie, motiv pentru care degradările sunt în număr semnificativ.

ÎNVELITOARE

Învelitoarea existentă este fără valoare istorică, din țiglă ceramică veche și prezintă neetanșeități locale, astfel s-au identificat multiple zone cu infiltrații la șarpantă. Aici țiglele sunt sparte, alunecate și/sau dislocate, iar elementele de tinichigerie sunt ruginite, dislocate și deformatate, chiar lipsă sistemul de învelitoarea nefiind etanșă. Majoritatea jgheburilor și burlanelor sunt inexistente.

- Se vor descrie principalii indicatori de impact ai proiectului pe următoarele paliere:
- Economic: variația numărului de locuri de muncă în regiune/județ/localitate, variația numărului de unități de cazare, variația numărului de vizitatori, variația numărului de înoptări în structurile de cazare. Se va detalia modul în care proiectul pune în valoare obiectivul de patrimoniu prin dezvoltarea de servicii și activități economice în legătură cu acesta;

Obiectivul de patrimoniu va atrage un număr important de turiști, care vor apela la servicii conexe de cazare și masă, stimulând astfel activitățile economice din Carei. Astfel, ne așteptăm să crească numărul înoptărilor în structurile de cazare. De asemenea va crește cererea de servicii de masă, cererea de produse locale și de suveniruri. Mai jos pot fi vizualizate statistici economice privind angajații în Regiunea Nord-Vest, în județul Satu Mare și în Municipiul Carei.

Tabel nr. 2, Număr angajați în HORECA, Regiunea NV și județul SM

CAEN (2021)	Clase de mărime	Regiunea Nord-Vest	Satu Mare
Total	Total	97737	8976
	0-9 angajați	89296	7997
	10-49 angajați	7131	835
	50-249 angajați	1114	127
	250 angajați și peste	196	17
Hoteluri și restaurante	Total	4605	490
	0-9 angajați	4084	454
	10-49 angajați	485	35
	50-249 angajați	35	1
	250 angajați și peste	1	-

Sursă: INSSE

Conform Indexului de Atractivitate Regională (IAR) agregat, Regiunea Nord-Vest este cea mai atractivă dintre regiunile de dezvoltare ale României, după București-Ilfov, fapt care se datorează pieței muncii și salariilor, investițiilor străine, dar și mediului privat și concurenței de piață.

Tabel nr. 3, Statistici economice în Carei

Statistici economice în Carei (RON) - 2022	Hoteluri și restaurante
Numărul de firme	41
Total angajați	148

Total cifră de afaceri	17.812.344
Total venituri	19.752.624
Total cheltuieli	17.847.032
Total profit net	2.166.598
Marja profitului net	12%
Total pierdere netă	444.562
Total datorii	8.246.839

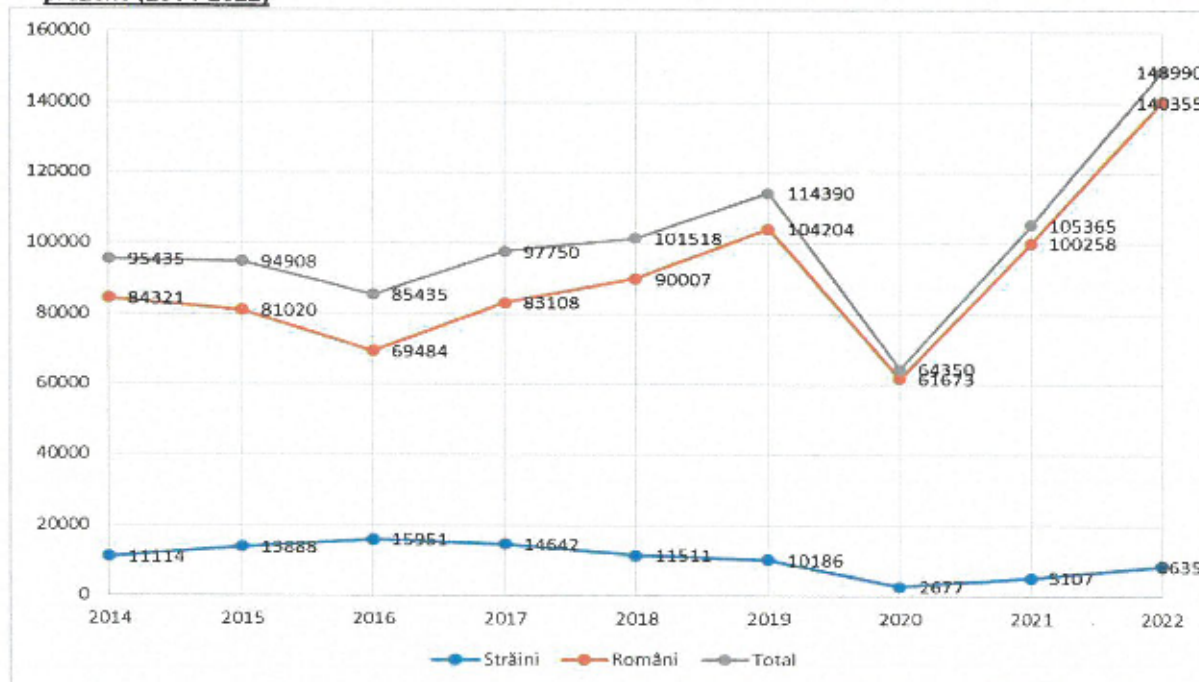
Sursă: Lista firme

Tabel nr. 4, Numărul mediu a salariaților

Numărul mediu al salariaților	Numărul de persoane (2021)
Regiunea Nord-Vest	700,660
Județul Satu Mare	78,813
Municipiul Carei	7,183

Sursa: Institutul Național de Statistică

Graficul nr. 1: Județul Satu Mare: Turismul intern și internațional cu număr înoptări până în prezent (2014-2022)



Sursa: Datele pentru 2014-2022 sunt preluate de la INSEE, <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, tabel TUR104B

Tabel nr. 5. Tipul de turiști, în funcție de țara de origine și de durata șederii prevăzut în Strategia de patrimoniu a județului Satu Mare, 2014

Tipul de turiști	Țara de origine	Durata șederii (nopti)
Interni de o zi	România	-
Interni, peste noapte	România	1-3
Interni, peste noapte	România	4+
Internaționali, peste noapte	Belgia	4+
Internaționali, peste noapte	Germania	4+
Internaționali, peste noapte	Ungaria	4+
Internaționali, peste noapte	Italia	4+
Internaționali, peste noapte	Olanda	4+
Internaționali, peste noapte	Marea Britanie	4+

Tabelul nr. 6. Volumul actual al turismului de patrimoniu în județul Satu Mare - apariții în presă

Localitate	Destinație	Numărul anual de vizitatori			
		2019	2020	2021	2022
Carei	Castelul Karolyi și Muzeul Orășenesc	70,000	3,200	13,700	Nu sunt date
Satu Mare	Muzeul Județean	82,147	32,383 (din care 9,444 cu plată)	18,654 (cu plată)	31,257 (cu plată)
Ardud	Cetatea Ardud	Nu sunt date	Nu sunt date	- 20,000	Nu sunt date

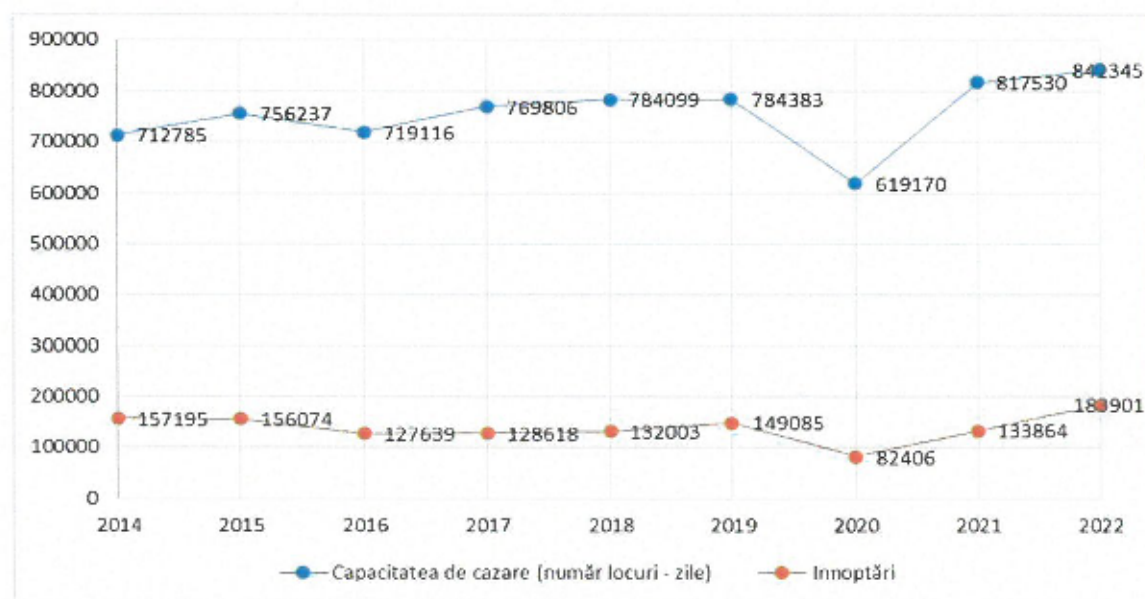
Sursa: articole de presă

Din graficul de mai sus se observă faptul că scăderea cea mai drastică a avut loc în rândul participanților la evenimentele culturale organizate în Castel și Parcul dendrologic, de la 70.000 în 2019 la 3.200 în 2020. Această scădere se datorează restricțiilor impuse de pandemia Covid 19 și anularea totală a festivalurilor în aer liber. Anul 2021 a adus o creștere a numărului de turiști, astfel, 13.700 de persoane au vizitat expozițiile permanente ale castelului. (sursă: Opinie din Carei)

În ultima perioadă Castelul Karolyi din Carei se bucură de un mare interes. În perioada ianuarie-15 mai 2023 au fost cumpărate 8.455 bilete de vizitare, comparativ cu 4.105 bilete pentru perioada ianuarie-mai 2022. (sursă: Gazeta Nord-Vest)

Per total, dacă ne referim la toate instituțiile muzeale aflate în subordinea Muzeului Județean Satu Mare, rezultă că, în 2020, acestea au fost vizitate de 32.383 de persoane. Muzeul Orășenesc Tășnad a avut numai 106 vizitatori, la Casa Memorială Ady Endre, lucrurile stau ceva mai bine, având în vedere că aici este vorba despre 440 de vizitatori. (sursă: informatia-zilei.ro) Îmbunătățirea activității profesionale a instituției fost realizată prin programe și proiecte de cercetare derulate cu finanțare internațională, națională, județeană, internă sau din parteneriate cu alte instituții. În ultima instanță impactul lor poate fi urmărit în creșterea semnificativă a vizitatorilor cu plată la 31.257 (față de 18.654 - în anul 2021 și 9.444 în anul 2020). (Sursă: Raport privind managementul Muzeului Județean Satu Mare pentru anul 2022)

Graficul nr. 2 - Județul Satu Mare: Capacitatea de cazare turistică și soldul înnoptărilor, 2014-2022



Sursa: Institutul Național de Statistică, 2014- 2022

Tabelul nr. 7. Piețe țintă europene pentru turismul de patrimoniu: cele mai importante surse de informare pentru luarea deciziei privind petrecerea vacanței, 2021 (% respondenților)

Țara de rezidență	Recomandări ale prietenilor, colegilor sau rudeniilor	Pagini de Internet	Experiența personală	Agenții de turism / birouri de turism	Online Influenceri și bloguri	Ziare, radio, TV	Ghiduri și reviste cumpărate	Site-uri de social media	Campanie de promovare a destinației	Alte surse
Belgia	34	22	39	26	9	12	7	15	4	3
Franța	54	29	31	32	6	11	15	20	4	4
Germania	14	20	52	38	14	21	11	24	6	1
Ungaria	58	3	38	21	13	7	12	28	6	2
Italia	52	41	25	23	5	7	7	18	3	1
Olanda	53	25	43	24	7	11	6	29	4	1
România	65	40	39	34	8	15	9	21	9	1
Medie EU	56	34	37	28	9	12	9	21	5	2

Sursă: "Flash Eurobarometer 499, Atitudini ale Europeanilor referitoare la Turism - Raport"

- Având în vedere că numărul de vizitatori reprezintă un indicator de proiect se vor oferi informații cu privire la modul de calcul al acestora, prognoze și justificări (se vor folosi date statistice, cu citarea surselor, pentru cifrele actuale)

Castelul Karolyi este una dintre cele două obiective culturale majore ale județului Satu Mare, atrăgând deja un număr mare de turiști. Prin promovarea reabilitării clădirilor care fac obiectul proiectului și introducerea acestora în circuitul turistic, precum și prin promovarea activităților ce vor fi organizate în spațiile reamenajate (expoziții, ateliere, activități culturale, conferințe, evenimente etc.), se va atrage un număr mai mare și mai diversificat de vizitatori, începând de la elevi, studenți, oameni de vârstă și educație medie, pensionari, etc. Muzeul va avea posibilitatea să promoveze mai bine colecțiile pe care le deține, expozițiile temporare sau permanente, cultura și tradițiile locale și regionale. Accesul publicului va fi lărgit considerabil, crescând atât numărul sălilor care vor fi deschise vizitatorilor cât și atractivitatea acestora pentru turiști. Creșterea atractivității se va face prin promovarea unei palete extinse a serviciilor oferite, a expozițiilor, evenimentelor organizate și/sau găzduite, prin oferirea unor servicii turistice bazate pe tendințele actuale de dezvoltare a industriei turismului și a „experiențelor de vizitare”: -experiențe inedite de învățare-cunoaștere prin joacă și tehnologie, destinate cu precădere copiilor și tinerilor(expoziții interactive zona de joc, zona științe, zona arta și zona iluzii optice, camera proiecții -astronomie), cu elemente de realitate virtuală, augmentată, corp L1:

- vor fi promovate experiențe autentice locale (zona de prezentare și degustare gastronomie și viticultura cu specific local), corp L2
- vor fi promovate experiențe cultural-artistice (saloane literar-artistice, cafea culturală și spații pentru expoziții- perioadele medievală, renașterea, industrială și modernă), corp L2
- vor fi promovate experiențe de cunoaștere a faunei și florei locale, prin spații de expunere și belvedere, expoziții, evenimente și ateliere etc în aer liber, de ex. pe tematica florei și faunei (specii de păsări cântătoare, păsări migratoare) parcul dendrologic, clădirea Turnului de apă și anexa acestuia.
- vor fi promovate experiențe virtuale, adresate celor care doresc să facă turul virtual al Ansamblului Castelului Karolyi.

Promovarea valorificării durabile și competitive a patrimoniului cultural și istoric a municipiului Carei se va face prin oferirea unor astfel de „experiențe turistice” care se bazează pe tendințele internaționale în evoluția turismului vizând, în principal: căutarea autenticității, sustenabilitatea, digitalizarea și tehnologia colaborarea strânsă între actorii comunității locale. Promovarea acestor experiențe va contribui în același timp și la cultivarea vizitatorilor evidențiindu-și astfel și caracterul educațional. Numărul de vizitatori ai muzeului în 2022 a fost de aproximativ 19.000, dorindu-se ca prin implementarea acestui proiect și punerea în aplicare a Planului de marketing aferent să crească acest procent cu 10% . Se observă că numărul vizitatorilor a scăzut după anul pandemic 2020, față de anii 2018, 2019, însă măsurile de reabilitare și de revigorare a interesului turiștilor față de moștenirea culturală, vor sprijini eforturile de creștere a acestui număr. Dacă însumăm și participanții la evenimente organizate în perimetrul obiectivului de patrimoniu vizat, observăm potențialul de creștere, inclusiv datorită interesului manifestat față de evenimentele care pot fi organizate în castel.

