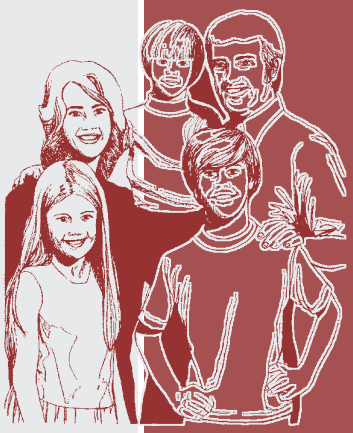
Programul De Cooperare
Transfrontalieră
Ungaria - România

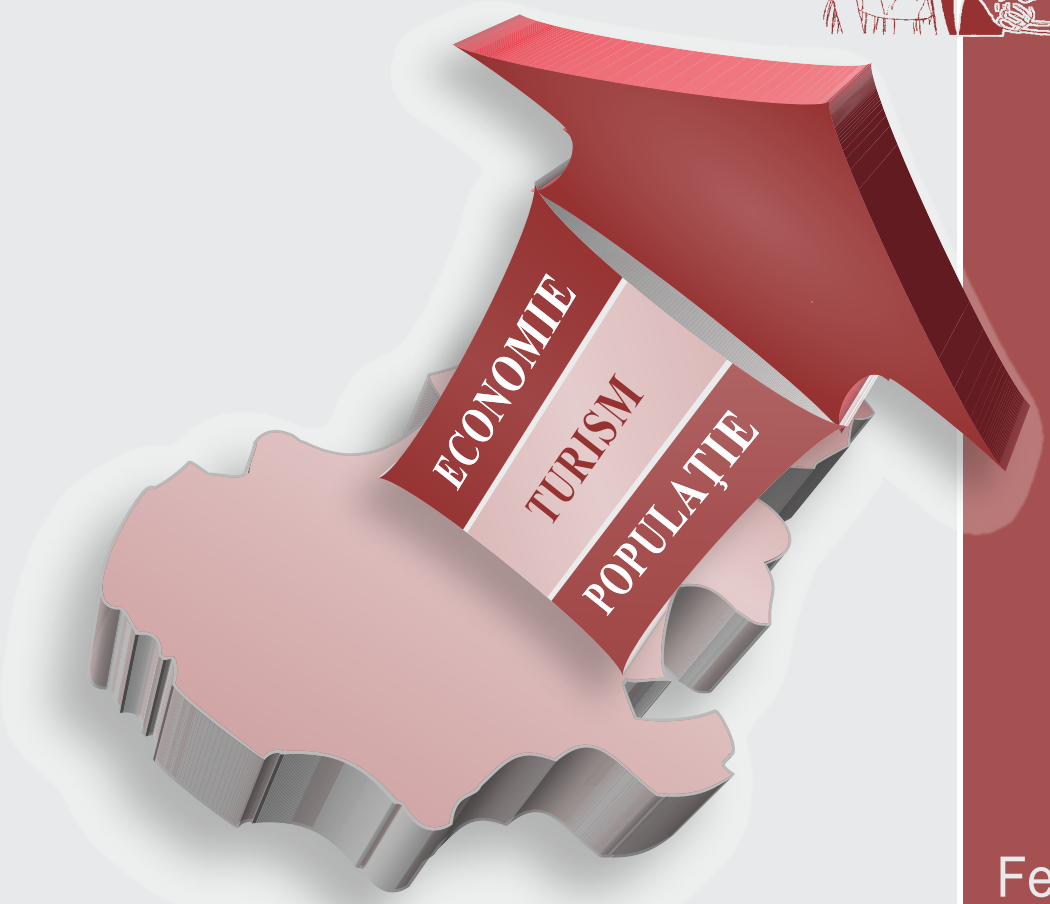
Două ţări, un scop, succes comun!

Uniunea Europeană
Fondul European de Dezvoltare Regională

Strategia de marketing regional a judeţului Satu Mare



2013 - 2020



Februarie, 2013

Programul De Cooperare
Transfrontalieră
Ungaria - România

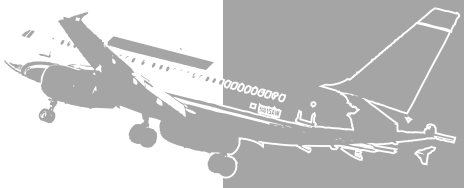
Două ţări, un scop, succes comun!

Uniunea Europeană
Fondul European de Dezvoltare Regională

Documentul „Strategia de marketing regional a judeţului Satu Mare” este elaborat în cadrul proiectului cu titlul „Mijloace de poziţionare economică pentru atragerea investitorilor în judeţele Szabolcs-Szatmár-Bereg şi Satu Mare - REGIOMarketing”.
Nr. contract: 17580 / 02.10.2012

Document elaborat de: Agenda Setting SRL

AgeS
Agenda Setting



pentru: Judeţul Satu Mare

Conţinutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziţia oficială a Uniunii Europene.

Februarie 2013

Echipa operaţională (în ordine alfabetică)

Dr. Bujor Liliana - geograf

Csengeri Zsolt - inginer

Dezsö Iuliana - sociolog

Dr. Edwards Robert – economist

Gaidoş Anca – economist

Laribi Nadia – geograf

Pinte Mirela – sociolog

Stahl Cristina – economist

Referent ştiinţific: Dr. Alt Mónika Anette – economist

Grafică şi design: Busuioc Aurelian

© Copyright Judeţul Satu Mare,

2013

Toate drepturile rezervate.

Cuprins

Cuvânt înainte *pg. 12*
Structură şi metodologie *pg. 15*

Capitol 1 - Audit de situaţie
Audit de resurse pg. 21
Audit grup ţintă pg. 40
Audit de imagine pg. 92
Analiza competitorilor pg. 106
Analiza STEEP pg. 120
Analiza SWOT pg. 126

Capitol 2 – Obiective de marketing
Poziţionarea judeţului Satu Mare pg. 131
Obiective generale de marketing pg. 146
Obiective operaţionale de marketing pg. 158

Capitol 3 – Administrarea activităţii de marketing
Plan de acţiune în timp pg. 207
Buget cumulat pe perioada 2013-2020 pg. 215
Buget anual pg. 229
Activităţi de promovare pg. 237
Structură organizatorică şi cooperare pg. 241
Pieţe şi locaţii ţintă pentru activităţile de marketing pg. 242

Capitolul 4 – Studii de caz (repere pentru judeţul Satu Mare)
Zona Economică Specială Łódź (ZESL), PL pg. 246
Aeroportul Leipzig-Halle, GE pg. 255
Zona Liberă Internaţională a Aeroportului Sharjah (Zona SAIF), EAU pg. 268
Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai (DMTC), EAU pg. 277

Bibliografie

Cuprins

Cuprins tabele

Tabelul nr. 1 - Ariile naturale protejate de interes comunitar existente în județul Satu Mare, 2010

Tabelul nr. 2 - Soldul migratoriu al județului Satu Mare, 1990 – 2009

Tabelul nr. 3 - Salarii pe domenii de activitate în Județul Satu Mare 2008/2010

Tabelul nr. 4 - Produsul Intern Brut, 2000-2012, județul Satu Mare comparativ cu România

Tabelul nr. 5 - Domeniile de activitate și firmele funcționale, 2009

Tabelul nr. 6 - Tipuri de structuri de primire turistică în județul Satu Mare, 2012