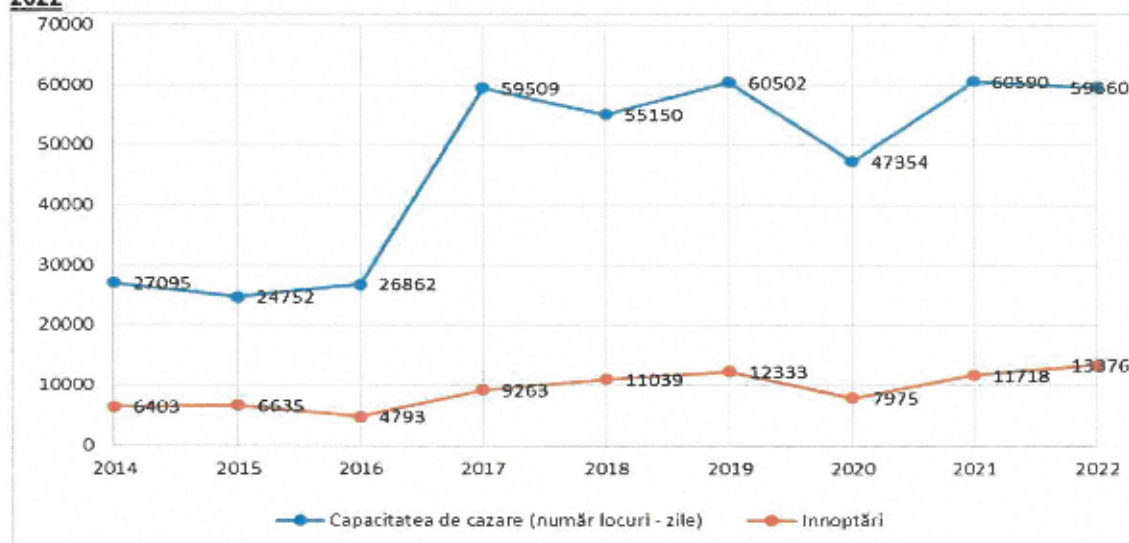
Datele de mai jos sunt furnizate de Institutul Național de Statistică.

Tabelul nr. 8 - Capacitatea de cazare turistică

Capacitatea de cazare turistică	Număr locuri (2023- iunie)	Număr locuri (2022)
Regiunea Nord-Vest	1232861	14019605
Județul Satu Mare	67260	842345
Municipiul Carei	4980	59660

Sursa: Institutul Național de Statistică

Graficul nr. 3, Carei: Capacitatea de cazare turistică și soldul înnopțărilor, 2014-2022



Sursa: Institutul Național de Statistică, 2014- 2022.

- o Social: variația tipurilor și numărului de servicii oferite comunității locale. Impactul pe care implementarea proiectului îl are asupra locuitorilor din localitate;

Prin funcțiunea alocată obiectivelor reabilite, se vor putea crea noi locuri de muncă, care să acopere serviciile corespunzătoare organizării și funcționării spațiilor respective. Un aflux mare de turiști va solicita un număr mai mare de angajați.

Implementarea proiectului și promovarea obiectivului de patrimoniu vizat aduce beneficii locuitorilor din Carei, la nivel socio-economic.

Pe lângă faptul că este un obiectiv turistic, castelul poate găzdui și evenimente culturale la scară mai mică precum: în muzică, literatură și arte plastice, adaptate spiritului locului, precum și alte festiviități precum nunți, evenimente familiale și comunitare, în locuri amenajate, cu dezvoltarea infrastructurii corespunzătoare pe bază conceptuală. Astfel, inclusiv obiectivele reabilite oferă posibilitatea de petrecere a timpului liber de calitate atât pentru locuitorii orașului Carei cât și pentru turiști.

Proiectul susține turismul local și regional, din care urmează dezvoltarea economică, precum și conceptele de integrare urbană și socială. Planul de marketing are în vedere aceste realizări și le include în acțiunile sale.

- o Educațional: variația numărului de vizite școlare;

Vizitarea Castelului din Carei este, de multă vreme, în atenția școlilor care organizează excursii, tururi tematice în sfera cunoașterii biologiei, istoriei, artei, culturii. Cel mai mare număr de vizite școlare au fost efectuate și sunt planificate cu ocazia programului *Școala altfel* și pe durata vacanțelor.

Copiii vizitează castelul fie în grupuri organizate de școală, fie cu părinții, preocupați de petrecerea timpului într-un mod instructiv de către copii. Ținând cont de activitățile de mai sus, precum și eforturile de promovare, se previzionează creșterea însemnată a vizitelor școlare.

Având în vedere că unul dintre corpuri (L1) are funcțiuni destinate în special copiilor și elevilor, vor fi organizate activități de învățare-cunoaștere prin joacă și tehnologie (expoziții interactive zona de joacă, zona de științe, zona de artă și iluzii optice, camera proiecții - astronomie), cu elemente de realitate virtuală, augmentată. În clădirea Turnului de apă și anexa acestuia vor fi organizate activități de cunoaștere a faunei și florei locale, prin spații de expunere și belvedere, evenimente și ateliere etc în aer liber pe tematica florei și faunei (specii de păsări cântătoare, păsări migratoare) parcului dendrologic. Cel de al doilea corp (L2) va putea găzdui activități care să facă posibile experiențe autentice locale, în zona de prezentare și degustare gastronomie și viticultură cu specific local. De asemenea, se vor organiza activități culturale-artistice (saloane literar-artistice, cafenea culturală și spații pentru expoziții - perioadele medievală, renașcentistă, industrială și modernă).

Tabelul nr. 9, Numărul unităților de învățământ

Unitățile de învățământ	Numărul de unități (2021)
Regiunea Nord-Vest	1,021
Județul Satu Mare	130
Municipiul Carei	8

Sursa: Institutul Național de Statistică

Tabelul nr. 10, Numărul unităților de învățământ (pe categorii)

Unitățile de învățământ	Preșcolar	Primar și gimnazial	Liceal	Profesional
Regiunea Nord-Vest	130	519	255	23
Județul Satu Mare	21	76	29	1
Municipiul Carei	2	2	4	-

Sursa: Institutul Național de Statistică

Tabelul nr. 11, Numărul de elevi care participă la învățământ (pe categorii), 2022

	Copii înscriși în grădinițe	Elevi înscriși în învățământul preuniversitar	Elevi înscriși în învățământul gimnazial	Elevi înscriși în învățământul liceal	Elevi înscriși în învățământul profesional	Elevi înscriși în învățământul postliceal	Studenți și cursanți înscriși în învățământul universitar
Regiunea Nord-Vest	4,876	77,294	316,541	95,954	75,299	14,415	11,273
Județul Satu Mare	447	9,931	41,411	12,815	8,782	2,436	1,764
Municipiul Carei	34	659	4,089	947	1,370	536	143

Sursa: Institutul Național de Statistică

Tabelul nr. 12 - Instituții culturale, 2023

Instituții culturale	Biblioteci	Cinematografie	Muzee și colecții publice
Regiunea Nord-Vest	1,192	10	89
Județul Satu Mare	157	2	16
Municipiul Carei	6	-	1

Sursa: Institutul Național de Statistică

- o Cultural: variația încasărilor obiectivelor culturale din regiune/județ/localitate, variația numărului și tipului de obiective turistice și culturale din regiune/județ/localitate

Obiectivele turistice și culturale din regiune și din județ sunt variate. Acestea sunt redată în tabelul de mai jos obiectivele culturale și atractivitatea acestora pe baza recenziilor. Carei ocupa un loc bun la nivel de județ. În acest context Castelul din Carei rămâne un obiectiv atractiv, fapt dovedit și de numărul vizitatorilor din 2022. Prin promovarea noilor funcționalități ale obiectivelor reabilite, prin introducerea Ansamblului Castelului în cât mai multe circuite, prin amenajarea sălilor pentru a putea fi desfășurate diverse activități culturale, cum ar fi cafeneaua literară, ne așteptăm să crească atât numărul turiștilor, cât și cel al încasărilor.

Municipiul Carei dispune de 39 de monumente istorice, din care 11 sunt situri arheologice, iar restul monumente arhitectonice clasice. Monumentele arheologice datează cu precădere din neolitic, epoca fierului, bronzului, dar și din perioada migrațiilor. Cele arhitectonice mai reprezentative sunt biserici, case memoriale și castelul Károlyi.

Tabelul nr. 13. Județul Satu Mare și alte destinații de turism de patrimoniu selectate: Referințe pe Trip Advisor, 14 august 2023

Locații	Destinații	Referințe TripAdvisor	
		Număr de referințe	Rating mediu (din 5)
Județul Satu Mare	Castelul Karolyi	52	4.0
	Turnul Pompierilor	29	4.5
	Satu Mare Central Park	8	4.5
	Muzeul Satului Oșenesc	4	5
	Monumentul Ostașului Român	4	5
	Sfinxul Oașului	3	5
	Cetatea Orașului Ardud	8	4
	Teatrul de Nord	3	4.5
	Biserica Reformată cu Lanțuri	4	4.5
	Castelul Vecsey (Livada)	1	3
	Castelul Wesselenyi (Tășnad)	1	3
	Castelul Braunecker-Boloni (Tășnad)	1	3
	Conacul Dery Lajos (Vetiș)	1	3
România	Castelul Bran	6,128	4
	Castelul Peleş	4,719	4.5
	Castelul Corvinilor	984	4.5
	Castelul Peleşor	683	4.5
	Castelul Cantacuzino	349	4
	Castelul Iulia Hașdeu	53	4
	Castelul Bannfy	29	3.5
	Castelul Sturdza	28	4.5

- Justificarea modalității în care investiția contribuie la dezvoltarea economică a regiunii/județului/localității, precum și contribuția la crearea de valoare adăugată din punct de vedere economic, social, cultural etc. Se vor descrie principalele activități care se pot organiza pentru exploatarea obiectivului: târguri, zile speciale etc.

Prin documentele programatice locale realizate pentru ciclul 2021-2027, UAT Municipiul Carei și-a asumat faptul că va acorda prioritate dezvoltării turismului, ca motor al creșterii economice a localității. Municipiul Carei este atestat ca stațiune turistică de interes local și se află în proces de acreditare ca stațiune balneo. În prezent, pe teritoriul localității se află un ștrand care

atrage vizitatori datorită băilor sale termale. Declarația de vizitune a Municipiului pentru anul 2027 este:

Municipiul Carei va fi, la nivelul anului 2027, un centru urban atractiv pentru locuitori, pentru investitori și pentru turiști, valorificând atuurile sale și devenind un oraș mai competitiv și mai inteligent, printr-o infrastructură tehnico-edilitară îmbunătățită, prin sprijinirea investițiilor, prin serviciile publice modernizate pe care le oferă, prin stimularea creșterii demografice și printr-o bună conectare cu mediul privat, cu cetățenii și cu comunele învecinate.

Pentru a-și atinge obiectivele turistice și economice, o parte a intervențiilor vizează zona centrală, care corespunde centrului istoric și care cuprinde o aglomerare de monumente istorice - clădiri cu o valoare arhitecturală ridicată și monumente de for public, precum și de instituții culturale și de cult, sunt puncte de atracție pentru turiști și locuitori, neexploatate la capacitatea lor maximă. Prin reabilitarea acestor clădiri și introducerea lor într-un circuit turistic integrat se vor crea premisele creșterii numărului de turiști și vizitatori, precum și a sejurului turistic al acestora. Ambianța estetică a acestor obiective turistice va fi asigurată prin modernizarea infrastructurii de transport și a spațiilor publice, sub forma zonelor de promenadă și pietonale, a locurilor de parcare, a spațiilor verzi, a pistelor pentru biciclete, instalarea de panouri de semnalizare și informare, etc. Toate aceste intervenții vor transforma zona într-una mai atractivă pentru investitori, cu precădere pentru cei din domeniul comerțului, meșteșugurilor, hotelurilor și restaurantelor.

Investiția curentă, adică reabilitarea, consolidarea și funcționalizarea cele 2 clădiri anexa ale Castelului Karolyi și Turnul de apă, reîntregesc Ansamblul Castelului Karolyi din care fac parte integrantă, și readuc la viață un monument valoros din punct de vedere istoric, arhitectural, cultural, dar și unul din cele mai importante simboluri ale comunității locale.

Aceasta reconfigurare a centrului istoric se va resimți în plan social, cultural și economic.

Pe lângă faptul că este un obiectiv turistic, acesta găzduiește și programe culturale de muzică, literatură și arte plastice, adaptate spiritului locului, precum și alte festiviități importante, precum nunți și alte evenimente familiale și comunitare.

Având în vedere că unul corpuri (L1) are funcțiuni destinate în special copiilor și elevilor, vor fi organizate activități de învățare-cunoaștere prin joacă și tehnologie (expoziții interactive zona de joacă, zona de științe, zona de artă și iluzii optice, camera proiectii de astronomie), cu elemente de realitate virtuală, augmentată.

În clădirea Turnului de apă și anexa acestuia vor fi organizate activități de cunoaștere a faunei și florei locale, prin spații de expunere și belvedere, evenimente și ateliere etc în aer liber pe tematica florei și faunei (specii de păsări cântătoare, păsări migratoare) parcului dendrologic,

Cel de al doilea corp (L2) va putea găzdui activități care să facă posibile experiențe autentice locale, în zona de prezentare și degustare gastronomie și viticultura cu specific local. De asemenea se vor organiza activități culturale-artistice (saloane literar-artistice, cafenea culturală și spații pentru expoziții- perioadele medievală, renescentistă, industrială și modernă).

Ansamblul Castelului Károlyi din Carei nu reprezintă doar o valoare locală, punctuală, ci joacă și un rol important în contextul regional și internațional. Obiectivul este înscris în Lista Monumentelor Istorice a județului Satu Mare din anul 2015 cu denumirea Ansamblul castelului Károlyi, grupa valorică "A" - monumente istorice de valoare națională sau universală.

Conform SIDU 2021-2027 a Municipiului Carei, turismul cultural poate fi o axă de dezvoltare a municipiului, fiind necesară intensificarea acțiunilor de marketing, dar și identificarea de noi produse turistice pentru diversificarea ofertei, în paralel cu elaborarea de materiale promoționale. Nevoia de promovare a fost remarcată și de micile companii locale. Investiția este în concordanță cu obiectivul economic 2027, care urmărește promovarea dezvoltării economice a municipiului Carei, prin măsuri active de încurajare a investițiilor, valorificarea potențialului local, crearea de locuri de muncă, și prin valorificarea atracțiilor turistice și a patrimoniului municipiului Carei. Câteva dintre țintele prioritare sunt valorificarea patrimoniului local, dezvoltarea infrastructurii și serviciilor culturale, sportive și turistice și creșterea numărului de vizite turistice.

Redăm mai jos câteva evenimente culturale gastronomice cunoscute la nivel de Carei:



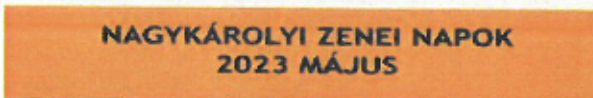
Festivalul de Teatru pe Drum la Carei



Festivalul de tradiții și obiceiuri



Zilele Muzicale Careiene



Vinum în arce



Summer Sound Session

➤ Analiza pieței concurențiale din zona de implementare a proiectului

Piața concurențială a Ansamblului Castelului Károlyi este reprezentată de către toate obiectivele turistice din Carei și regiune. Totodată, clădirile valoroase din punct de vedere arhitectural, pe lângă faptul că reprezintă concurență pentru cele două clădiri, sunt complementare, oferind atracție în zonă.

Principalii concurenți din această zonă sunt Muzeul Județean Satu-Mare și Muzeul Județean de Istorie și Arheologie din Baia Mare, aici fiind expuse colecții de artă, istorie medie, numismatică, colecție de arme medievale. Aceste muzee beneficiază însă de o diversitate de spații renovate, curțile interioare și clădirile au fost recondiționate, acestea constituind puncte forte.

Turiștii care vin să viziteze zona Careiului, orașul și împrejurimile incluzând orașul Ardud, beneficiază de un număr mediu de locuri de cazare, aproximativ 200 locuri. În municipiul Carei există mai multe hoteluri și pensiuni, astfel turiștii nu sunt constrânși să viziteze obiectivele istorice și turistice ale zonei în timpul unei excursii de o zi. Localitatea Carei este în același timp și stațiune sezonieră (160 m altitudine) cu factori terapeutici: ape minerale hipotone, termale (52°C), clorurate, iodurate, bicarbonatate, sodice, calcice, magneziene, mineralizare totală 4 804,8 mg%; instalații pentru cură; bazine descoperite, cu apă minerală termală.

Ardudul beneficiază de locuri de cazare mai reduse, dar având în vedere distanța mică între cele două obiective turistice cazarea turiștilor veniți în Ardud este posibilă în Carei, astfel asigurându-se vizitarea ambelor obiective.

Potențialul cadrului natural și a ofertei turistice a zonei din jurul municipiului Carei și Ardud reprezintă un punct forte. Careiul și Ardudul sunt situate la intersecția a două trasee turistice importante, drumul European E81, care face legătura cu Satu Mare, reprezentând astfel o axă pentru turismul de tranzit național, dar și internațional spre Ungaria.

Turiștii și locuitorii din zonă pot practica diverse forme de turism cum ar fi drumețiile, turismul auto, sporturi de vară și de iarnă, odihnă de scurtă și lungă durată, tabere pentru copii și tineret, tratament balnear (Băile Tășnadului situate la 3 km de Carei). Datorită bogatei sale oferte turistice cum ar fi monumentul ostașului român, opera sculptorului Vida Géza; sedii ale breslelor meșteșugărești; ateliere de ceramică și artizanat, regiunea beneficiază de un important potențial turistic care trebuie valorificat.

Un potențial concurent este Cetatea castel Ardud, la o distanță de doar 50 km de Carei, una dintre cele mai puternice fortificații ale Transilvaniei. Restaurată, acum atrage din ce în ce mai mulți turiști interesați de istoria locului, fata blestemată despre care se spune că bântuie și

astăzi pivnițele cetății. Fortăreața a fost refăcută recent, fiind vizitată anual în medie de 20.000 de vizitatori.

Ardudul este recunoscut ca o localitate străveche locuită încă din epoca bronzului. În anul 1481 nepotul lui Dragoș Vodă, Bartolomeu Drag ce avea printre alte posesiuni și domeniul Ardudului construiește aici o cetate din piatră cu patru turnuri și șanț de apărare în partea de nord-vest a localității Ardud. Apoi în 1730 contele Alexandru Károly membru al aceleiași familii care a construit și Castelul de la Carei, construiește o cetate-castel pe locul vechii cetăți folosind pereții și fundația celei anterioare, unul dintre turnuri se păstrează și astăzi. La fel ca și castelul din Carei și cel din Ardud este construit în stilul baroc, între cele două monumente existând legături atât din punct de vedere arhitectural dar și al tradiției.

Un aspect foarte important îl reprezintă legendele legate de figura istorică a lui Francisc Rákóczi al II-lea care se încadrează în general în tradițiile europene având motive: refugiul prin tunel, potcoava pusă invers pe copitele calului, fata sau soția eroului care a fost blestemată pentru trădare.

- Informarea comunității cu privire la intenția de a implementa proiectul - descriere modalități de realizare a informării cetățenilor precum și anexare de documente justificative (de exemplu un articol într-un ziar local,etc). Se recomandă ca informarea publică să cuprindă și aspecte tehnice

Informarea comunității locale cu privire la intenția de a implementa proiectul s-a realizat prin publicarea unui anunț în presa locală și prin postarea unui anunț pe pagina de internet a Primăriei. Anunțurile au fost preluate și de paginile de Facebook a UAT Municipiul Carei și a publicației *Opinie de Carei*. Prin intermediul anunțului publicat, s-au comunicat obiectivele de investiție, detaliile tehnice referitoare la lucrările de reabilitare, sursa de finanțare vizată și bugetul previzionat al proiectului. Anexăm prezentului plan documentul de informare publică privind intenția de a implementa proiectul. Anunțul publicat poate fi vizualizat accesând următoarele linkuri:

<https://opinedecarei.com/2023/08/22/informare-privind-intentie-implementare-proiect/>

<https://www.municipiulcarei.ro/ro/informare-publica-privind-intentia-de-implementa-proiectul-dezvoltarea-integrata-si-durabila?fbclid=IwAR3BEUCQIsnqjnhxhXoKrxIXWxVMqwEU9gT2j7Jv71-GIIBTJD7H0cvVgk0>

și

<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.municipiulcarei.ro%2Fro%2Finformare-publica-privind-intentia-de-implementa-proiectul-dezvoltarea-integrata-si-durabila%3Ffbclid%3DIwAR3BEUCQIsnqjnhxhXoKrxIXWxVMqwEU9gT2j7Jv71-GIIBTJD7H0cvVgk0&h=AT1XEjcDaDJ->



<https://www.facebook.com/RegioNordVest/?fref=ts&eid=AR20LgncAy2obuYkjF5ezXwS2ndU629gHy5ukt6ZbQmoRU3IN2ugyiWETU&h=AT1XEjcDaDJ->

<https://www.facebook.com/RegioNordVest/?fref=ts&eid=AR20LgncAy2obuYkjF5ezXwS2ndU629gHy5ukt6ZbQmoRU3IN2ugyiWETU&h=AT1XEjcDaDJ->

<https://www.facebook.com/RegioNordVest/?fref=ts&eid=AR20LgncAy2obuYkjF5ezXwS2ndU629gHy5ukt6ZbQmoRU3IN2ugyiWETU&h=AT1XEjcDaDJ->

3. Analiza situației actuale a obiectivului de patrimoniu

Se vor descrie următoarele elemente:

- Gradul de accesibilitate la obiectivul de patrimoniu protejat/conservat/restaurat. Se vor descrie: accesibilitatea la obiectivul de patrimoniu, modul de acces la obiectivul de patrimoniu, calitatea accesului, costul mediu pe fiecare tip de acces din diferite puncte de pornire (de exemplu: gară, centrul localității etc.)

Județul Satu-Mare face parte din Regiunea Nord-Vest fiind unul dintre județele regiunii care oferă o vastă ofertă turistică. Carei este un municipiu în județul Satu Mare. Municipiul Carei este accesibil, prin următoarele drumuri europene:

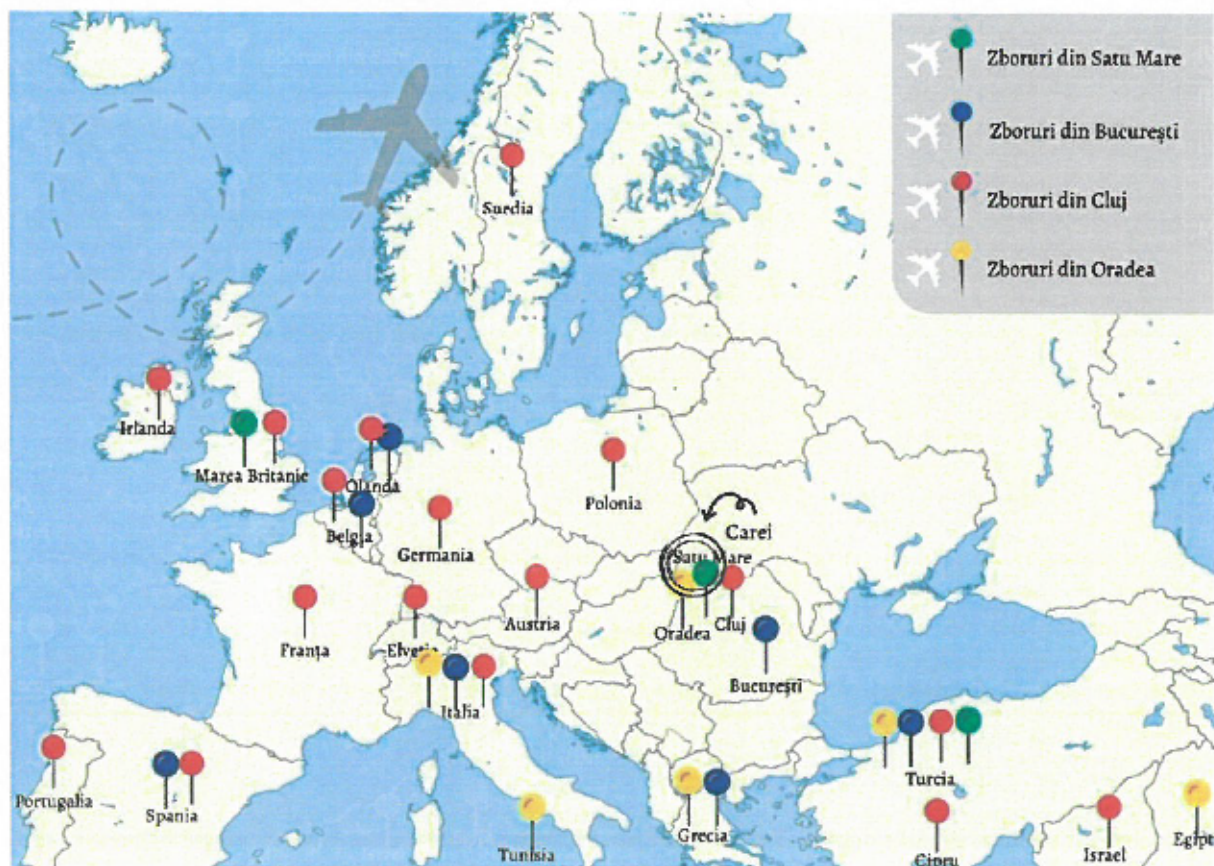
- E641 de la/spre Oradea (județul Bihor)
- E81 de la/spre Zalău (județul Sălaj), Cluj-Napoca (județul Cluj) și județul Szabolcs-Szatmár-Bereg (Ungaria)
- E58 de la/spre Baia Mare (județul Maramureș).

Tabelul nr. 14, Legături aeriene Carei

Aeroporturi din străinătate		Aeroporturi din România			
		București	Cluj-Napoca	Oradea	Satu Mare
Anglia	Londra				*
Austria	Viena		*		
Belgia	Brussels Charleroi	*	*		
Cipru	Larnaca		*		
Elveția	Basel		*		
Franța	Paris Beauvais		*		
Franța	Lyon		*		
Franța	Beauvais		*		
Germania	Berlin		*		
Germania	Cologne		*		
Germania	Dortmund		*		
Germania	Eindhoven				

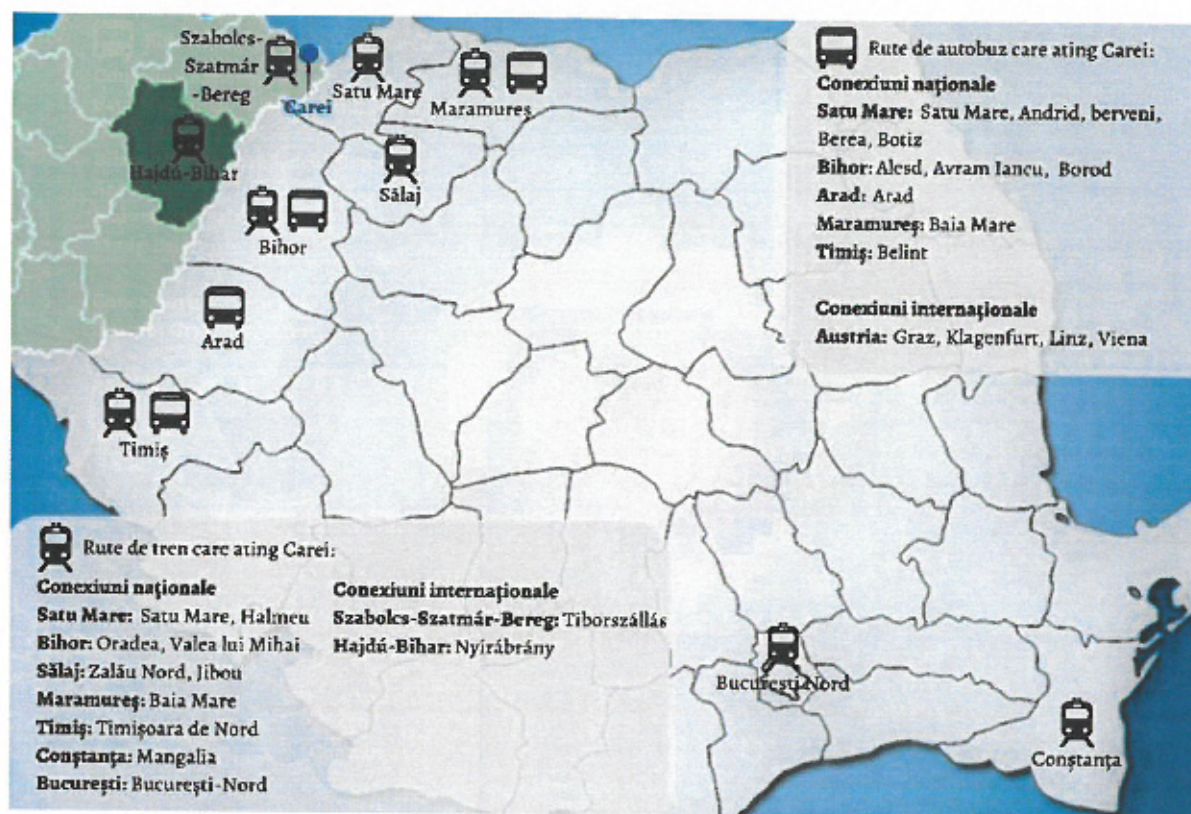
Germania	Frankfurt		•		
Germania	Memmingen		•		
Germania	Nürnberg		•		
Germania	München		•		
Irlanda	Dublin		•		
Israel	Tel Aviv		•		
Italia	Bologna		•		
Italia	Milano	•			
Italia	Veneția	•	•		
Italia	Roma		•		
Italia	Forlì			•	
Marea Britanie	Londra				•
Marea Britanie	Birmingham		•		
Marea Britanie	Doncaster Sheffield		•		
Marea Britanie	Luton		•		
Marea Britanie	London Stansted		•		
Olanda	Eindhoven		•		
Polonia	Varșovia		•		
Portugalia	Lisabona		•		
Spania	Barcelona	•	•		
Spania	Alicanta		•		
Spania	Zaragoza		•		
Suedia	Malmö		•		
Turcia	Antalya			•	•
Turcia	Istambul	•	•		
Țările de Jos	Amsterdam	•			

Harta nr. 1, Zboruri din România



Sursa: prelucrare proprie

Harta nr. 2 - Mersul autobuzelor și trenurilor care opresc în Carei



Sursa: prelucrare proprie

- Facilități oferite în zona de implementare a proiectului (dacă este cazul). Se vor menționa:
 - Existența (număr și calitate) structurilor de cazare;

Tabelul nr. 15, Evaluarea unităților HORECA din Carei

Denumire	Categoria	Adresa	Număr locuri	Evaluare Booking	Număr evaluări Booking
L` Art Hotel Carei	4 stele	Str. 1 Decembrie 1918 Nr.2	27 persoane	9,3	278
House of Charles	4 stele	Str. 1 Decembrie 1918 Nr.20	22 persoane	9,9	183
Hotel Central Carei	3 stele	Str. 1 Decembrie 1918 Nr.6	35 camere	9,9	156
Comfy apartment	3 puncte	Str. Narcisei nr. 7 ap.22	4 persoane	9,2	40

Sellada apartment	3 puncte	Str. Nicolae Titulescu nr. 22	6 persoane	9,4	31
Weisz Apartments	3 puncte	Str. Kolcsey Ferenc, nr.10	1 apartament (1 dormitor)	9,9	24
Casa Verde 2	Neclasificat	Str. Viilor	3 camere	9,6	5
	Restaurante			Evaluare TripAdvisor	Număr evaluări TripAdvisor
Restaurant Nostalgia		Str. 1 Decembrie 1918 nr. 5		4	28
La Moara		Calea Armatei Române nr. 74		5	1
Hanul Retro		Str. Kolcsey Ferenc nr.3		5	1
Pizzeria Maxx		Str. Mihai Viteazu nr. 88		0	0

Sursa: Booking și TripAdvisor



L'Art Hotel Carei
Sursă poză: Booking.com



Hotel Central Carei
Sursă poză: Booking



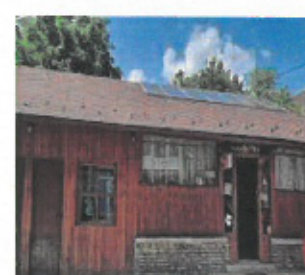
House of Charles
Sursă poză: House of Charles (Pagină de Facebook)



La Moara
Sursă poză: La Moara (Pagină de Facebook)



Restaurant Nostalgia
Sursă poză: Restaurante Satu Mare



Hanul Retor
Sursă poză: Hanul Retro Carei (Pagină de Facebook)