Tabelul nr. 7 - Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare

Tabel nr.8 - Fluxul de investiții străine directe – nivel mondial, Europa și România, 2005-2011

Tabel nr.9 - Evoluția fluxurilor ISD în perioada 2003-2011

Tabel nr.10 - România: poziționarea în clasamentul opiniei publice internaționale pe bază de indicatori

Tabel nr.11 - Repartizare pe principalele activități economice în România la 31 decembrie 2011

Tabel nr.12 - Investițiile străine directe în România pe regiuni de dezvoltare, la 31 decembrie 2011

Tabel nr.13 - Repartizarea ISD pe cap de locuitor

Tabel nr.14 - Investiții străine directe cumulate, România pe regiuni de proveniență, la 31 decembrie 2011

Tabel nr.15 - Investiții străine directe cumulate, România pe țări de proveniență, la 31 decembrie 2011

Tabelul nr. 16 - Vizitatori străini sosiți în România, 2000-2012

Tabelul nr. 17 - Indicele de îmbătrânire în județul Satu Mare, 2010

Tabelul nr. 18 - Populația Școlară din județul Satu Mare pe niveluri de învățământ, 1997-2010

Tabelul nr. 19 - Structura fondului de locuințe pe categorii de localități, în județul Satu Mare

Tabelul nr. 20 - Dotarea locuințelor cu principalele instalații și dependințe, în județul Satu Mare

Tabelul nr. 21 - Importanța proiectelor de îmbunătățire a serviciilor publice

Cuprins

Tabelul nr. 22 - Importanța proiectelor de îmbunătățire a serviciilor de învățământ

Tabelul nr. 23 - Aprecierea gradului de mulțumire față de serviciile de sănătate și de protecție socială

Tabelul nr. 24 - Evaluarea importanței proiectelor de îmbunătățire a serviciilor de sănătate și de protecție socială

Tabelul nr. 25 - Frâne în dezvoltarea turismului în județul Satu Mare

Tabelul nr. 26 - Principalele resurse naturale ale județului în percepția locuitorilor

Tabelul nr. 27 - Importanța investițiilor pentru dezvoltarea județului

Satu Mare

Tabelul nr. 28 - Principalele probleme de mediu ale județului Satu Mare

Tabel nr. 29 - Gradul de satisfacție față de infrastructură și serviciile oferite în județ

Tabelul nr. 30 - Modul de apreciere al evenimentelor analizate

Tabelul nr. 31 - Frecvența de apariție a evenimentelor pe ani

Tabelul nr. 32 - Județe concurente cu județul Satu Mare în funcție de domenii de intervenție

Tabelul nr. 33 - Situația PIB/ județe

Tabelul nr. 34 - Situația populației stabile/județe, sursa INS

Tabelul nr. 35 - Infrastructura de cazare în județele învecinate

Tabelul nr. 36 - Nivel mondial, Europa şi România: afluxuri de investiţii străine directe, 2005-2011

Tabelul nr. 37 - Nivel Mondial, Europa şi România: sosiri turişti străini cu înnoptare

Tabelul nr. 38 - Nivel mondial şi Europa: rata de creştere a traficului cargo aerian, 2001-2031

Tabelul nr. 39 - Obiective generale de marketing pentru 2020

Tabelul nr. 40 - România şi Satu Mare: Produsul Intern Brut pe cap de locuitor, 2000-2012

Tabelul nr. 41 - Judeţul Satu Mare: sosiri în principalele structuri turistice cu facilităţi de cazare turistică

Tabelul nr. 42 - Europa: cele mai prospere destinaţii turistice pentru perioada 2003-2012

Tabelul nr. 43 - Aeroportul Internaţional Satu Mare: prognoza traficului aerian de pasageri, 2009-2020

Cuprins

Tabelul nr. 44 - Obiective specifice de marketing teritorial cu orizont de timp 2020

Tabelul nr. 45 - Clasament aeroporuri, din punct de vedere al traficului de marfă

Tabelul nr. 46 - Cele mai bine cotate agenţii de turism online

Tabelul nr. 47 - Transilvania şi Ungaria de Est: pachete bilet avion + hotel

disponibile la agenţiile online de turism, ianuarie 2013

Tabelul nr. 48 - România şi judeţul Satu Mare : Indicatori selectaţi pentru calitatea vieţii, 2010-2012

Tabelul nr. 49 - Topul primelor 10 oraşe privind calitatea vieţii, conform clasificării EIU şi Mercer, 2012

Tabelul nr. 50 - Componentele indexului privind calitatea vieţii şi obiective pentru SM

Tabelul nr. 51 - Arbore obiective economie

Tabelul nr. 52 - Arbore obiective turism

Tabelul nr. 53 - Arbore obiective populaţie

Tabelul nr. 54 - Zona Economică Specială Łódź: investiţii cumulate, numărul întreprinderilor şi a locurilor de muncă, 2001 – 2012

Tabelul nr. 55 - Zona Economică Specială Łódź: numărul cumulat al întreprinderilor şi al locurilor de muncă, 2001 – 2012

Tabelul nr. 56 - Aeroportul Leipzig/Halle: linii aeriene care oferă servicii de transport cargo, februarie 2013

Tabelul nr. 57 - Aeroportul Leipzig/Halle: linii aeriene care operează curse de pasageri, februarie 2013

Tabelul nr. 58 - Aeroportul Leipzig/Halle: indicatori de trafic aerian, 1990-2012

Tabelul nr. 59 - Zona SAIF: numărul întreprinderi, 1995 – 2012

Tabelul nr. 60 - Zona SAIF: numărul cumulat al licenţelor (autorizaţiilor) de afaceri emise, pe tip de activitate, 1995-2012

Tabel nr. 61 - Zona SAIF: numărul de întreprinderi, în funcţie de regiunea de provenienţă, 2003

Tabelul nr. 62 - Zona SAIF: persoanele angajate în zonă, pe tip de licenţă şi categorie, 1997-2001

Tabelul nr. 63 - Zona SAIF: Produsele şi serviciile oferite investitorilor, începând cu martie 2005

Tabelul nr. 64 - Indicatori Investiţii şi Turism, 1989-1997, Emiratul Dubai, EAU

Cuprins

Tabelul nr. 65 - Numărul cumulat al companiilor înregistrate, pe domenii, Zona Liberă Jebel Ali, Emiratul Dubai, EAU

Tabelul nr. 66 - Proveniența geografică a investitorilor şi turiştilor, 1997/98, Emiratul Dubai, EAU

Tabelul nr. 67 - Rata de angajare, 1985-1997, Emiratul Dubai, EAU

Tabelul nr. 68 - Zona Liberă Jebel Ali, Dubai, EAU: produse imobiliare majore, martie 2005

Cuprins hărți

Harta nr. 1 - Amplasarea parcurilor industriale în județul Satu Mare

Harta nr. 2 - Resursele geotermale ale județului Satu Mare

Harta nr. 3 - Harta investițiilor în România pe județe, 2011

Harta nr. 4 - Evoluția populației stabile din România (preluat din adevărul.ro)

Harta nr. 5 - Zona de observaţie propusă pentru judeţul Satu Mare

Harta nr. 6 - Hub-uri europene pentru operatori majori de cargo aerian

Harta nr. 7 - Harta piețelor țintă în domeniul economiei

Harta nr. 8 - Harta piețelor țintă în domeniul turismului

Harta nr.9 - Harta piețelor țintă în domeniul populației

Harta nr. 10 - Sediile Zonelor Economice Speciale din Polonia

Harta nr. 11 - Zonele Economice Speciale din Polonia

Harta nr. 12 - Zona Economică Specială Łódź (ZESL): subregiuni

Harta nr. 13 - Localizarea Aeroportului Internaţional Leipzig/Halle

Harta nr. 14 - Harta generală a Aeroportul Internaţional Leipzig/Halle

Harta nr. 15 - Regiunile din Europa, după durata deplasării cu camionul

Harta nr. 16 - Zona SAIF, Sharjah, EAU: localizare şi amplasare

Cuprins

Cuprins grafice

Graficul nr. 1 - Ponderea populaţiei salariate pe sectoare de activitate

Graficul nr. 2 - Evoluţia fluxurilor ISD în perioada 2003 – 2011

Graficul nr. 3 - Evoluţia soldului ISD în perioada 2003 – 2011

Graficul nr. 4 - Distribuţia turiştilor în funcţie de regiunea de proveniență

Graficul nr. 5 - Distribuţia turiştilor în funcţie de grupa de vârstă

Graficul nr. 6 - Durata concediului/ vacanţei

Graficul nr. 7 - Destinaţiile preferate ale turiştilor din România

Graficul nr. 8 - Activităţile preferate pe perioada vacanţei

Graficul nr. 9 - Modalităţile de informare pentru alegerea vacanţei/ concediului

Graficul nr. 10 - Evoluţia populaţiei judeţului Satu Mare în perioada 1990 – 2011

Graficul nr. 11 - Distribuţia populaţiei judeţului Satu Mare după limba maternă declarată la recensământul din anul 2011

Graficul nr. 12 - Distribuţia zonelor în funcţie de satisfacţia privind viaţa pe care o duc în prezent

Graficul nr. 13 - Importanţa acordată investiţiilor realizate în judeţul Satu Mare

Graficul nr. 14 - Satisfacţia locuitorilor faţă de infrastructura de transport

Graficul nr. 15 - Aprecierea gradului de mulţumire faţă de serviciile şi facilităţile publice

Graficul nr. 16 - Gradul de mulţumire faţă de serviciile unităţilor de învăţământ

Graficul nr. 17 - Distribuţia respondenţilor în funcţie de locaţia indicată pentru începerea studiilor universitare

Graficul nr. 18 - Locurile în care respondenţii cred că vor trăi peste 10 ani

Graficul nr. 19 - Locurile în care respondenţii şi-ar dori să trăiască restul vieţii

Graficul nr. 20 - Motivele pentru care liceenii sătmăreni ar alege un anumit loc pentru a-şi trăi restul vieţii

Cuprins

Graficul nr. 21 - Motivele pentru care merită vizitat judeţul Satu Mare

Graficul nr. 22 - Motivele pentru care merită trăit în judeţul Satu Mare

Graficul nr. 23 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – luna ianuarie 2012 (publicaţii locale)

Graficul nr. 24 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – perioada februarie – iunie 2012 (publicaţii locale)

Graficul nr. 25 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – perioada ianuarie – iunie 2012 (publicaţii regionale)

Graficul nr. 26 - Modul de apreciere al evenimentelor analizate

Graficul nr. 27 - Modul de apreciere al evenimentelor pe anasamblu

Graficul nr. 28 - Evoluţia PIB-locuitori în funcţie de judeţe

Graficul nr. 29 - Evoluţia sosirilor în unităţile turistice de cazare

Graficul nr. 30 - Afluxul de investiţii străine directe (ISD), nivel mondial şi european, 1990 - 2011

Graficul nr. 31 - Sosiri internaţionale turişti, 1990-2012

Graficul nr. 32 - Traficul aerian de pasageri la nivel mondial şi european, 2003-2031

Graficul nr. 33 - Traficul mondial aerian de marfă, 2001-2031

Graficul nr. 34 - Poziţionarea actuală şi cea dorită în termeni de populaţie

Graficul nr. 35 - Situaţie actuală şi obiectiv PIB judeţul Satu Mare

Graficul nr. 36 - Poziţionarea actuală şi cea dorită a judeţului Satu Mare, în capacitate cazare turistică

Graficul nr. 37 - Câştiguri salariale medii brute în judeţul Satu Mare, 2008-2012

Graficul nr. 38 - Indicatori de turism, judeţul Satu Mare, 2009-2012

Graficul nr. 39 - Sosiri în unităţile turistice de cazare, România, 2002 -2012

Graficul nr. 40 - Judeţul Satu Mare: populaţia totală şi populaţia activă din punct de vedere economic,1990-2021

Cuprins

Cuprins figuri

Figura nr.1 - Procesul elaborării strategiei de marketing regional al județului Satu Mare

Figura nr. 2 - Arborele obiectivelor pentru planul de marketing al județului Satu Mare

Figura nr. 3 - Sistemul de relaţii organizaţionale din cadrul marketingului regional şi local

Cuvânt înainte

Dragi sătmăreni,

prioritatea principală pe care mi-am propus-o de când am devenit preşedintele Consiliului Judeţean Satu Mare a fost dezvoltarea unei noi imagini a judeţului Satu Mare. Judeţul nostru este bogat în resurse umane, naturale şi economice şi suntem mândri de acest loc. Multiculturalitatea este specifică acestor meleaguri, armonia şi respectul pentru individ şi mediu caracterizează existenţa sătmărenilor. Viziunea noastră constă în poziţionarea judeţului Satu Mare în prim planul societăţii şi a vieţii culturale româneşti şi, de ce nu, chiar şi europene.

În următorii ani vom face eforturi susținute pentru consolidarea creşterii economice, să urmărim dezvoltarea turismului şi să atragem turişti români dar şi străini şi să menţinem, sau dacă este posibil, să creştem nivelul de trai, astfel încât sătmărenii să se bucure că trăiesc şi lucrează aici, iar în timp şi alţi români să fie atraşi de județul Satu Mare.

Pentru a realiza aceste obiective, avem nevoie de o strategie de marketing. Trebuie să ne facem simţită prezenţa în România şi în străinătate şi să creăm o percepţie pozitivă asupra judeţului Satu Mare, respectiv un loc atractiv pentru a trăi, lucra şi a-l vizita. Prin intermediul unui marketing de succes, vom reuşi să atragem noi investitori şi turişti în Satu Mare contribuind astfel, în plus, la transformarea pozitivă a judeţului.

Pe această cale, vă rog să îmi oferiţi sprijinul Dvs., pentru ca strategia noastră să fie una de succes.

Cu respect,
Mihai Adrian Ştef
Președintele Consiliul Județean Satu Mare

Cuvânt înainte

Atunci când am primit misiunea de a elabora strategia de marketing pentru județul Satu Mare am știut că ne aflăm în fața unei provocări deosebite pentru contextul românesc, fiind conștienți de așteptările și dezbaterile pe care le crează un astfel de proiect. Tema de lucru, nu era un produs sau serviciu clasic în strategiile de marketing, ci un județ întreg pe care trebuia să îl repoziționăm în ierahia județelor concurente și implicit în percepția locuitorului, a potențialului turist sau investitor în Satu Mare.