Orașul Tășnad se află la 20 km distanță de Municipiul Carei. Orașul stațiune atrage mii de turiști anual prin intermediul băilor termale. Având în vedere apropierea celor două localități, redăm și locurile de cazare și alimentație publică de aici:

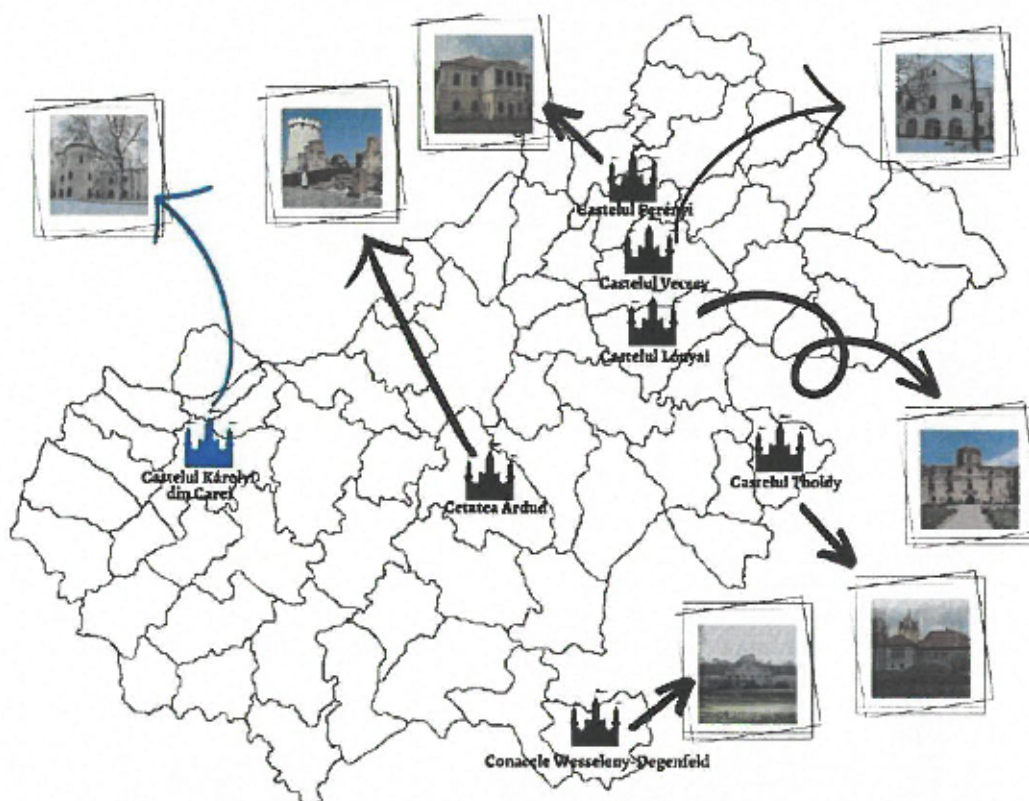
Tabelul nr. 16, Evaluarea unităților HORECA din Tășnad, 14 august 2023

Denumire	Adresa	Număr locuri	Evaluare Booking	Număr evaluări Booking
Casa Hortensia	Str. Nicolae Bălcescu nr.33	7 camere	8,6	82
Casa Five	Str. Ștefan Cel Mare nr. 61A	9 camere	9,3	35
Casa Teonia	Str. Principală	8 persoane	9,3	14
Casa Old Termal	Str. Avram Iancu nr. 18	12 persoane	10	3
Hotel Marissa	Strada Ștefan cel Mare	74 persoane	2	2
Motel Stil	Strada Ștefan cel Mare 108	52 persoane	2	2
MarLiv	Strada Ștefan cel Mare 105	46 persoane	4,5	3
Motel Dora	Strada Ștefan cel Mare 108	20 persoane		
Motel Biamin Tasnad	Strada Ștefan cel Mare 145	18 persoane	2,5	2
Pensiunea Elena	Strada Ștefan cel Mare 145	16 persoane	4,5	8
Casa Carol	Strada Narcisei nr. 12	10 persoane		
Pensiunea Raul	Strada Cloșca nr. 28	7 camere		
Hotel Alystra	Strada Ștefan cel Mare 94	40 camere	3,5	6
Denisa & Rares	Strada Ștefan cel Mare 73	8 camere	3	1
Casa Cristian	Strada Ștefan cel Mare nr. 86	6 camere		
Silver Star Hotel & Spa	Strada Ștefan cel Mare	no data	5	1
	Restaurante		Evaluare TripAdvisor	Număr evaluări TripAdvisor
Terasa Regyana	Strada Ștefan cel Mare 108		5	1
Dabo Tasnad	Strada Ștefan cel Mare 108K		-	-

Sursa: Booking și TripAdvisor

- o Existența unor alte obiective similare în zona proximală a obiectivului;

Harta nr. 3 - Atracții turistice similare în județul Satu Mare



Sursa: prelucrare proprie

Tabelul nr. 17. Obiective de turism de patrimoniu similare județul Satu Mare (listă selectivă)

Localitate	Obiectiv
Tășnad	Castelul Wesselényi
	Castelul Braunecker-Boloni
Ardud	Cetatea Orașului Ardui
Satu Mare	Teatrul de Nord
	Satu Mare Central Park și Hotel Dacia
	Turnul Pompierilor
Livada	Castelul Vecsey

Sursa: prelucrare proprie

- Măsura în care obiectivul proiectului este cunoscut și frecventat de vizitatori. Se vor prezenta informații cu privire la existența unui circuit turistic din care face parte și obiectivul de patrimoniu sau intenția de a fi inclus într-un circuit turistic

Muzeul Municipal din Carei este organizat în clădirea castelului Károlyi, cuprinzând expoziția permanentă de istorie locală *Careiul de altădată* și expoziția *Castelul de altădată*.

Expoziția permanentă de la parterul castelului Károlyi, structurată tematic în patru săli, abordează trecutul Careiului din perspectiva vestigiilor arheologice descoperite în zona orașului, a istoriei localității, a meșteșugurilor tradiționale, a artei și istoriei ecleziastice. Temele de expunere au la bază conceptul unui muzeu axat pe specificul local, care să joace rolul unui muzeu orășenesc. Din acest motiv, expoziția cuprinde aspectele regionale cele mai importante și sugerează caracteristicile proprii zonei, integrate într-un cadru mai amplu de dezvoltare și influențe istorice.

Castelul de altădată, expoziția de la primul etaj, încearcă să prezinte în zece săli diferite, cu ajutorul reconstituirilor de interioare istorice, atmosfera unui castel din epoca modernă. La baza concepției expoziționale a stat ideea de a reda cât mai fidel aspectul interior al unei rezidențe aristocratice funcționale de la sfârșitul secolului al XIX-lea. Ambientul eclectic de la finalul epocii moderne este redat prin intermediul mobilierului original, în diverse stiluri artistice, în special baroc, biedermeier, neo-renaștere. Deficiența informațiilor iconografice privind aspectul interior al castelului a fost suplinită cu ajutorul izvoarelor scrise (inventarul castelului), iar tematica fiecărei săli de expoziție a fost decisă pe baza analogiilor istorice disponibile și a structurii arhitectonice a fiecărei încăperi. Astfel, au fost realizate o bibliotecă, două antreuri, o cameră de relaxare pentru bărbați, salonul de bal indispensabil castelelor de epocă, sufrageria, budoirul doamnelor, dormitorul, camera de toaletă și sala de muzică. Tot în castelul Károlyi poate fi vizitată și expoziția „*Trofee din Africa și colecția de arme a lui Sir. Dr. Pánczel Zoltan Tibor*”.

Trasee în care este inclus Castelul Károlyi

Tur istoric în centrul Careiului

Castelul Károlyi, Parcul dendrologic, Claustrul surorilor piariști, Hanul Cerbul de Aur, Teatrul, Clădirea sediul comitatului. Plimbarea istorică pornește din fața Castelul Károlyi din centrul municipiului, cu posibilitatea de a vizita atât interiorul și exteriorul acestuia. Pe lângă castel, prin parcurgerea rutei centrului istoric se va opri la cele mai importante monumente istorice din localitate Carei.

Muzee și Case memoriale în zona Careiului

Castelul Károlyi - Cavoul familiei Károlyi - Muzeul Svăbesc Petrești - Muzeul Moșilor din Scărișoara Nouă - Muzeul etnografic Andrid - Muzeul Orășenesc Tășnad

Prin această rută turistică vizitatorul poate să viziteze cele mai importante puncte turistice din zona Careiul. Parcurgând drumul mai sus menționat o să se familiarizeze cu istoricul localității Carei, Tășnad și a familiei Károlyi. Deasemenea va afla informații despre viața a diferitelor etnii (români, maghiari, șvabi) de pe Câmpia Careiului și din zona Tășnadului.

Traseu pentru persoanele peste 50 de ani: un tur de 3 zile, Szatmárcseke-Nagygyéc-Satu Mare-Ardud-Acâș- Săuca-Adyfalva-Carei-Moftin

Apariții în mass media despre obiectivul de patrimoniu vizat

visitcarei.ro; historia.ro; kastelyerdelyben.ro; booktes.com; welcometoromania.ro; trecator.ro; nord-vest.ro; destepti.ro; amfostacolo.ro; digi24.ro; vacante-auhero.ro; videoguide.ro; agerpres.ro; locuirdinromania.ro; craftlaser.ro; calatorhahui.ro; presasm.ro; planiada.ro; maramedia.ro; houseofcharles.ro; muzeusm.ro; portal.sm; satumarenews.ro; jurnalulph.ro; transilvaniareporter.ro; descoperalocuri.ro; rfi.ro; gazetanord-vest.ro; atratur.ro; kirandulastippe.hu; e-castellum.eu; maszol.ro; transtelex.ro; castletrip.ro; ziare.com

4. Analiza SWOT a obiectivului de patrimoniu în zona de implementare a proiectului

Analiza SWOT fundamentată pe date statistice relevante cu trimiteri la documentele din care au fost preluate, după modelul:

<i>S (puncte forte)</i>	<i>W (puncte slabe)</i>
<i>O (oportunități)</i>	<i>T (amenințări)</i>

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> Existența Castelului Károlyi, obiectiv de patrimoniu unic, amplasat în centrul municipiului Carei, Background cultural și istoric bogat al municipiului Carei și al clădirilor din zonă, Conform Strategiei de Mostenire Culturala 2014-2020 regiunea Schwabia este punctul central al turismului de patrimoniu în județul Satu Mare, având cea mai puternică rată de creștere. 	<ul style="list-style-type: none"> Promovarea insuficientă a potențialului turistic zonal, Insuficiența spațiilor publicitare stradale speciale destinate promovării activităților castelului în diverse puncte cheie ale orașului dar și la nivelul județului, Lipsa unei autostrăzi care îi îndepărtează pe turiștii care preferă

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • În ultima perioadă a avut loc un important proces de modernizare al bazei de cazare. S-a înregistrat o creștere a unităților de cazare, de la 1-2 stele la 4 stele (2 hoteluri). • Organizarea în spațiul castelului a unor manifestări cultural artistice, • Potențialul turistic al zonei atât din punct de vedere al stilului arhitectonic, cât și al zonei naturale din împrejurimi, • Aeroportul din Satu Mare, drumurile județene și cel european și rețeaua de cale ferată permit deschiderea atât spre piețele europene cât și spre alte regiuni ale țării, • Existența locurilor de cazare pentru turiști la hoteluri, pensiuni, • Prezența pe teritoriul municipiului și a județului a unor importante case memoriale, monumente de arhitectură, biserici, care favorizează turismul cultural, • Parcul dendrologic, ștrandul termal al orașului, parcul Somoș, servicii turistice existente • Grad crescut de accesibilitate, muzeul fiind situat în centrul municipiului aproape de mijloacele de transport, • Municipiul Carei este poziționat pe șosea națională, fiind axă pentru turismul de tranzit internațional, traversat de drumul care face legătura cu municipiul Satu-Mare, cu municipiul Oradea, dar și DN european 18, • Municipiul Carei este situat lângă granița cu Ungaria astfel fiind vizitat de un număr mare de turiști străini, • Poziționarea la o distanță de doar 35 de km a Careiului față de municipiul reședință de județ locul în care se află aeroportul, oferă deschiderea atât spre piețele europene cât și spre alte regiuni | <ul style="list-style-type: none"> alte trasee mai accesibile, • Insuficienta valorificare a bazei materiale și logistice, • Lipsa unei oferte turistice promovate atractiv, • Număr mare de turiști care sunt doar de tranzit, • Lipsa unor planuri de marketing și de impact la nivelul județului, • Insuficiența spațiilor amenajate destinate activităților cultural educative și multi-etnice, • Lipsa spațiilor de depozitare în condiții optime a patrimoniului dar și a expozițiilor de tranzit, • Lipsa unui program sistematic de expoziții temporare și diverse evenimente culturale, • Infrastructură veche, deteriorată care poate genera probleme de siguranță, • Aspectul vizual neplăcut al imobilelor neîntreținute în mod propriu, • Agențiile de turism preiau serviciile turistice de la agenții din exterior și nu încearcă să promoveze posibilitățile locale prin programe locale, • Dezinteresul agențiilor de turism de a colabora cu instituțiile de cultură pentru a promova ofertele din zonă, • Insuficiența fondurilor alocate pentru dezvoltarea turismului zonal. • Zone/obiective turistice insuficient dezvoltate și greu accesibile, în general din cauza unor drumuri de |
|--|--|

<p>ale țării,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Există o rețea de agenții de turism la nivelul județului, • Castelul din Carei a primit Recenzia de Aur din partea Google la categoria castele și cetăți pentru regiunea Maramureș, • Municipiul Carei a obținut statutul de stațiune turistică de interes local. 	<p>acces neadecvate, a sistemelor de transport slab dezvoltate, precum și a lipsei informațiilor legate de serviciile de transport disponibile turiștilor;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunități de cheltuire a banilor insuficiente și dificil de identificat; această cauză este generată, la rândul său, de o serie de factori, precum accesul limitat al sectorului privat la finanțare în vederea susținerii cooperării, inovării, renovării, creării de activități, pachete, suveniruri și îmbunătățirii ofertei culinare, activități care nu răspund tendințelor turistice actuale, instabilitatea cadrului legislativ pentru dezvoltarea și promovarea activităților turistice; • Calitatea necompetitivă a serviciilor și experiențelor la destinație, inclusiv dezvoltarea și managementul deficitar al resurselor și zonelor turistice, abilitățile și capacitățile reduse ale resurselor umane, precum și insuficiența inovației.
<p>Oportunități</p>	<p>Amenințări</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Guvernul stimulează circulația turistică internă prin acordarea de tichete de vacanță pentru salariații din sectorul bugetar și acoperirea contravalorii tichetelor de vacanță acordate de angajator. • În ultimii zece ani, Social Media Marketing în turism deschide noi oportunități de marketing, cercetare de piață și comunicare care favorizează concomitent cu turismul 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradarea ireversibilă a unor monumente foarte importante atât pentru municipiul Carei, cât și pentru regiune și pentru România, • Prejudecățile străinilor care afectează în mod indirect turismul din România, • Utilizarea inefficientă a anumitor fonduri destinate dezvoltării

<p>cultural, turismul de weekend și turismul balnear.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformarea castelului într-un important centru cultural regional, cu o activitate dinamică și diversificată, • Atragerea unui număr mai mare de turiști ceea ce va determina creșterea veniturilor, • Creșterea vizibilității în mediul online, • Creșterea vizibilității în rândul publicului, • Organizarea în parteneriat cu Teatrul Municipal și alte instituții de cultură din județ a mai multor evenimente culturale, tabere, spectacole, festivaluri, • Dezvoltarea municipiului ca și centru de afaceri și investiții, • Diversitatea grupurilor multiculturale și etnice puternic reprezentate, precum și a puternicelor tradiții culturale și religioase pot fi promovate eficient prin organizarea de evenimente în cadrul castelului, • Avantaje climatice, • Potențialul balnear oferă posibilitatea dezvoltării turismului atât din punct de vedere cultural, cât și a unui turism recreativ și de tratament, • Atragerea de noi turiști prin intermediul ofertelor turistice prezentate de agențiile turistice locale, • Promovarea Castelului Károlyi și a parcului dendrologic în rândul oamenilor de rând, a publicului școlar, • Transformarea castelului în brand local, regional și național (de exemplu expunere de fotografii la târguri tematice internaționale), • Derularea de acțiuni de marketing atât în format tradițional, cât și în mediul online, 	<p>turismului local și a reabilitării clădirii Castelului din Carei,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conflictul din Ucraina poate influența alegerea Careiului ca destinație turistică, • Lipsa de interes a agențiilor de turism atât la nivel local dar și național, • Degradarea ireversibilă a clădirilor, • Calitatea redusă a strategiei de dezvoltare turistică a celor două orașe, • Capacitatea redusă a instituțiilor, persoanelor responsabile de a elabora oferte turistice atractive, • În 2006, Organizația Mondială a Turismului a sprijinit România în elaborarea Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026. Obiectivul Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național a fost să identifice slăbiciunile și să exploreze oportunitățile de a concura eficient pe piețele internaționale. Cele mai multe dintre aspectele care necesitau îmbunătățire în Master Plan cu 15-16 ani în urmă, rămân valabile și în prezent. Multe dintre măsuri nu au fost finalizate din cauza schimbărilor de la nivelul structurii guvernamentale și a autorităților, din lipsă de finanțare și, în parte, din lipsa unei asumări a acțiunilor necesare. Deficiențele și calitatea
--	---

<p>care să contribuie la creșterea notorietății Careiului ca destinație turistică,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media joacă un rol tot mai important inclusiv în turismul cultural. Vizitatorii au devenit "ambasadori" ai destinației vizitate, împărtășind impresiile lor cu cei care îi urmăresc și cu prietenii lor. • Dezvoltarea formării în domeniul industriei de turism/ospitalitate prin impulsivarea învățământului dual și formarea profesională continuă de personal calificat, • Asumarea la nivel politic / programatic să investească în infrastructura culturală, prin reabilitarea și consolidarea a numeroase obiective culturale, atât prin PNRR, dar și prin alte programe naționale sau finanțate din fonduri europene. 	<p><i>slabă a centrelor urbane, coordonarea și gestionarea ineficientă de către sectorul public, formarea profesională depășită ca proces sau practici educaționale prost direcționate, lipsa unor date statistice solide și demne de încredere pentru analiză și practicile de comercializare și promovare lipsite de strategie, precum și alte categorii din master plan rămân în continuare valabile.</i> (Extras strategia de turism a României)</p>
---	--

5. Analiza curentă a pieței

Aceasta va conține:

- Analiza sectorului/domeniului de activitate aferentă investiției propuse. Se va realiza:
 - Identificarea și descrierea sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea, cu precizarea mărimii actuale a acestuia (se vor folosi, cu citarea surselor) date statistice primare și secundare relevante și concise care să susțină necesitatea implementării proiectului);

Domeniul de activitate aferent investiției propuse se referă la patrimoniul cultural care, asociat unei comunități, are o specificitate clar conturată, fiind definit ca *moștenire culturală*. El este format dintr-o multitudine de componente, unele de tip imaterial, altele materiale, tangibile.

Acestea din urmă sunt în principal monumentele și vestigiile arheologice și de arhitectură realizate de-a lungul timpului, diverse bunuri cu valoare culturală, precum și bunuri cu valoare științifică sau tehnică deosebită.

Date fiind resursele sale, România poate avea succes atât în cazul turiștilor individuali, cât și a turiștilor veniți în grupuri organizate, care optează pentru activități de explorare activă a naturii și a culturii și care caută să interacționeze cu locul vizitat (exploratori activi) Organizația Mondială a Turismului (2017). (*Ghid practic pentru gestionarea destinațiilor turistice*)

Obiectivul general de marketing este complementar cu obiectivul general formulat în STRATEGIA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI 2023-2035, și anume *Până în 2035, România va deveni o destinație turistică bine cunoscută, de înaltă calitate, pe parcursul întregului an, axată pe unicitatea patrimoniului său cultural și natural și oferind servicii de calibrul internațional. (Extras din SNRDT-actualizat-var-pt-HG-2023-2035)*

În ceea ce privește dezvoltarea de produse și diversificarea ofertei, promovarea unui obiectiv de patrimoniu de amploarea Castelului contribuie, prin evenimentele care se pot organiza în jurul său, la sprijinirea și stimularea creării de produse autentice, promovarea gastronomiei locale și a producției meșteșugărești prin organizarea de evenimente și activități speciale de promovare (expoziții, festivaluri, ateliere cu demonstrații și cursuri pentru turiști etc.); la crearea unor agende culturale anuale pentru principalele destinații (evenimente de divertisment și evenimente care să reprezinte motive de vizitare, precum festivaluri, evenimente de nișă etc.), la promovarea internațională a acestora și furnizarea unor informații în mai multe limbi, de opțiuni de ticketing, pachete de călătorie etc.

În ceea ce privește accesul la informație turistică implementarea planului de marketing contribuie la *modernizarea, acolo unde este posibil, sau înființarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (hotspot-uri, hub-uri de comunicare, centre comunitare digitale).*

De asemenea, prin utilizarea intensivă a mijloacelor de informare online, implementarea planului de marketing contribuie la *digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinații turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor.*

Conform INSSE, seria Statistica de turism, Nr 1- 2023 s-a înregistrat o creștere a capacității de cazare turistică și o creștere în ceea ce privește numărul de turiști din România. Astfel, în anul 2022, față de anul 2021, frecventarea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare se caracterizează prin creșterea numărului de turiști români și străini, cât și a capacității de cazare turistică. Capacitatea de cazare turistică în funcțiune a structurilor de primire turistică, în anul 2022, a fost cu 3,7% mai mare față de anul 2021.

În anul 2022, față de anul 2021, s-au înregistrat creșteri ale sosirile vizitatorilor străini în România. Indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune, în anul 2022, a fost de 30,1% per total structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică.

În anul 2022, numărul de turiști români cazați în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat 86,0% din total sosiri. Comparativ cu anul 2021, numărul sosirilor a

crescut cu 21,8% pe total, numărul de sosiri ale turiștilor români înregistrând o creștere cu 15,2%, iar cel al turiștilor străini o creștere cu 88,1%.

În anul 2022, numărul de înnoptări ale turiștilor români cazați în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat 85,8% din total înnoptări. Comparativ cu anul 2021, numărul total de înnoptări a crescut cu 17,8%, numărul de înnoptări ale turiștilor români înregistrând o creștere cu 10,8%, iar cel al turiștilor străini o creștere cu 89,2%.

Sosirile vizitatorilor străini în România în anul 2022 au fost de 12696,8 mii, în creștere cu 87,0% față de anul 2021. Mijloacele de transport rutier au fost cele mai utilizate de vizitatorii străini pentru călătoriile către România (75,2% din numărul total de sosiri); restul călătoriilor au fost efectuate cu mijloace de transport aerian (20,0%), naval (3,6%) și feroviar (1,2%).

Pentru a reda o estimare a mărimii pieței în ceea ce privește turiștii internaționali, redăm mai jos date statistice referitoare la sosirile vizitatorilor străini în România, pentru țările din care există o probabilitate mai mare ca sosirile să fie realizate prin mijloace de transport rutier.

Tabel. Nr. 18. Sosirile vizitatorilor străini în România, pe țări de origine

SOSIRILE VIZITATORILOR STRĂINI ÎN ROMÂNIA, PE ȚĂRI DE ORIGINE	Număr sosiri în Anul 2022	Anul 2022 în % față de Anul 2021
ALE VIZITATORILOR, ÎN ANUL 2022		
TOTAL	12696811	187,0
EUROPA - din care:	11929087	184,1
UNIUNEA EUROPEANĂ	4397145	141,2
Austria	98571	155,9
Franța	195619	154,1
Germania	379910	163,6
Italia	403485	176,8
Polonia	235485	117,2
Ungaria	864546	143,3
Ucraina	3292747	297,9

(Sursa: INSSE, seria Statistica de turism, Nr 1- 2023)

- o Descrierea factorilor economici, politici, legislativi, sociali, demografici, culturali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea;

Descrierea factorilor politici și legislativi

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului are responsabilitatea de a coordona și implementa Programul de Guvernare și politicile publice care privesc: antreprenoriatul, IMM-urile, comerțul, investițiile străine directe, mediul de afaceri și turismul. Această responsabilitate este partajată și cu alte ministere, instituții și organizații, inclusiv cele de la nivel local.

Schimbarea așteptată se referă la consolidarea ecosistemului antreprenorial și de afaceri și îmbunătățirea cadrului administrativ și de reglementare în domeniile aflate sub responsabilitatea ministerului. Acestea vor constitui premisele pentru încurajarea inițiativei private și promovarea dezvoltării durabile a companiilor românești, pentru promovarea exporturilor, internaționalizării, turismului și pentru atragerea investițiilor străine în sectoare cu o înaltă valoare adăugată și turism, contribuind astfel la creșterea economică durabilă și la bunăstarea cetățenilor.

La nivel instituțional, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului și-a asumat în cadrul obiectivului strategic 4. Dezvoltarea și promovarea turismului în România următoarele programe și măsuri aferente, cu impact direct asupra modalităților de promovare a turismului:

<p>P4.1. Programul Multianual de Marketing și Promovare Turistică</p>	<p>M4.1.1.1. Consolidarea poziției turismului românesc la nivel național și internațional</p> <p>M4.1.1.2. Participarea României la evenimente și expoziții turistice naționale și internaționale, în țară și străinătate</p> <p>M 4.1.1.3. Operaționalizarea Organizațiilor de Management al Destinației</p> <p>M4.1.1.4. Derularea/ Operaționalizarea schemei de minimis de incoming tourism</p> <p>M4.1.1.5. Derularea schemei de minimis pentru participarea întreprinderilor la manifestări expoziționale în paviloane naționale, standuri la care participă MAT în străinătate</p>
<p>P4.2 Programul Multianual de Dezvoltare a Destinațiilor, Formelor și Produselor Turistice</p>	<p>M4.2.1.1. Program pentru dezvoltarea investițiilor în turism - Masterplanul investițiilor în turism</p> <p>M4.2.1.2. Operaționalizarea schemei de minimis pentru turism balnear și balneoclimatic</p> <p>M4.2.1.3. Elaborarea și aprobarea strategiilor naționale și sectoriale pentru dezvoltarea turismului</p> <p>M4.2.1.4. Realizarea de proiecte și acțiuni naționale și internaționale privind dezvoltarea sustenabilă a formelor și destinațiilor turistice</p> <p>M4.2.1.5. Dezvoltarea și fundamentarea politicilor și reglementărilor privind formele și destinațiile de turism și actualizarea legislației din domeniul turismului</p>

Există următorul cadru legal care trebuie luat în considerare în implementarea proiectului/planului de marketing:

- OUG nr. 10/2019 pentru stabilirea unor măsuri privind finanțarea investițiilor în turism și modificarea unor acte normative;
- HG nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 305/2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările
- ulterioare;

Obiectivele avute în vedere de STRATEGIA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI 2023-2035, pentru dezvoltarea turismului, sunt:

- Dezvoltarea destinațiilor turistice cu implicarea tuturor actorilor din turism prin încurajarea parteneriatelor dintre mediul privat și cel public la nivel de destinație, în vederea creșterii calității și performanței managementului destinațiilor turistice din România;
- Creșterea notorietății destinației turistice România, ca destinație turistică de calitate pe piața internațională a turismului;
- Reducerea sezonității, creșterea duratei medii a sejurului și a gradului de fidelizare a turiștilor;

Descrierea factorilor economici

La nivel mondial, turismul s-a transformat într-unul dintre sectoarele economiei cu cea mai rapidă creștere. Pandemia de COVID-19 a afectat puternic turismul în România, cauzând pierderi economice serioase în domeniu. Turismul are o pondere mică în PIB, atât la nivel național și regional, fiind estimat undeva la doar 2-3%.

La nivel general, putem vorbi de o tendință de creștere a economiei naționale, conform INSSE (comunicat de presă din 16 august 2023), produsul intern brut în trimestrul doi al anului 2023 fiind mai mare cu 0,9% comparativ cu trimestrul unu al anului 2023. În anul 2022 produsul intern brut al României a crescut comparativ cu anul 2021 cu 4,8% (sursa INSSE).

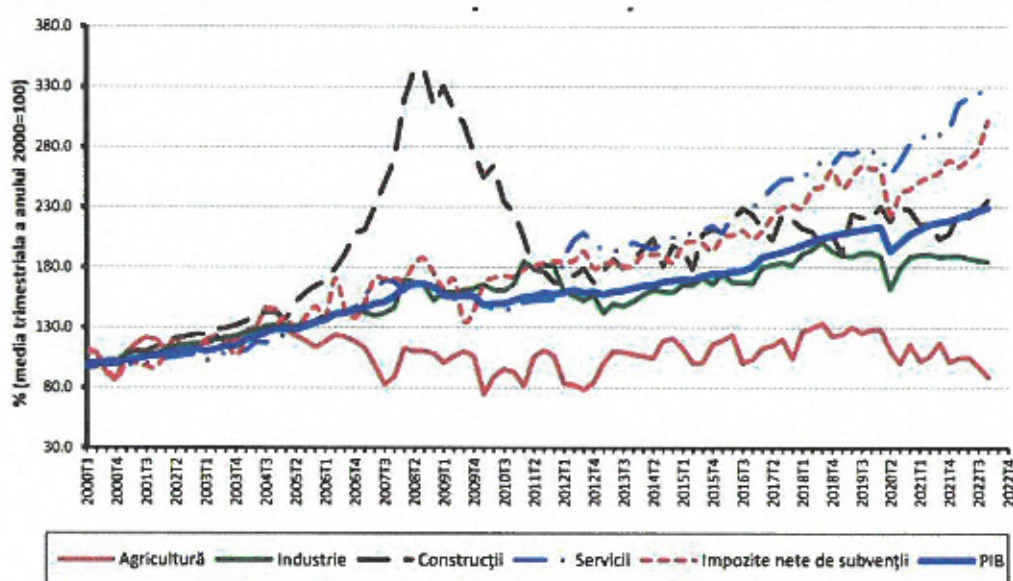
La creșterea PIB, în anul 2022 față de anul 2021, au contribuit majoritatea ramurilor economiei, contribuții pozitive mai importante având următoarele ramuri:

- Comerțul cu ridicata și cu amănuntul;
- Activitățile profesionale, științifice și tehnice; activitățile de servicii administrative și activitățile de servicii suport;
- Informațiile și comunicațiile;
- Construcțiile și tranzacțiile imobiliare.

Tabel nr. 19, Produsul intern brut pe categorii de resurse și utilizări, în trimestrul IV 2022

PRODUSUL INTERN BRUT PE CATEGORII DE RESURSE ȘI UTILIZĂRI, ÎN TRIMESTRUL IV 2022	Realizări - milioane lei prețuri curente -	Indici de volum - în % față de trimestrul III 2022	Indici de preț - în % față de trimestrul III 2022
Agricultură, silvicultură și pescuit	13355,0	90,9	90,0
Industrie	81933,0	99,4	102,2
Construcții	23124,8	104,2	102,5
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor; transport și depozitare; hoteluri și restaurante	68605,1	102,2	102,9
Informații și comunicații	24348,9	97,3	104,1
Intermedieri financiare și asigurări	9508,5	96,3	106,8
Tranzacții imobiliare	27649,9	99,0	104,3
Activități profesionale, științifice și tehnice; activități de servicii administrative și activități de servicii suport	25272,7	98,9	94,8

Grafic nr. 4, Evoluția PIB, serie ajustată sezonier



(Sursa datelor: INSSE, grafic preluat, an referință 2023)

Descrierea factorilor sociali

La nivel social domeniul turismului este marcat de impactul la nivelul societății pe care o avut-o criza sanitară de COVID-19, precum, mai recent, conflictul din Ucraina ale cărei consecințe se resimt puternic, cu atât mai puternic în regiune, Carei aflându-se în imediata vecinătate a Ucrainei. Dincolo de conflictul din Ucraina, Carei și România în general sunt caracterizate de stabilitate socială și siguranță, cu rate scăzute ale criminalității.