Recunoaștem că munca noastră, a echipei care a lucrat la această strategie a fost ușurată de calitatea produsului marketingului teritorial, de județul Satu Mare în sine. Resursele, valorile, oportunitățile atașate județului ne-au ghidat viziunea și obiectivele de dezvoltare. Noi am văzut potențialul și ne-am permis să țintim înalt. Poate unele dintre propunerile din această strategie pot părea idealiste, dar noi credem cu tărie că oricare din acele propuneri pot deveni realitate, o realitate care să facă o diferență semnificativă față de județele cu care se concurează acum, o diferență în favoarea județului Satu Mare de data aceasta.

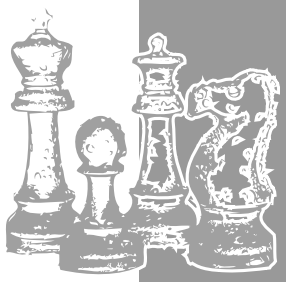
Strategia de marketing teritorială nu este însă un panaceu pentru transformarea județului Satu Mare ci ea doar susține strategia de dezvoltare a acestuia și presupune implementarea sistematică a unor pași și acțiuni care urmăresc îmbunătățirea imaginii județului în rândul grupurilor țintă. Imaginea pozitivă nu vine de la sine, ea trebuie construită iar efortul este al tuturor actorilor locali.

Din nou, experiența noastră de lucru în această perioadă ne face încrezători în voința și capacitatea locală de a face realizabile țintele de dezvoltare a județului Satu Mare și ne bucurăm că am putut pune o cărămidă la succesul acestuia în competiția teritorială pentru investitori, turiști și populație.

Echipa Agenda Setting

Metodologie

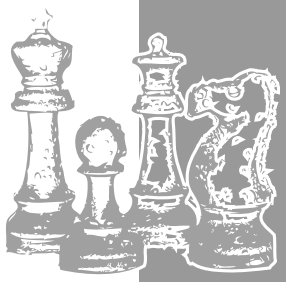
Structură şi metodologie



Structura documentului

Pentru a urmări mai ușor conținutul documentului Strategia de marketing regional al județului Satu Mare redăm structura acestuia împreună cu o scurtă descriere a conținutui:

Capitol	Descriere
Auditul de situație	Auditul de situaţie face posibilă fundamentarea obiectivelor strategice care urmează a fi stabilite. Din acest motiv trebuie să avem o imagine foarte clară asupra punctului de pornire, să reflectăm asupra resurselor pe care le avem la dispoziţie, să ne cunoaştem punctele tari şi punctele slabe, oportunităţile şi constrângerile, pentru a putea fundamenta deciziile viitoare.
Audit de resurse	Auditul de resurse descrie succint resursele şi caracteristicile judeţului Satu Mare. Fiind vorba de o strategie de marketing, ea se concentrează pe datele esenţiale ale judeţului. O descriere şi o analiză detaliată a judeţului poate fi consultată în documentul „Strategia de dezvoltare a judeţului până în 2020”.
Audit grup ţintă	În contextul lucrării de faţă, grupul ţintă subsumează cele trei grupuri pe care le propune strategia judeţeană: populaţie, investitori şi turişti. Cunoaşterea profilului acestora este esenţială pentru a stabili unde şi cu ce instrumente pot fi realizate activităţile specifice de marketing.
Audit de imagine	Auditul de imagine surprinde imaginea judeţului în mass media internă şi în cea externă. Datele astfel obţinute vor oferi suportul pentru propunerea unor activităţi specifice de promovare şi selecţia elementelor care vor influenţa imaginea.



Analiza competitorilor

Analiza competitorilor oferă repere importante pentru eforturile de marketing, având în vedere că judeţul Satu Mare nu îşi poate gândi izolat dezvoltarea. S-a observat în ultima perioadă că diferitele regiuni se poziţionează într-un spaţiu concurenţial atunci când vine vorba de atragerea unor consumatori, fie ei turişti, locuitori sau investitori. Astfel se explică opţiunea pentru trecerea în revistă a principalelor judeţe cu care Satu Mare intră în competiţie.

Analiza situaţiei

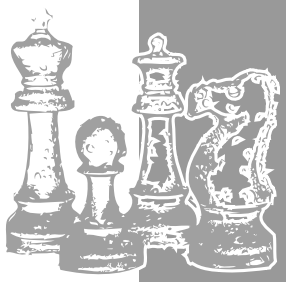
Analiza STEEP este o analiză a mediului extern în care sunt inventariate principalele trenduri globale de care am ţinut cont în alegerea obiectivelor şi programelor de marketing. Analiza SWOT subsumează o analiză a mediului intern, în care sunt enumerate punctele forte şi punctele slabe ale judeţului, dar şi oportunităţile şi ameninţările mediului extern, în relaţie cu analiza mediului intern.

Poziţionare, Obiective strategice generale de marketing

Acest capitol realizează poziţionarea judeţului Satu Mare în raport cu competitorii săi, propunând un set de obiective şi activităţi pe care judeţul va trebui să le atingă pe termen lung, orizontul de timp al strategiei fiind de 8 ani. Ceea ce este important este ca aceste obiective să fie cunoscute şi acceptate de toţi factorii interesaţi, astfel încât să aibă o imagine clară a situaţiei de viitor spre care să îşi canalizeze energiile, resursele şi atenţia.

Obiective operaţionale de marketing

Obiectivele operaţionale de marketing sunt obiective cu orizont de timp mai apropiat şi indică seturi de activităţi care trebuie întreprinse pentru a atinge obiectivele stabilite. În acest moment devine esenţială cooperarea între factorii interesaţi, coordonarea activităţilor şi eforturilor acestora.



Plan de acțiune în timp

Planul de acţiune încadrează în timp activităţile de marketing care trebuie întreprinse. Încadrarea în timp presupune realizarea unei cronologii a activităţilor şi în acelaşi timp subliniază caracterul integrat al strategiei de marketing, unele activităţi fiind condiţionate de derularea activităţilor anterioare.

Buget aproximat

Acest capitol structurează bugetul necesar implementării activităţilor şi atingerii obiectivelor de marketing propuse.

Structură organizatorică, factori interesaţi

Un plan de marketing nu se implementează de la sine, ci presupune un efort de coordonare. Acest capitol descrie resursele umane care trebuie implicate în derularea activităţilor, dar şi fluxurile decizionale ce trebuie urmate pentru atingerea obiectivelor propuse.

Cazuri de succes

Cazurile de succes sunt menite să fundamenteze ideea potrivit căreia şi judeţul Satu Mare poate atinge performanţa aşa cum au făcut-o şi alte oraşe/regiuni, dacă vor aplica principii similare celor descrise aici. Studiile de caz arată clar că acolo unde strategiile de marketing sunt acceptate şi integrate în activităţile curente, şi se alocă resursa umană, timpul şi banii necesari, rezultatele vor fi vizibile în scurt timp. Cazurile de succes sunt dovada faptului că ceea ce ne propunem se poate realiza: dacă alţii au reuşit, şi judeţul Satu Mare, poate.

Etape de lucru

Elaborarea prezentului document s-a bazat pe:

- culegerea unor date primare (sondaj de opinie, interviuri individuale, analiză mass media),
- analiză de date secundare (strategii de dezvoltare turistice, strategia de dezvoltare judeţeană, studii de marketing şi studii sectoriale la nivel de judeţ),
- întâlniri de lucru cu factori interesaţi,
- întâlniri de lucru ale echipei operaţionale.