Având în vedere creșterea economică, ne putem aștepta la o creștere general a interesului pentru călătorii. Tendința generală de a scădea numărul zilelor lucrătoare și marcarea zilelor naționale libere pot încuraja turismul de weekend sau minivanțele. În anul 2023 vor fi acordate 12 sărbători legale care se regăsesc în calendar în timpul săptămânii (cu 3 mai multe decât în 2022) și 3 în weekend: 1 ianuarie - Anul Nou - duminică; ianuarie - a doua zi după Anul Nou - luni; 24 ianuarie - Ziua Unirii Principatelor Române - marți; 14 aprilie - Vinerea Mare - vineri; 16 aprilie - Paștele ortodox - duminică; 17 aprilie - a doua zi de Paște ortodox - luni; 1 mai - Ziua Muncii - luni; 1 iunie - Ziua Copilului - joi; 4 iunie - Rusaliile - duminică; 5 iunie - a doua zi de Rusalii* - luni; 15 august - Adormirea Maicii Domnului - marți; 30 noiembrie - Sfântul Andrei - joi; 1 decembrie - Ziua Națională - vineri; 25 decembrie - Crăciunul - luni; 26 decembrie - a doua zi de Crăciun - marți.

Având în vedere unul dintre grupurile țintă vizate, copii / elevii, trebuie avute în vedere și calendarele școlare publicate de Ministerul Educației Naționale. În anul școlar 2023-2024 se vor păstra cele 5 module de program școlar, alternate cu 5 vacanțe. De asemenea, în structura modulară a anului școlar se pastrează și vacanța mobilă din luna februarie, care rămâne la decizia inspectoratelor școlare județene.

Un alt factor social major care influențează comportamentul turistului este accesul la informație. În era digitală, majoritatea covârșitoare a populației are acces facil la informații prin intermediul telefoanelor mobile, tabletelor, laptopurilor, calculatoarelor. Ca urmare, informația online influențează major deciziile turiștilor interni și internaționali cu privire la alegerea destinațiilor și activităților în România.

În tabelul de mai jos sunt redate cheltuielile de consum ale populației, pe baza bugetelor de familie la nivel de gospodărie pentru anii 2020 și 2021. Din tabel reiese că din totalul de 2621,66 lei în 2020 și 2979,29 lei în 2021 o gospodărie a cheltuit în medie 2,1% (în anul 2020), respectiv 2,6% (în anul 2021) pentru servicii de recreere, sport și cultură, respectiv 1,1% (în anul 2020), și 1,4% (în anul 2021) pentru produse hoteliere, cafenele și restaurante.

Tabel nr. 20, Cheltuielile totale de consum ale gospodăriilor

Cheltuielile totale de consum ale gospodăriilor	2020	2021
Produse agroalimentare și băuturi nealcoolice	34,6	33,4
Băuturi alcoolice, tutun	8,5	8,1
Îmbrăcăminte și încălțăminte	7,2	7,8
Locuință, apă, electricitate, gaze și alți combustibili	15,9	15,7
Mobilier, dotarea și întreținerea locuinței	6,3	6,2
Sănătate	5,5	5,9
Transport	6,6	7,0
Informații și comunicații	6,2	5,5
Recreere, sport și cultură	2,1	2,6
Educație	0,3	0,4
Hoteluri, cafenele și restaurante	1,1	1,4
Asigurări și servicii financiare	0,7	0,7
Îngrijire personală, protecție socială și diverse bunuri și servicii	5,0	5,3
Produse agroalimentare și băuturi nealcoolice	34,6	33,4
Băuturi alcoolice, tutun	8,5	8,1

Sursa datelor: INSSE, România în cifre, 2022

Descrierea factorilor demografici

La nivel european se constată un proces de îmbătrânire a populației. Populația cu vârstă înaintată este potențial client pentru turismul cultural și cel de moștenire vizat de Municipiul Carei.

La 1 ianuarie 2021, populația rezidentă a României a fost de 19201,7 mii locuitori, din care 9,8 milioane femei (51,1%). Valorile negative ale sporului natural, conjugate cu cele ale soldului migrației internaționale, au făcut ca populația rezidentă a țării să se diminueze, în perioada 1 iulie 2019 - 1 ianuarie 2021, cu 174,2 mii persoane. Structura pe vârste a populației rezidente poartă amprenta specifică unui proces de îmbătrânire demografică, marcat, în principal, de scăderea natalității, care a determinat scăderea în cifre absolute a populației tinere (0-14 ani) dar se remarcă o creștere ușoară a ponderii de la 15,7% la 15,8%. În același timp, deși în cifre absolute populația vârstnică (de 60 ani și peste) scade ușor (cu 16,4 mii persoane), se remarcă o creștere a ponderii de la 25,5% la 25,7% la 1 ianuarie 2021 comparativ cu 1 iulie 2019. Populația rezidentă adultă (15-59 ani) la 1 ianuarie 2021 reprezintă 58,5% din total, în scădere cu 147,2 mii persoane față de 1 iulie 2019. În cadrul populației adulte a crescut ponderea grupei de vârstă 50-54 ani și a scăzut cea a grupelor de vârstă 25-29 ani, 30-34 ani, 35-39 ani, 40-44 ani și 55-59 ani. (Sursa datelor: INSSE, Breviar statistic 2022)

În anul 2021, populația activă număra 8214 mii persoane (în creștere față de anul anterior), din care 98,9% aparțineau grupei în vârstă de muncă (15-64 ani).

Populația ocupată a fost în anul 2021 de 7755 mii persoane, nivel apropiat de cel din ultimii doi ani (7794 mii persoane în anul 2019 și 7691 mii persoane în anul 2020). Dintre persoanele ocupate în anul 2021, 58,3% erau bărbați. Cea mai mare parte a populației ocupate își are domiciliul în mediul urban (59,1% în anul 2021). Categoria salariaților predomină în rândul populației ocupate (84,9% în anul 2021). Numărul șomerilor - conform definiției internaționale (BIM) - a fost în anul 2021 de 459 mii persoane, în scădere față de anul 2020 (-7,7%). Din numărul total al șomerilor, 24,8% erau tineri (15-24 ani). (Sursa datelor: INSSE, Breviar statistic 2022)

Descrierea factorilor culturali

În lumea globalizării, autenticitatea și unicitatea este din ce în ce mai apreciată. România, în general, și Carei în special, deține tradiții, patrimoniu natural și cultural.

România este recunoscută pentru bogata sa moștenire în tradiții și patrimoniu cultural. Sărbătorile religioase, cele legate de anotimpuri, evenimente marcante ale vieții (naștere, nuntă, moarte) sunt tradiții/ obiceiuri vii. Respectul pentru tradiții, ospitalitatea și deschiderea sunt valori culturale românești care pot avea un impact pozitiv asupra experienței turiștilor.

Tradițiile românești, precum sărbătorile pascale, Crăciunul sau obiceiuri precum „Mărțișorul”, atrag numeroși vizitatori dornici să experimenteze autenticitatea culturală. Festivalurile tradiționale, cum ar fi cele de la Sânzieni sau Dragobete, sunt și ele de interes pentru turiști. Muzica populară românească și a etniilor conveșuitoare, dansurile tradiționale pot atrage turiști dornici de autenticitate.

Bucătăria tradițională românească, cu preparate ca mămăliga, sarmalele sau mâncărurile pe bază de carne de porc, poate fi un atractiv major pentru turiști. Gulasul maghiar și strudli-ul șvălesc ilustrează, de asemenea, specificul local. Vinurile provenite de la cramele din împrejurimi completează experiența gastronomică.

Meșteșugurile tradiționale, precum țesutul manual, ceramica sunt încă vii, practicate de meșteri locali.

- o Prezentarea tendințelor de evoluție la nivel național/internațional în sectorul/domeniul de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea.

Conform analizei datelor din Indicele de Competitivitate pentru Turism și Călătorii și a domeniilor în care România are un avantaj competitiv și potențial de dezvoltare în comparație cu alte țări concurente, și având în vedere și tendințele actuale de dezvoltare a industriei turismului și a „experiențelor de vizitare”, specialiștii concluzionează că România trebuie să se concentreze pe următoarele segmente principale pentru a putea atrage în continuare cheltuielile mai mari din partea turiștilor străini și pentru a putea determina creșterea duratei medii a sejurului acestora în România: patrimoniu cultural, turism cultural și istoric, împreună cu gastronomia.

Tendențele internaționale în evoluția turismului vizează, în principal:

1. Căutarea autenticității:

Interesul pentru cultura locală, artă, muzică, gastronomie și tradiții a dus la creșterea cererii pentru turismul cultural. Călătorii doresc să se implice în evenimente culturale locale și să învețe mai multe despre moștenirea istorică a destinației. Turiștii de patrimoniu caută experiențe autentice care să le ofere o înțelegere mai profundă a culturii și istoriei destinației.

- 2. Sustenabilitatea:** Din ce în ce mai mulți turiști sunt interesați de practici de călătorie mai durabile și responsabile. Acest lucru include sprijinirea comunităților locale, conservarea patrimoniului și minimizarea impactului negativ asupra mediului.

3. **Digitalizarea și tehnologia:** Tehnologia joacă un rol tot mai important în planificarea călătoriilor, promovarea destinațiilor și îmbunătățirea experiențelor turistice. Aplicațiile mobile, realitatea virtuală și augmentată pot aduce istoria și moștenirea la viață pentru vizitatori.
4. **Colaborarea locală:** Dezvoltarea turismului de moștenire necesită colaborarea strânsă între actorii comunități locale, organizații culturale și sectorul privat pentru a proteja și promova patrimoniul.
5. **Turismul post-pandemie:** Pandemia de COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra turismului, inclusiv cel de moștenire. Destinațiile se adaptează la noile cerințe de siguranță și sănătate, în timp ce încearcă să-și mențină atractivitatea.

Ca urmare a pandemiei, valoarea obiectivelor turistice a crescut, tot mai mulți oameni vizitând obiectivele cu valoare istorică. Acest tip de turism este printre sectoarele aflate în cea mai mare dinamică de dezvoltare. Cu toate acestea, creșterea numărului de vizitatori ridică problema reglementării capacității de încărcare, a amplorii și a modului de vizitare.

În 2021 Germania, Italia, Franța, Israel și SUA au generat aproape 3,6% din toate sosirile de turiști în structurile de cazare din România și 39,2% din toate sosirile internaționale în România. *Care are legături strânse cu Germania.*

- Descrierea pieței țintă (cu citarea surselor de informații oficiale și verificabile) principalele caracteristici, mărime, cota de piață, tendințe, etc.

Sunt vizați turiști independenți și exploratori activi organizați). Din punct de vedere practic, cel mai rezonabil este să fie vizați exploratorii activi din regiunile învecinate, mai ales pe termen scurt:

- Turiști interni;
- Turiști regionali;
- Turiști internaționali care deja se află în regiune;
- Exploratori activi din Europa de Est, Centrală, Occidentală și de pe alte piețe de mare prioritate, care au conexiuni bune prin zboruri directe

(Sursa SNRDT-actualizat-var-pt-HG-2023-2035)

Conform proiectului, diversificarea categoriilor de turiști vizati se va face prin includerea unor grupuri tinta noi cum ar fi:

- copii si tineri carora le este adresata o aripa a anexei L1 cu expozitii interactive zona de joc, zona stiinte, zona arta si zona iluzii optice, camera proiectii -astronomie. Un interes crescut in

randul copiilor și tinerilor va fi generat și de expozițiile de realitate virtuală și augmentată cu dotări interactive, oferirea unor experiențe inedite și memorabile.

- o altă categorie de turiști vizată este cea atrasă de turismul cultural, literar-artistic, participanți la evenimente culturale, pentru care se vor amenaja saloane literar-artistice, cafenea culturală și spații pentru expoziții în corpul L2.

- turiștii care sunt în căutare de experiențe culinare locale vor găsi amenajate spații expoziționale și zona de prezentare și degustare gastronomie și viticultura cu specific local.

- turiștii interesați de cunoașterea faunei și florei locale, pentru care vor exista spații de expunere și belvedere, expoziții, evenimente și ateliere etc în aer liber, de ex. pe tematica florei și faunei (specii de păsări cântătoare, păsări migratoare) parcului dendrologic, în clădirea Turnului de apă și anexa acestuia

Tabelul nr. 21. Pagini și grupuri Facebook selectate, care promovează Castelul și Municipiul Carei

Titlul	Tipul				URL
		Urmăritori	Like-uri	Membri	
Castelul Károlyi Carei	Pagină	603	443	-	https://www.facebook.com/castelulkarolyicarei
Buletin din Carei	Pagină	26,000	17,000		https://www.facebook.com/buletindincarei.ro
Strand Carei	Pagină	3,737	3,737		https://www.facebook.com/pages/Strand-Carei/155043867965371
Opinie de Carei	Pagină	11,000	9,900		https://www.facebook.com/OpiniedeCarei
Carei News	Pagină	5,100	3,600		https://www.facebook.com/careinews
Carei - The Town	Pagină	4,700	4,700		https://www.facebook.com/careithetown
Visit Carei	Pagină	3,000	2,500		https://www.facebook.com/profile.php?id=100070542355028
Ștrand termal Carei	Pagină	2,300	2,300		https://www.facebook.com/CazareCareiStrand
Carei - Cultură/ Nagykaroly - Kultúra	Pagină	4,400	4,100		https://www.facebook.com/festivalcarei
Primăria Carei	Pagină	9,300	8,800		https://www.facebook.com/PrimariaCarei
Surprize la domiciliu Carei	Pagină	20,000	8,300		https://www.facebook.com/profile.php?id=100063938419529
Carei - Nagykaroly	Grup			14,100	https://www.facebook.com/groups/carei.nagykaroly/

Carei	Grup		4,500	https://www.facebook.com/groups/123441811146415/
Anunțuri în Carei	Grup		7.900	https://www.facebook.com/groups/546108185509958/
Grupul orașului Carei	Grup		3,500	https://www.facebook.com/groups/349531528458607/
Știri din Carei și împrejurimi/Hírek Nagykarolyból és környékéről	Grup		4,600	https://www.facebook.com/groups/790262178808719/
Carei, Nagykaroly, Großkarol - 21112			5,300	https://www.facebook.com/groups/353746951394300/
Castelul Karolyi Carei	Grup		5,800	https://www.facebook.com/groups/324525674304509/

Sursa: www.facebook.com, august, 2023

- Descrierea obiectivelor similare din zona de implementare (dacă este cazul) cu precizarea distanței față de obiectivul în cauză, precum și accesibilitatea acestora, comparativ cu obiectivul în cauză

Principalii concurenți din această zonă sunt Muzeul Județean Satu-Mare și Muzeul Județean de Istorie și Arheologie din Baia Mare, aici fiind expuse colecții de artă, istorie medie, numismatică, colecție de arme medievale. Aceste muzee beneficiază însă de o diversitate de spații renovate, curțile interioare și clădirile au fost recondiționate, acestea constituind puncte forte. Totodată, clădirile valoroase din punct de vedere arhitectural, pe lângă faptul că reprezintă concurență, sunt complementare, oferind atracție în zonă.

Ardudul beneficiază de locuri de cazare mai reduse, dar având în vedere distanța mică între cele două obiective turistice cazarea turiștilor veniți în Ardud este posibilă în Carei, astfel asigurându-se vizitarea ambelor obiective.

- Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /proceseservicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor). De exemplu, existența unui ghidaj muzeal plurilingvistic

Ansamblul Castelului Károlyi din Carei nu reprezintă doar o valoare locală, punctuală, ci joacă și un rol important în contextul regional și internațional. Prin urmare, pe lângă traficul local este necesar să se țină cont de acest aspect, atât în ceea ce privește turismul intern, cât și cel extern. Readucerea întregului ansamblu compus din castel-anexe în viața de zi cu zi a municipiului Carei, un monument valoros atât arhitectural, dar și unul din cele mai importante simboluri ale comunității, se va resimți în plan social, cultural și economic. Reîntregirea imaginii

ansamblului istoric al Castelului Karoly, îmbunătățește calitatea aspectului infrastructurii publice urbane, crește mixajului funcțional respectiv atractivitatea ansamblului urban și crează un centru turistic, polarizator al vieții urbane.

Ghidajul muzeal în limbile română și maghiară constituie un avantaj pentru diversificarea categoriilor de vizitatori.