Documentul a fost elaborat în perioada octombrie 2012 – februarie 2013.

Procesul de lucru[1] urmat în realizarea strategiei de marketing regional al judeţului Satu Mare este redat schematic în figura de mai jos:

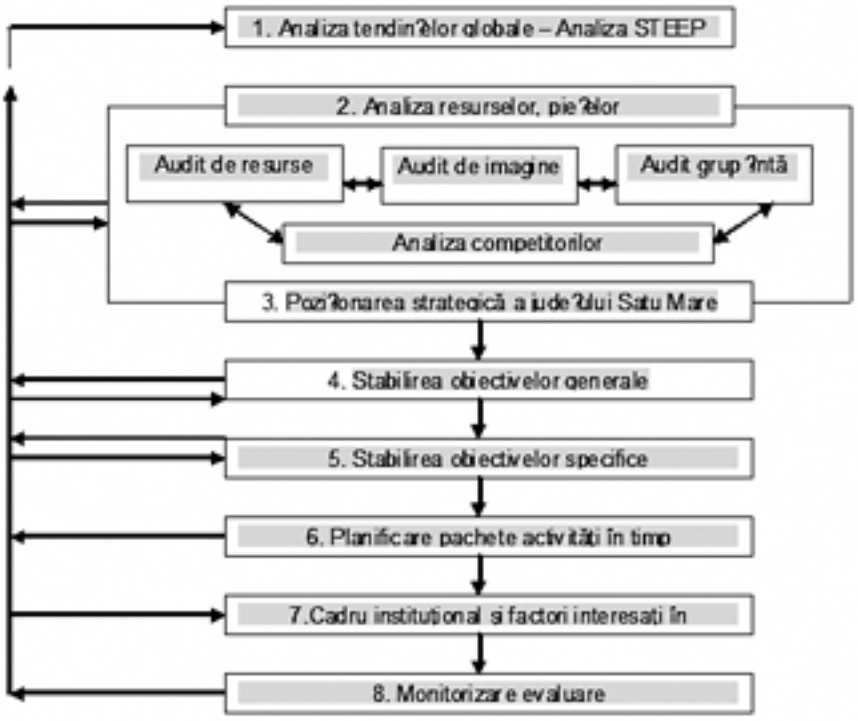


Figura nr.1 – Procesul elaborării strategiei de marketing regional al judeţului Satu Mare

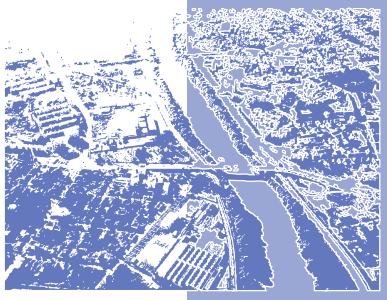
1). Model adaptat după Piskóti István, Régió és településmarketing, Akadémiai Kiadó, 2012, p. 70

Capitol 1

Audit de situaţie

Audit de resurse

Audit de resurse



1. Teritoriul geografic și administrativ

Județul Satu Mare face parte din Regiunea de Dezvoltare Nord-Vest a României, fiind situat la graniță cu Ungaria și Ucraina. Proximitatea față de țările învecinate este considerată un punct forte important al județului, pentru cultivarea și dezvoltarea relațiilor comerciale și culturale. Legătura cu cele două țări se face prin cinci puncte de trecere a frontierei: Petea și Urziceni (rutier), Halmeu (rutier și feroviar), Berveni (feroviar) și Satu Mare (aerian).

Suprafața județului Satu Mare este de 4.418 kmp, reprezentând 13% din suprafața Regiunii de Dezvoltare de Nord-Vest, fiind cel mai mic din cele șase județe ale Regiunii. Componența administrativ teritorială a județului Satu Mare cuprinde: două municipii - Satu Mare (113.415 locuitori) și Carei (22.496 locuitori), patru oraşe Negrești Oaș (15.035 locuitori), Tășnad (9.472 locuitori), Livada (7.050 locuitori) și Ardud (6.884 locuitori) și 59 de comune (având 220 sate cu 191.623 locuitori).

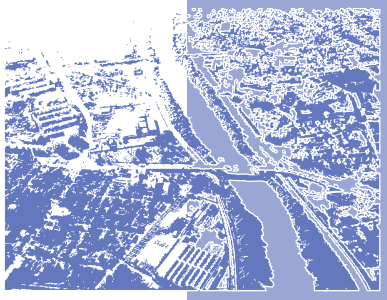
În anul 2006, Consiliul de Dezvoltare Regională de Nord-Vest a identificat pentru județul Satu Mare un număr de 6 Unități Teritoriale de Planificare[2] fiecâare având un pol economic de atracție: UTP Oaș - Negrești Oaș, UTP Tur - Turulung, UTP Satu Mare - Satu Mare, UTP Ardud - Ardud, UTP Carei - Carei, UTP Tășnad cu polul la Tășnad.

2. Relief, climă, resurse naturale, biodiversitate

Relieful specific al județului este de câmpie joasă (63% din suprafața județului) ceea ce orientează în mod covârșitor și modul de folosire a fondul funciar. 72% din suprafața teritoriului are destinație agricolă, 18% păduri, 3% râuri și lacuri iar 7% reprezentând alte suprafețe (domenii construite, parcuri industriale). Altitudinile nu depășesc 1240 m în Munții Gutâiului și 850 m în Munții Oașului. Climatul județului este în general unitar, de tip temperat-continental cu nuanțe oceanice, caracteristică fiind lipsa fenomenelor atmosferice extreme.

Principalele râuri care străbat județul sunt: în centru - Someșul, fiind principala arteră hidrografică (60km), în nord Turul (66km), iar spre vest

2). UTP-urile corespund unor zone având anumite caracteristici comune precum şi o funcţionalitate unitară



Crasna (57km). Important pentru județ este existența lacurilor antropice: Călinești/Tur, Andrid/Ier, iazuri și lacuri formate în cariere: Balastiera de la Apa, Lacul de Cristal, acestea având un volum de apă însumat de peste 26 mil.mc. de apă.

Resursele naturale ale județului sunt reprezentate de zăcăminte de minereuri de fier, cărbuni (lignit), roci pentru construcții (andezit, gresii, calcare, pietrişuri, nisipuri şi argile, zăcăminte de betonită, luturi caolinoase), hidrocarburi, toate foarte puţin exploatate. Minereurile complexe specifice acestei zone nu mai sunt exploatate în prezent. Fiind aşezat pe un imens rezervor subteran, judeţul Satu Mare este bogat în resurse hidrominerale şi hidrotermale, accesibile prin izvoare sau prin foraje, sub formă de ape minerale carbogazoase, cloruro-sodice cu proprietăţi alcaline, slab sulfuroase, bicarbonate sau sub formă de ape termale cu temperaturi de peste 50°C.