Ca urmare a implementării proiectului, se vor putea desfășura mai multe activități economice realizate de terți, cum ar fi: cramele de vin care vor putea furniza turiștilor vin pentru consum propriu sau ca suvenir; ansamblurile folclorice de dans care păstrează tradiția/ trupa de fanfara, oameni de cultură din localitate vor putea presta momente artistice pentru turiști. De asemenea, Parcul dendrologic, având o valoare deosebită pentru promovarea biodiversității, va fi pus în valoare cu prilejul reabilitării obiectivului de patrimoniu vizat și va atrage mai mulți turiști.

- Tipul de cercetare folosit: investigarea surselor statistice și/sau colectarea informațiilor prin cercetare directă

Pentru realizarea planului de marketing au fost investigate surse statistice, documente strategice relevante și au fost colectate informații prin cercetare directă la fața locului, cu implicarea reprezentanților Castelului.

6. Stabilirea obiectivelor generale de marketing

În stabilirea obiectivelor generale de marketing se va ține cont că acestea derivă din obiectivele generale ale entității, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piete în general (vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc.

Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp.

În stabilirea obiectivelor de marketing prezentarea către public a patrimoniului din perspective interdisciplinare și multiculturale.

În vederea promovării dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural și a turismului durabil în municipiul Carei sunt prevăzute următoarele obiective ale Planului de marketing, care vor contribui la atragerea cu 10% mai mulți turiști decât în anul de referință 2022, ca urmare a promovării a trei obiective de investiție reabilite, în decurs de trei ani. Astfel, Planul de marketing urmărește:

1. Promovarea cădirii anexă reabilitate și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L1, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
2. Promovarea cădirii anexă reabilitate și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L2, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
3. Promovarea turnului de apă și a clădirii anexă reabilitate și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului.

Atingerea acestor obiective specifice se va face în contextul promovării Ansamblului Castelul Károlyi, ca obiectiv de patrimoniu și promovării altor valori imateriale/intangibile locale. Se are în vedere implementarea unei abordări strategice inteligente. Atracțiile existente și cele potențiale asociate Castelului vor fi aliniate cerințelor turiștilor motivați de posibilitatea explorării acestora.

7. Strategii de marketing în vederea implementării obiectivelor Planului de marketing

În această secțiune se vor descrie:

- Strategia entității în ceea ce privește managementul activității și asigurarea funcționării optime, în corelație cu specificul activității și/sau produselor/serviciilor oferite:
 - viziunea, misiunea, și obiectivele planul de dezvoltare pentru următorii ani (până la sfârșitul duratei de implementare a proiectului) evidențind modul cum acesta se corelează cu investiția propusă prin proiect
 - parteneriate strategice (dacă este cazul), cu alte entități similare sau cu instituții publice

Viziunea Planului de marketing este un municipiu în care turismului durabil este promovat în mod firesc și continuu cu scopul dezvoltării sale integrate din punctele de vedere social, economic, cultural, al mediului, precum și al patrimoniului natural. Misiunea Planului de marketing este de a contribui la promovarea conservării și protecției patrimoniului cultural și istoric din municipiul Carei, prin promovarea reabilitării a 3 clădiri anexe ale Ansamblului Castelului Karolyi. Astfel, prin obiectivele pe care și le propune, planul contribuie la creșterea atractivității turistice și valorificarea durabilă și competitivă a patrimoniului cultural și istoric din Carei.

Planul de marketing se corelează cu investiția propusă printr-un plan de acțiune care se va adapta termenelor de realizare a lucrărilor de reabilitare. Astfel, într-o primă etapă vor fi puse în aplicare acele acțiuni pregătitoare pentru promovarea investițiilor propuse prin proiect (actualizare online, informare mass media, contactare operatori de turism, influenceri, unități HORECA, școli etc.), urmând ca acțiunile corelate cu vizitarea / utilizarea obiectivelor reabilite să fie realizate în a doua etapă (evenimente culturale, evenimente speciale, comercializare suveniruri, promovare materiale de informare cu obiectivele reabilitate etc.).

Realizarea următoarelor obiective ale Panului de marketing va contribui la atragerea cu 10% mai mulți turiști decât în anul de referință 2022, ca urmare a promovării a trei obiective de investiție reabilite, până la finalul anului 2029.

1. Promovarea cădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L1, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
2. Promovarea cădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi - Corp L2, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului;
3. Promovarea turnului de apă și a clădirii anexă reabilite și consolidate aparținând ansamblului Castelului Károlyi, în principal prin mijloace de informare online, pe durata a trei ani de implementare a proiectului.

Avantajele segmentării geografice vor fi date de alinierea strategiei de marketing la preocupările unor grupuri specifice de factori interesați, incluzând Grupurile Locale de Acțiune, după cum urmează:

Tabel nr. 22, Factori interesați pe sub-regiuni

Sub-regiune	Factori interesați
Țara Șvabilor	Primăria Municipiului Carei
	GAL Carei
	Primăria Tașnad
	GAL Sud-Vest Satu Mare
Țara Oașului	Primăria Negrești-Oaș
	GAL Țara Oașului
Țara Codrului	Primăria Arduș
	GAL Microregiunea Someș-Codru

Satu Mare	Primăria Municipiului Satu Mare
	Primăria Livada
	Asociația de Dezvoltare Microregională a Comunităților din Zona Sătmarului

Asociația Grupul de Acțiune Sud-Vest Satu Mare este rezultatul delimitării continue, fără suprafețe neacoperite, a unităților administrativ-teritoriale componente: Carei, Tășnad și 19 comune din județul Satu Mare: Andrid, Berveni, Cămin, Căpleni, Căuaș, Cehal, Ciumești, Doba, Foieni, Moftin, Petrești, Pir, Pișcolt, Sanislău, Santău, Săcășeni, Săuca, Tiream și Urziceni, respectiv comuna Sălacea din județul Bihor. Asociația dispune de fonduri europene prin mecanismul Leader.

Unul dintre obiectivele asociației este promovarea organizării lanțului alimentar, inclusiv procesarea și comercializarea produselor agricole, a bunăstării animalelor și a gestionării riscurilor în agricultură (P3). Această prioritate și-a propus îmbunătățirea competitivității producătorilor și distribuitorilor locali printr-o mai bună integrare a acestora în lanțul agroalimentar. Intervenția propusă pentru realizarea acestei priorități de dezvoltare s-a concretizat în măsura M2/3A - *Sprrijin pentru înființarea și dezvoltarea structurilor asociative care sprijină dezvoltarea de structuri asociative ale fermierilor mici și mijlocii cu funcții de marketing, acces la capital și la inovație*. Parteneriatul cu această entitate va face posibilă colaborarea sinergică între domeniul turismului și el al agriculturii, oferind turiștilor produse locale de calitate.

Tabel nr. 23. Număr de destinații turistice de moștenire și număr anual vizitatori pe sub-regiuni

Sub-regiune	Număr de destinații turistice de moștenire	Numărul anual de vizitatori		
		mediu	2013	% din total
Total județ Satu Mare	67	128,879	153,684	100%
Țara Șvabilor	19	57,476	74,564	49%

Sursa datelor: Preluare Strategia de moștenire a județului Satu Mare, 2014

- Strategiile de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing), în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare). Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mixului de marketing, și anume:

- o **strategia de produs¹** (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă vizitatorilor);

Produsul în cauză este informația transmisă publicului larg cu privire la reabilitarea obiectivelor de investiții vizate, în contextul valorizării întregului ansamblu de patrimoniu. Principalul atribut al produsului promovat este dat de unicitatea sa, componentele sale fiind diferite față de ale unui produs turistic obișnuit (cum ar fi o ofertă turistică de cazare, masă, eventual opțiuni de petrecere a timpului).

Componente importante ale produsului sunt tipul de vizitatori, durata și scopul vizitei lor. O altă componentă este dată de asistența ghidului, care poate asigura turistului accesul rapid la informații generale despre obiectivul de patrimoniu. Tot ghidul ar fi responsabil și de punerea la dispoziția turistului a informațiilor detaliate care îl interesează și care nu sunt direct accesibile.

O componentă secundară este ambianța în care se pot desfășura diferite evenimente culturale, educative sau de socializare. Faptul că obiectivul de patrimoniu dispune de spații generoase și unice, precum și de un cadru natural deosebit în apropiere, trebuie valorificat pentru atragerea cât mai multor categorii de vizitatori.

Pentru adaptarea informațiilor oferite, vor fi avute în vedere tipurile de vizitatori prevăzuți în Strategia SM moștenire culturală:

- Vizitatori interni de o zi (cetățeni români care vizitează atracțiile turistice de patrimoniu din județul Satu Mare, dar care nu petrec noaptea în structuri de primire turistică din județ),
 - Vizitatori interni care stau peste noapte (cetățeni români sau rezidenți din România, care înseamnă anual aproximativ 90.000 de sosiri în structuri de primire turistică din județul Satu Mare),
 - Vizitatori internaționali de o zi (cei aflați în tranzit către Maramureș sau alte obiective turistice din România),
 - Vizitatori internaționali care stau peste noapte (care înseamnă anual aproximativ 5.000 de sosiri în structuri de primire turistică din județul Satu Mare).
- o **strategia sau politica de preț** (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile vizitatorilor față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);

¹ Produsul cultural este materializarea ofertei Instituțiilor care au în proprietate sau administrare patrimoniul cultural, este forma sub care publicul larg beneficiază de diferitele componente ale patrimoniului. Produsul oferit publicului spre achiziție, vizionare sau cercetare de către instituțiile care gestionează patrimoniul cultural poate fi: un bun sau ansamblu de obiecte patrimoniale, un serviciu, un program, activități în slujba societății sau a unor grupuri particulare, volume de documente sau studii etc.

Pentru a facilita vizitarea, în special în rândul unor categorii speciale ale publicului (cum ar fi elevii), pot fi prevăzute la prețuri stimulative. Se pot percepe taxe reduse pentru diferite segmente de public sau pentru grupuri. În plus, se pot organiza diferite acțiuni la prețuri preferențiale special pentru unele categorii.

Va fi găsită o valoare de echilibru care să asigure în condiții optime: atingerea obiectivelor muzeului, accesul publicului interesat și a celui vizat, prezervarea operelor expuse, atragerea de fonduri etc.

Alte decizii privitoare la stabilirea prețurilor trebuie vor fi luate și în funcție de alte produse oferite, de pildă expoziții temporare, oferte educaționale, serviciile complementare (cum sunt cele de vânzare suveniruri).

Dacă, în mod obișnuit, prețul unui produs turistic este influențat de elasticitatea cererii în funcție de acesta, de etapa de viață a produsului, de sezonabilitate, de calitatea serviciilor componente, de diversitatea serviciilor componente, de prețul de achiziție, concurență și, nu în ultimul rând, de exclusivitatea și unicitatea produsului, prețul produsului nostru este influențat de alți factori, cum ar fi necesitatea promovării patrimoniului cultural local, inclusiv a valorilor imateriale, rațiuni ce țin de educarea publicului tânăr sau beneficiile aduse comunității locale.

În comparație cu produse asemănătoare din lume, produsul vizat de acest Plan de marketing trebuie să se afle la un nivel mediu, pentru a evita ca cei interesați să aleagă alte obiective asemănătoare, la un preț mai redus.

i. strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);

Strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);

Vor fi folosite cele mai importante trei mecanisme online pentru promovarea obiectivelor reabilitate și a moștenirii culturale:

- Site Castel (<https://www.visitcarei.ro/info/castelul-karolyi.html>)
- Facebook (www.facebook.com) - cel mai mare website la nivel mondial pentru împărtășirea informației sociale.
- YouTube (www.youtube.com) - cel mai mare website la nivel mondial pentru distribuție de materiale video
- TripAdvisor (www.tripadvisor.com) - cel mai mare website la nivel mondial pentru review-uri ale destinațiilor de călătorie
- Instagram (www.instagram.com)

Se vor folosi canalele social media, acestea fiind pe o pantă ascendentă în calitatea lor de instrumente de marketing. Acest lucru se datorează faptului că platformele online oferă acces la un număr nelimitat de utilizatori, folosind resurse financiare limitate. Acțiunile de promovare pot ajunge la un număr considerabil de persoane, costurile pentru acest lucru fiind mai reduse decât în cazul unei strategii de marketing tradițional.

În ultimii zece ani, Social Media Marketing deschide noi oportunități de marketing, cercetare de piață și comunicare către vizitatori din întreaga lume. Social Media joacă un rol tot mai important în turismul natural, turismul urban, turismul sportiv, precum și în turismul cultural. Oaspeții și vizitatorii au devenit "ambasadori" ai destinațiilor pe care aceștia le vizitează, împărtășind impresiile lor mai departe. Scopul e de a obține cât mai multă atenție atunci când se comunică virtuțile destinației turistice (culturale).

De asemenea, va fi implicată mass media locală în distribuirea informațiilor de promovare. Participarea la târguri de specialitate va contribui la promovarea informațiilor despre reabilitarea obiectivelor de investiții.

- În acțiunile de creare de noi produse și cele care vizează dezvoltarea acestora trebuie să se țină cont de strategia aleasă.

Se va ține cont de Strategia de moștenire SM și de următoarea prioritară de dezvoltare: creșterea conștientizării județului Satu Mare ca o destinație turistică la nivelul piețelor țintă și în mod specific ca o destinație turistică de patrimoniu. Materialele de promovare realizate și distribuite vor fi întocmite în acord cu această prioritară.

8. Plan de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing

Se vor descrie acțiunile propuse pentru atingerea obiectivelor planului de marketing, perioada de implementare, departamentul/persoana responsabilă. Se poate utiliza un grafic de tip Gantt pentru vizualizarea și succesiunea acestora în timp. Aceste acțiuni se vor regăsi în bugetul de marketing.

Acțiuni propuse:

1. **Pachete turistice:** Se vor încheia parteneriate cu restaurante, unități de cazare și magazinele locale pentru a crea pachete promoționale sau oferte speciale. De exemplu, se va crea un pachet care include o vizită la castel, o cină la un restaurant local și o noapte la un hotel din oraș. În ceea ce privește pachetele turistice regionale, este planificată crearea unui circuit al castelurilor din județul Satu Mare (menționate în

Harta nr. 3), respectiv includerea Ansamblului Carei într-un circuit regional (regiunea Țara Svabilor), având în vedere faptul că municipiul Carei face parte din Asociația Grupul de Acțiune Locală Sud-Vest Satu Mare, alături de alte 22 de unități administrativ teritoriale.

2. **Tururi tematice:** Ghizii castelului vor oferi tururi tematice despre istoria, arhitectura și poveștile celor trei obiective reabilitate.
3. **Evenimente speciale:** având în vedere unicitatea obiectivelor reabilitate, se vor organiza evenimente tematice, cum ar fi serate, banchete. De asemenea, se vor organiza activități de o zi, cum ar fi acțiuni care implică Asociația Artiștilor Fotografi "Prisma", din Satu Mare, ai căror membri și beneficiari vor avea ocazia de a realiza poze artistice în perimetrul Castelului, punând în valoare inclusiv obiectivele reabilitate. Pozele realizate și distribuite pe canale online vor atrage noi vizitatori.
4. **Utilizarea rețelelor sociale:** se vor posta regulat conținut pe platforme precum Facebook, Instagram și TikTok. Poze cu interiorul castelului, povestiri interesante sau chiar videoclipuri cu *reenactments* pot atrage un public tânăr.
5. **Oferte educaționale pentru școlari:** se va promova organizarea de ateliere tematice pentru grupuri de copii (de exemplu, ateliere de literatură și/ sau istorie), care vor contribui la păstrarea moștenirii culturale. Ofertele vor viza inclusiv programul *Școala altfel*. Ofertele vor fi transmise școlilor (atât pe plan local, cât și internațional). Beneficiarii acestor oferte educaționale pot învăța despre istoria locală, arhitectura locului. Un avantaj în acest context este locația obiectivelor reabilitate, care oferă și un parc de joacă în vecinătate.
6. **Contact influenceri:** Se vor contacta bloggeri de călătorie, vloggeri și jurnaliști pentru a scrie sau filma despre obiectivele reabilitate, urmărindu-se obținerea unor recenzii pozitive, care pot influența decizia publicului de a vizita Castelul.
7. **Magazine de suveniruri:** În apropierea obiectivelor reabilitate există un magazin de suveniruri aparținând Castelului. Se vor realiza suveniruri unice - de exemplu obiecte, miniaturi, cărți poștale, produse locale care să poarte inscripționate desene/schițe despre cele 3 obiective reabilitate.
8. **Organizarea de evenimente culturale** în imediata vecinătate a celor trei obiective reabilitate, cum ar fi festivaluri, concerte de muzică ușoară sau simfonică, spectacole

de teatru sau expoziții de artă, ocazii cu care se vor putea vizita și cele 3 obiective reabilitate.

9. **Promovarea prin agenții de turism:** Se vor încheia parteneriate de colaborare cu agenții de turism pentru a promova pachete de cazare/masa/vizitare a celor 3 obiective de investiție și vizitarea castelului în ansamblu.
10. **Promovarea prin târguri de profil:** Se va participa anual la cel puțin 2 târguri de profil, (târguri de turism) și festivaluri care reunesc și alte obiective de patrimoniu din țară.
11. **Pagina web:** Va exista o pagina web actualizată, care va include: descrierea obiectivelor, elemente de atractivitate, fotografii și elemente de tur virtual etc.
12. **Reclame plătite:** se vor promova cele trei obiective de investiție prin rețelele sociale (de exemplu, Facebook) pentru a ajunge la un public mai larg, având în vedere piața țintă și turiștii vizați (cu nivel de educație mediu și ridicat).

Încadrarea în timp a acțiunilor propuse se află în tabelul de mai jos:

Acțiune	N				N+1				N+2			
	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
Pachete turistice												
Tururi tematice												
Evenimente speciale												
Utilizare rețelele sociale												
Oferte educaționale/școlare												
Contactare influenceri												
Magazine de suveniruri												
Organizarea de evenimente culturale												
Promovarea prin agenții de turism												
Pagina web												
Reclame plătite												

9. Bugetul Planului de marketing²(corelat cu activitățile din planul de acțiune și cu bugetul cererii de finanțare)

Se va avea în vedere enumerarea acțiunilor propuse și costurile aferente estimate, de exemplu: organizarea de evenimente interne sau externe, comunicarea cu presa, organizarea de campanii de informare, conceperea și distribuirea de materiale de comunicare, organizarea de sondaje de evaluare a satisfacției vizitatorilor.

Redăm mai jos acțiunile propuse și subacțiunile aferente acestora, împreună cu încadrarea în timp (secvențe trimestriale) și buget aferent, exprimat în RON (fără Tva).

Acțiune	Sub acțiune	N				N+1				N+2			
		Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
Pachete turistice	Contactare operatori de turism/ alte organizații	500 RON				500 RON				250 RON			
	Intocmire pachete turistice												
Tururi tematice	Contactare ghizi	800 RON				800 RON				400 RON			
	Pregătire și promovare tururi tematice												
Evenimente speciale	Identificare , documentare evenimente	600 RON				600 RON					300 RON		
	Pregătire și promovare evenimente (contactare presă)												
Utilizare rețelele sociale	Redactare materiale de informare	600 RON				600 RON					300 RON		
	Publicare materiale												
Oferte educaționale /școlare	Intocmire oferte educaționale		2.000 RON				2.000 RON				1.000 RON		

² Bugetul planului de marketing trebuie să țină cont de prevederile din manualul de identitate vizuala, precum și alte elemente pe care beneficiarul le considera relevante pentru proiectul propus.

	Promovare oferte educaționale											
Contactare influențări	Identificare influențări	500 RON				500 RON					250 RON	
	Cooptare influențări											
Magazine de suveniruri	Identificare suveniruri unice	500 RON				500 RON					250 RON	
	Promovare suveniruri unice											
Organizarea de evenimente culturale	Identificare și documentare evenimente culturale		500 RON				500 RON				250 RON	
	Promovare evenimente culturale											
Promovarea prin târguri de profil	Contactare organizatori	2.000 RON				2.000 RON				1.000 RON		
	Promovare în cadrul târgurilor											
Pagina web	Website, creare și întreținere	1.000 RON				1.000 RON				500 RON		
	Promovare pagina Web											
Reclame plătite	Contactare difuzori reclame		1.000 RON				1.000 RON				500 RON	
	Difuzarea reclamelor											

Acțiunile și sub-acțiunile prevăzute care nu sunt acoperite de bugetul prevăzut în acest Plan de marketing, vor fi acoperite prin proiecte complementare, pe care autoritatea locală le desfășoară cu scopul promovării turistice a obiectivelor de patrimoniu cultural local.

Precizăm că UAT Municipiul Carei are grad de îndatorare 0 pentru anii 2020 și 2021.

10. Rezultate preconizate a fi obținute prin implementarea Planului de marketing
Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acțiuni/subacțiuni.

Acțiune	Subacțiune	Rezultate
Pachete turistice	Contactare operatori de turism	Creșterea gradului de informare cu privire la oferta turistica
	Intocmire pachete turistice	
Tururi tematice	Contactare ghizi	Creșterea gradului de informare cu privire la tururile tematice
	Pregătire tururi tematice	
Evenimente speciale	Identificare, documentare evenimente	Creșterea numărului de turiști noi
	Pregătire și relizare evenimente	
Utilizare rețelele sociale	Redactare materiale de informare	Creșterea numărului de turiști noi și diversificarea categoriilor de turiști
	Publicare materiale	
Oferte educaționale/ scolare	Intocmire oferte educaționale	Creșterea numărului de turiști noi și atragerea vizitatorilor din comunitate
	Organizare activități educaționale	
Contactare influenceri	Identificare influenceri	Creșterea vizibilitatii online
	Cooptare influenceri	
Magazine de suveniruri	Identificare suveniruri unice	Creșterea atractivității obiectivului de patrimoniu, a obiectivelor reabilitate și creșterea numărului de turiști
	Promovare suveniruri unice	
Organizarea de evenimente culturale	Identificare și documentare evenimente culturale	Creșterea atractivității obiectivului de patrimoniu și creșterea numărului de turiști
	Promovare evenimente culturale	
Promovarea prin târguri de profil	Contactare organizatori	Creșterea numărului de turiști noi și diversificarea lor
	Promovare în cadrul târgurilor de profil	
Pagina web	Creare și întreținere website	Creșterea vizibilitatii online
	Promovare pagină Web	
Reclame plătite	Contactare difuzori reclame	Creșterea vizibilitatii obiectivelor reabilitate

Rezultatele cuprinse în cadrul Planului de marketing se vor corela, acolo unde este cazul, cu indicatorii specifici priorității de investiții, detaliați în cadrul ghidurile specifice apelului de proiecte. De asemenea, în cadrul Planului de marketing pot exista și indicatori suplimentari raportați la activitatea de marketing.

11. Analiza de risc a Planului de marketing

Se vor descrie succint, folosind ca model tabelul de mai jos:

Risc	Impact	Probabilitate	Răspuns
Implementare inconsistentă a planului de marketing	Major	Scazuta	Implementarea planului de marketing va fi monitorizată de o echipă de specialiști.
Activitățile de marketing nu generează veniturile anticipate	Major	Scazuta	Dacă în primul an nu se obțin rezultatele previzionate se va actualiza planul de marketing, ținând cont de părțile slabe ale acestuia
Scădere economică generală	Mediu	Scazuta	Adaptarea pachetelor turistice la condițiile economice ivite
Infrastructura rutieră/feroviară nu se dezvoltă în ritmul planificat	Mediu	Scazuta	Promovarea importanței dezvoltării infrastructurii în procesele de dezvoltare strategică a localității Carei
Lipsa resurselor umane calificate	Mare	Medie	Colaborare cu unitățile de învățământ din localitate și împrejurimi Întâlniri tematice cu elevii de profil
Concurența actorilor similari din Ungaria	Mediu	Medie	Pachete turistice combinate, prin care să se asigure sejur mai lung
Concurența județului Maramureș	Mediu	Scazuta	Pachete turistice combinate, prin care să se asigure sejur mai lung
Colaborarea cu partenerii locali - unități de cazare/ restaurante poate să nu fie constantă - turiști nemulțumiți de serviciile adiacente	Mare	Medie	O colaborare mai stansă cu unitățile de cazare de 3 stele și sub pentru a ne asigura că oferta serviciilor de calitate
Conflictul armat din Ucraina, țara vecină	Major	Mică	Se va pune accent pe promovarea siguranței locale

12. Evaluarea și controlul activității de marketing

În vederea urmăririi aplicării strategiei de marketing și a obținerii rezultatelor dorite se vor implementa și urmări următorii indicatori:

Anul	Data de referință an 2022 Pentru cele 3 obiective		N	N+1	N+2
Indicatori ³		total	1	2	3
Indicatori de performanță					
Număr de vizitatori anual la cele trei obiective	0*	62.890	19.000	20.900 (10%)	22.990 (10%)
Cheltuieli cu activitățile de marketing (lei)	0	25.000	10.000	10.000	5.000
Număr de menționări în presă	1	30	+10	+10	+10
Număr de lead ⁴ -uri obținute	0	+2100	+700	+700	+700
Număr de urmăritori pe pagina de facebook	0	1095	+365	+365	+365
Număr de accesări pagina web	0	1095	+365	+365	+365
Număr de parteneriate	0	9	+5	+2	+2

* Corpurile de clădire care fac obiectul prezentului plan de marketing sunt în stare avansată de degradare (Clădirea L1 este în stare de ruină, corpul L2 este în stare gravă de degradare, clădirea turnului de apă este folosită parțial), motiv pentru care numărul de vizitatori ai acestor obiective este 0 la data întocmirii planului de marketing. În primul an de promovare, după reabilitarea și darea în folosință, se estimează un număr de 19,000 vizitatori, similar cu numărul vizitatorilor la Castel în anul 2022. În anul N+1 și N+2 se previzionează o creștere anuală de 10% a numărului de vizitatori, ca urmare a activității de marketing.

După finalizarea perioadei de implementare a proiectului, pe perioada de sustenabilitate a acestuia, prin activitățile complementare de marketing se previzionează păstrarea ritmului de creștere a numărului de vizitatori cu 10% anual, pentru încă doi ani de la finalizarea proiectului.

³ Indicatorii incluși sunt cu rol de exemplificare

⁴ Persoana care se transformă din vizitator anonim al site-ului într-un contact ce poate fi inclus într-o etapă a ciclului de vânzare. Un lead se obține după ce vizitatorul și-a lasat datele de contact în schimbul unor informații pe care i le oferă, sau a completării unui formular (ex: dintr-un landing page)

Informare publică privind intenția de a implementa proiectul

„Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a”

UAT Municipiul Carei pregătește depunerea spre finanțare a proiectului „Dezvoltarea Integrată și Durabilă a Patrimoniului și Turismului Cultural în Municipiul Carei – Complex Castel Karolyi și Parc Dendrologic – Etapa a II-a”. În cadrul Programului Regional Nord-Vest 2021-2027, PRIORITATEA 7: O regiune atractivă, OBIECTIV DE POLITICĂ 5: O Europă mai aproape de cetățeni, prin promovarea dezvoltării durabile și integrate a tuturor tipurilor de teritorii și de inițiative locale, OBIECTIV SPECIFIC 5.1: Promovarea dezvoltării integrate și incluzive în domeniul social, economic și al mediului, precum și a culturii, a patrimoniului natural, a turismului durabil și a securității în zonele urbane, a) Conservarea, protecția și valorificarea durabilă și competitivă a patrimoniului cultural și istoric, inclusiv asigurarea și/sau îmbunătățirea accesului către acestea, Apel de proiecte nr. PRNV/2023/711/1.

Prin proiect se propune conservarea, protecția și valorificarea durabilă și competitivă a patrimoniului cultural și istoric Ansamblul Castelului Karolyi prin reabilitarea celor 3 clădiri anexe ale Ansamblului Castelului Karolyi (Clădirea anexă – fost corp servitori -corp L1; Clădirea anexă – clădire servitori-corp L2; Clădirea turnului de apă și clădirea anexă a acestuia), creșterea atractivității ansamblului castelului Karolyi și creșterea numărului de vizitatori/turiști atât la nivelul ansamblului monument istoric cât la nivelul municipiului Carei.

Pentru obiectivele propuse în cadrul proiectului se propun următoarele **intervenții**: intervenții de reabilitare structurală completă a clădirii și reconstrucția ansamblurilor ruinate-prăbușite, restaurare-conservare și consolidare, refuncționalizare și promovare, includere în circuitul turistic.

Reabilitare și consolidare clădire anexă castelul Károlyi - Corp L1 - Se propune reabilitarea-consolidarea și reconstrucția parțială a clădirii aflate în stare de ruina, incluzând lucrări de restaurare-conservarea a componentelor arhitecturale-artistice valoroase pastrate, realizarea tuturor instalațiilor, realizarea finisajelor interioare și exterioare, sarpantei și acoperisului, cu refuncționalizarea acestuia într-un centru expozițional interactiv și de petrecere a timpului liber, cu dotările și echipamentele aferente, integrat în ansamblul castelului și parcului.

Se propun spații expoziționale interactive pentru copii care să ofere experiențe inedite de învățare-cunoaștere prin joacă și tehnologie, destinate cu precădere copiilor și tinerilor (expoziții interactive zona de joc, zona științe, zona artă și zona iluzii optice, camera proiecției –astronomie), cu elemente de realitate virtuală, augmentată.

Reabilitare și consolidare clădire anexă castelul Károlyi - Corp L2- Consolidarea structurală, eliminarea insuficiențelor și a cauzelor insuficiențelor de mecanică, fizică și biologia construcției, reabilitarea arhitecturală completă și restaurarea-conservarea componentelor arhitecturale și artistice existente, cu efectuarea tuturor lucrărilor propuse în expertiza tehnică și expertizele și studiile de specialitate, înlocuirea și modernizarea tuturor instalațiilor, reorganizarea funcțională și dotarea clădirii.

Se propun spații expoziționale temporare și permanente, o sală multifuncțională pentru organizarea evenimentelor, amenajare cafenea culturală; la subsol va fi amenajat un spațiu expozițional destinat gastronomiei și viticulturii specifice din zonă, cu posibilitate de organizare de prezentări și degustări;

Reabilitare si consolidare turn de apa sec. XIX si cladire anexa – Consolidarea structurala, reabilitarea arhitecturala completa și restaurarea-conservarea componentelor arhitecturale și artistice existente, inlocuirea și modernizarea tuturor instalatiilor, reorganizarea functionala și dotarea clădirii turnului de apa.

Se propun spații de expunere și belvedere în cazul turnului de apă și spațiu expozițional si de primire-informare turiști.

Intervențiile propuse în cadrul celor trei obiective de investiție au în vedere modernizarea și revitalizarea competitivă a valorilor istorice-culturale patrimoniale naționale și locale ale întregului ansamblu bazat pe promovarea turismului-cultural și includerea acestuia în mai multe circuite turistice/trasee culturale de nivel regional si național.

Durata de implementare a proiectului este estimată la 48 de luni.

Valoarea totală estimată a proiectului este de cca. 7.000.000,00 euro.

12. Evaluarea și controlul activității de marketing

În vederea urmăririi aplicării strategiei de marketing și a obținerii rezultatelor dorite se vor implementa și urmări următorii indicatori:

Anul	Data de referință an 2022 Pentru cele 3 obiective		N+1	N+2	N+3
Indicatori³		total	1	2	3
Indicatori de performanță					
Număr de vizitatori anual la cele trei obiective	0	43.030	13.000	14.300 (10%)	15.730 (10%)
Cheltuieli cu activitățile de marketing (lei)	0	25.000	10.000	10.000	5.000
Număr de menționări în presă	1	30	+10	+10	+10
Număr de lead ⁴ -uri obținute	0	+2100	+700	+700	+700
Număr de urmăritori pe pagina de facebook	0	1095	+365	+365	+365
Număr de accesări pagina web	0	1095	+365	+365	+365
Număr de parteneriate	0	9	+5	+2	+2

Bibliografie

Titlul Marketingul în slujba patrimoniului cultural

Autor Alexandra ZBUCHEA

ISBN 9737495667, 9789737495662

Președ
Róbert-A




Contrasemnează

Secretar General al Municipiului Carei
cj. Adela-Crina OPRITOIU

V

³ Indicatorii incluși sunt cu rol de exemplificare

⁴ Persoana care se transformă din vizitator anonim al site-ului într-un contact ce poate fi inclus într-o etapă a ciclului de vânzare. Un lead se obține după ce vizitatorul și-a lasat datele de contact în schimbul unor informații pe care i le oferă, sau a completării unui formular (ex: dintr-un landing page)