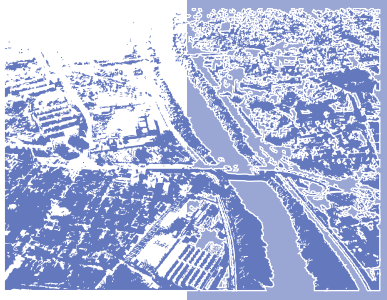
Biodiversitatea este asigurată de ariile naturale protejate de interes comunitar existente în județ și declarate prin Ordinul MMDD nr.1964/2007: Câmpia Careiului, Câmpia Ierului şi Râul Tur, iar prin HG nr. 1284/2007 au fost declarate SPA-uri : Câmpia Nirului – Valea Ierului şi Lunca inferioară a Turului – tabel nr.1.

Tabelul nr. 1 - Ariile naturale protejate de interes comunitar existente în judeţul Satu Mare, 2010

Denumire sit	Cod Natura 2000	Suprafaţa (ha)	Judeţul Satu Mare	
			%	ha
Câmpia Careiului	ROSCI0020	24.224	62	**15.019**
Câmpia Ierului	ROSCI0021	21.785	36	**7.842**
Râul Tur	ROSCI0214	20.953	100	**20.953**
Câmpia Nirului – Valea Ierului	ROSPA0016	38.682,1	60,4	**23.364**
Lunca inferioară a Turului	ROSPA0068	20.126,5	100	**20.126,5**
Total				**44.317**

Sursa: http://apmsm.anpm.ro/7107

Suprafaţa ocupată de siturile **Natura 2000** raportată la suprafaţa totală a judeţului Satu Mare este de 10,03%.



3. Infrastructura edilitară

Alimentarea cu apă şi canalizare

În prezent, judeţul Satu Mare dispune de o acoperire foarte bună a localităţilor urbane şi rurale privind instalaţiile de alimentare cu apă potabilă. În anul 2011, lungimea totală a reţelei simple de distribuţie a apei potabile în judeţul Satu Mare era de 1338 km, mediului urban revenindu-i 384,1 km. Rata de conectare la sistemul public de alimentare cu apă potabilă este ridicată, în oraşe fiind de 90%. În mediul rural, numai un număr de 8 localităţi din cele 56 de comune, nu dispun de infrastructura alimentării cu apă, în rest, cele 48 de comune beneficiind de aceste servicii.

În anul 2011, lungimea totală simplă a conductelor de canalizare era de 424,3 km la nivel de judeţ, toate oraşele beneficiind de acest serviciu. În mediul rural, numai 7 centre de comună dispun de sisteme de canalizare.

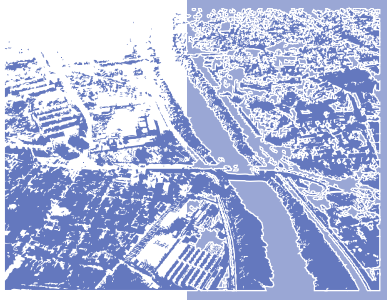
Alimentarea cu energie electrică

Judeţul Satu Mare dispune de o reţea de transport de electricitate bine dezvoltată, unele staţii electrice fiind modernizate în ultimul deceniu. Magistralele de transport care traversează judeţul sunt: MT400 kV de la Roşiori către: Oradea, Găgălin şi Mukacevo/Ucraina şi MT220kV pe direcţia Roşiori către: Vetiş, Baia Mare, Tihău, Cluj. Judeţul Satu Mare este traversat de inelul naţional de MT440kV, precum şi de legătura electrică de înaltă tensiune între România şi Ucraina (la graniţa dintre Ungaria şi Republica Moldova).

Alimentarea cu gaze naturale

Din totalul de 135 de localităţi ale Regiunii de Dezvoltare Nord-Vest unde sunt distribuite gazele naturale, un număr de 23 (5 oraşe şi 18 comune) revine judeţului Satu Mare. Conform INS/Anuarul statistic al României/2011, din lungimea totală simplă a conductelor de distribuţie a gazelor naturale (pe regiune) de 5220 km, judeţului Satu Mare îi revin 690,3 km, volumul de distribuţie fiind de 101.268 mc în judeţ, din totalul de 767.910 mc pe regiune. Din acestea un volum de 57497 mii mc. revin uzului casnic.

Ca particularitate se menţionează faptul că, judeţul nu este conectat la reţeaua de energie termică, încălzirea locuinţelor/imobilelor realizându-se cu surse proprii: convectoare, centrale de apartament, sobe cu combustibil lichid sau lemn de foc. La nivel de regiune, se constată că



judeţul Satu Mare se situează pe penultimul loc la consumul de gaze naturale.

Infrastructura rutieră

În anul 2011 reţeaua de drumuri judeţene totaliza 811.086 km. Starea drumurilor este considerată a fi bună în proporție de aproape 55% şi nesatisfăcătoare în rest[3]. Judeţul Satu Mare este străbătut de trei drumuri europene și de patru drumuri naționale care fac legătura cu toate județele învecinate, inclusiv cu cele din Ungaria și Ucraina.

Infrastructura feroviară

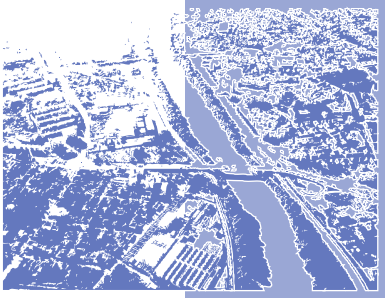
Judeţul Satu Mare este conectat de centrul şi sudul ţării prin magistrala feroviară 400 și magistrala 402. De asemenea, mai funcționează patru linii de importanță regională: 402 - Satu Mare – Halmeu, 412 - Carei - Tăşnad - Zalău – Jibou, Linia 417 - Satu Mare – Livada - Negreşti Oaş - Bixad, Linia 422 se formează la Carei, asigurând legătura cu Debrecen, Budapesta şi Europa de Vest.

În anul 2011, reţeaua feroviară a judeţului Satu Mare avea o lungime de 200 km, infrastructura fiind dezvoltată în cea mai mare parte în areale de câmpie. Deşi avantajată de poziţionarea geografică, reţeaua feroviară prezintă două caracteristici negative: nu există linii ferate duble şi este în totalitate neelectrificată. Consecinţele nu au întârziat să apară; datorită timpilor tot mai mari de parcurgere a distanţelor, preferinţa călătorilor s-a îndreptat spre transportul rutier care efectuează rute inter- şi intrajudeţene oferind servicii mai eficiente decât cele feroviare.

Transportul aerian

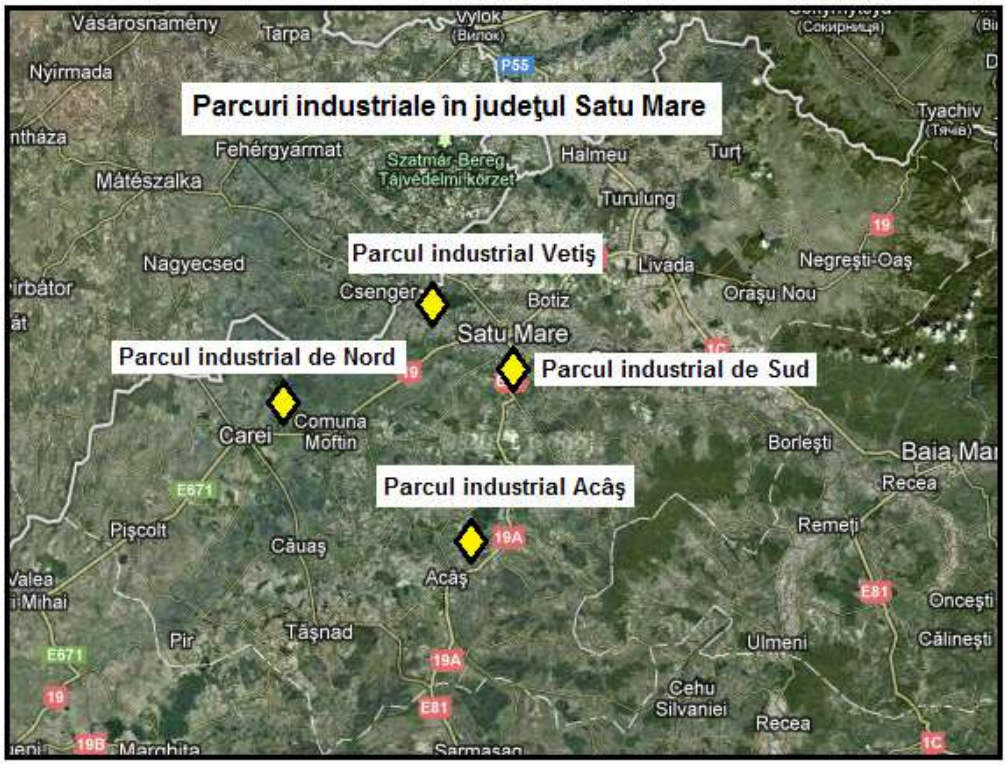
În Regiunea de Dezvoltare de Nord-Vest se află patru aeroporturi, iar judeţul Satu Mare beneficiază de unul dintre acestea, aflat la o distanţă de 12 km de oraş. Aeroportul Satu Mare a fost deschis traficului internaţional în anul 1997. În perioada 1998-2000 de pe acest aeroport se operau curse directe spre America de Nord, pe relaţiile Bucureşti Otopeni – Satu Mare – New York JFK, Bucureşti Otopeni – Satu Mare – Chicago şi Bucureşti Otopeni – Satu Mare – Montreal Dorval.[4] Aerogara are o capacitate de 100 de pasageri pe oră pe fiecare dintre fluxuri. În anul 2011, aeroportul din Satu Mare operează zboruri regulate numai cu compania TAROM, făcând legătura cu Bucureşti – Aeroportul Henri Coandă şi retur. Săptămânal se efectuează 8 curse, operate cu aeronave ATR 42-500 care au capacitate de 48 de pasageri/cursă.

3).. Sursa: Consiliul Judeţean Satu Mare.
4). Compas 20 - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020. Capitolul 6 Infrastructura, echiparea teritoriului.



Infrastructura de afaceri - Parcurile industriale

Primul parc industrial de 70 ha din judeţul Satu Mare a fost amplasat lângă aeroport, calea ferată şi drumul naţional DN19A spre Cluj-Napoca, fiind funcţional din anul 2005. În prezent, în judeţul Satu Mare există patru parcuri industriale amplasate astfel (fig.1):

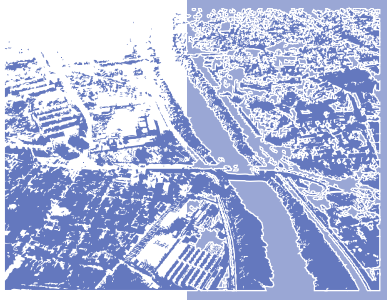


Harta nr.1 - Amplasarea parcurilor industriale în judeţul Satu Mare

- Parcul industrial Satu Mare-Sud se extinde pe o suprafaţă de 69,54 ha. Deşi în totalitate concesionat, în acest spaţiu îşi desfăşoară activitatea firme importante ca: Zes Zollner Electronic S.R.L.; Casco Group S.R.L.; Bodescu Export Import S.R.L. şi Lubexpert Romania S.R.L.

- Parcul industrial Nord este amplasat în nordul municipiului Carei, în apropierea căii de transport feroviar şi a drumului judeţean DJ 198M. Pe suprafaţa de 22 ha există conturate 3 areale cu funcţiuni specifice destinate activităţilor: industrie, depozitare, instituţii.

- Parcul Industrial Vetiş egal ca suprafaţă cu Parcul Industrial de Nord, este situat la 3 km de municipiul şi Aeroportul Internaţional Satu Mare şi la 10 km de punctul de frontieră Petea, la graniţă cu Ungaria. Din anul 2009, în cadrul incubatorului de afaceri funcţionează o secţiune de mică producţie şi pregătire**.** În incinta sa funcţionează un număr de 27 firme cu



capital mixt: românesc, olandez, german, belgian şi italian, şi o companie multinaţională.

- Parcul Industrial Acâş cu suprafaţa de 20 ha, constituie spaţiul de desfăşurare a activităţii unei singure firme de confecţii metalice cu capital belgian.
Consiliul Judeţean Satu Mare planifică delimitarea şi amenajarea unui nou parc industrial în viitorul apropiat.

4. Aspecte demografice ale judeţului Satu Mare [5]

Județul Satu Mare înregistra la 1 ianuarie 2012 un număr de 362.536 locuitori[6], dintre care aproape 53% în mediul urban. Din punct de vedere etnic populaţia judeţului Satu Mare este alcătuită din două etnii dominante: cea română în proporție de 59% şi cea maghiară 35%, restul populaţiei fiind de etnii: romă 4%, germană 2% şi ucraineană. Populația feminină (51,4%) este mai mare cu câteva procente decât cea masculină (48,6%).

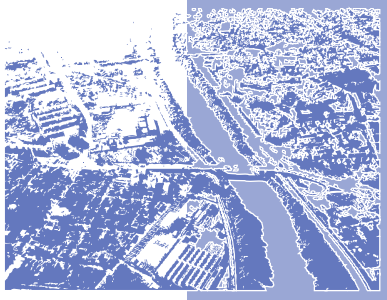
Conform datelor statistice INSSE Tempo online, după anul 1990, numărul populaţiei judeţului Satu Mare a cunoscut o scădere continuă. În intervalul 1990-2002 (12 ani) numărul populaţiei sătmărene s-a redus cu 50.704 persoane, iar între 2002-2012 cu încă 4.745 persoane. Deci, în 22 de ani, judeţul Satu Mare a pierdut 13% din populație. Această scădere este determinată de sporul natural negativ și de migrația populației, în special a forței de muncă către alte localități din țară sau străinătate. În tabelul nr.2 este redat pentru județul Satu Mare *soldul migratoriu* (stabiliri şi plecări cu domiciliul, inclusiv migrația externă) pe judeţul Satu Mare[7].

Tabelul nr. 2 - Soldul migratoriu al județului Satu Mare, 1990 – 2009

Anul	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total județ Satu Mare	**-5362**	**-297**	**-154**	**-222**	**-560**	**-602**	**-877**	**-673**	**-76**	**-225**	**-65**

Sursa: Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Anexa.5.5

5). Sursa: Baza de date TEMPO, Institutul Naţional de Statistică, 2011/2012
6). http://www.insse.ro/cms/rw/core/search
7). Compas 20 - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Anexa.5.5



5. Resursele umane

Învățământul și formarea profesională – baza pregătirii forței de muncă

În județul Satu Mare sunt 136 de unități de învățământ, dintre care 75 sunt în mediul urban și 61 în mediul rural; învățământul profesional este specific mediului rural, iar învățământul liceal, postliceal și particular aparține mediului urban. Predarea se face în limbile română, maghiară şi germană, la fiecare nivel de instruire în parte. În anul școlar 2010/2011, au fost înscrişi în sistemul de învăţământ 58.995 de elevi, din care: 42.379 au beneficiat de predare în limba română și 16.616 în limba maghiară.

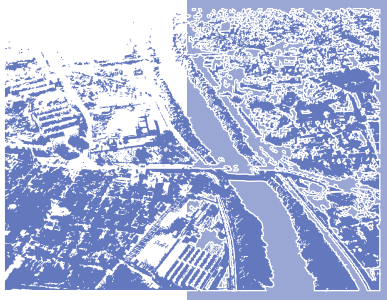
Majoritatea populației are nivel de instruire elementar: primar și gimnazial (173.999 persoane), urmat fiind de segmentul de instruire medie: liceal și profesional (110.580 persoane) și studii superioare: postliceale, univestitare (22.254). În diagrama nr.1 de mai jos este redat numărul populației sătmărene după gradul de instruire [8]

6. Resursele de muncă

Resursele de muncă ale unei societăţi se referă la forţa de muncă activă ocupată sau nu, care, prin complexitatea capacităţilor sale, asigură desfăşurarea activităţilor economice în ansamblu.

La începutul anului 2012 resursele de muncă ale judeţului Satu Mare erau de 242.100 persoane, din care 51% erau reprezentate de bărbați. Comparativ cu anul 2009, creșterea în timp a fost redusă, fiind de numai 1%. Pentru aceeaşi dată de referinţă, populaţia activă a judeţului Satu Mare era de 152.600 persoane. Aceasta înseamnă că între resursele de muncă propriu zise şi populaţia activă era o diferenţă de 89.500 de persoane care, deşi au potenţial, nu sunt active în societate. Rata de activitate a resurselor de muncă la sfârşitul anului 2011 a judeţului Satu Mare a fost de 63% comparativă cu rata națională de 64,1%, fiind însă mai echilibrată din punct de vedere al distribuției pe sexe: 63,3% populaţie activă masculină şi 62,7% feminină.

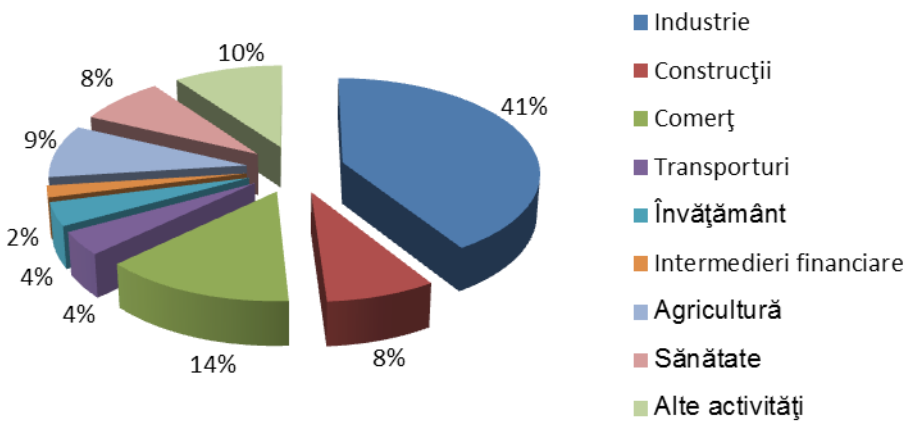
8). Compas 20 - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Anexa.5.2



7. Sectoare de activitate ale populaţiei ocupate

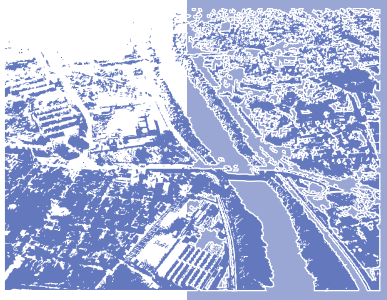
În anul 2009, în judeţul Satu Mare erau înregistraţi un număr de 75.732 de angajaţi. Ponderea populației salariate în sectoarele non agricole este de 91%, cel mai important fiind domeniul industrial cu 41%, urmat de comerţ cu 14%, construcţii şi sănătate cu câte 8% și transporturi şi învăţământ câte 4%. În agricultură activează doar 3% din totalul populaţiei salariate.

Graficul nr. 1 - Ponderea populaţiei salariate pe sectoare de activitate



Sursă: Prelucare - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Anexa.5.2

Dacă analizăm situația populației ocupate, aceste procente se schimbă radical. Astfel, sectorul primar atrăgea în 2009 cea mai mare parte a resurselor de muncă - 37,6% din totalul celor ocupaţi. Ponderea populaţiei ocupate în agricultură la nivel de judeţ este semnificativ mai mare decât media regională (31,4%) şi cea naţională (28,7%). Sectorul terţiar (al serviciilor) ocupă al doilea loc din perspectiva ocupării forţei de muncă (32,2%), nivel situat mult sub media regională (39,1%), respectiv naţională (42,8%) de ocupare în acest sector. Industria asigură 23,8% din totalul populaţiei ocupate, nivel similar cu media regiunii Nord-Vest (23,1%), dar mai ridicat decât media naţională (21,1%).



8. Salarii şi şomaj

În ultimile două decenii, nivelul de salarizare în judeţul Satu Mare se află sub media naţională şi judeţeană: în noiembrie 2010, salariul mediu brut ajunsese la 1.386 de lei, cu 27,1 sub media naţională. În tabelul de mai jos sunt redate salariile medii anuale pentru anii 2008, 2009 şi 2010 pe cele trei sectoare de activitate: primar (agricultură, silvicultură şi pescuit), secundar (industrie şi construcţii) şi terţiar (sectorul serviciilor). În comparaţie cu media naţională, salariul mediu din judeţ a fost, în 2009, sub medie pentru toate sectoarele. Cele mai mari disparităţi între nivelul de salarizare din judeţ şi cel naţional s-au înregistrat în activităţi precum: tranzacţii imobiliare (59% din media naţională), intermedieri financiare (51%), industrie (69%), construcţii (67%), hoteluri şi restaurante (69%), informaţii şi comunicaţii (70%), activităţi profesionale, ştiinţifice şi tehnice (77%), transporturi şi depozitare (76%), comerţ (79%).

Tabelul nr. 3 - Salarii pe domenii de activitate în Judeţul Satu Mare 2008/2010

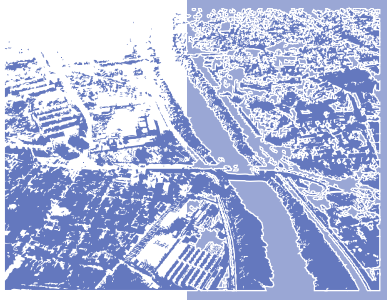
Total judeţ	2008	2009	2010
Agricultură, Silvicultură, Pescuit	965	1421,2	1480,7
Industrie şi Construcţii	870,5	1218,2	1258,8
Servicii	1201	1561,4	1503,1

Sursă: INS Tempo Online CAEN Rev.1 (activităţi ale economiei naţionale - secţiuni) şi INS, Buletin Statistic Lunar Judeţean 2009-2010

La sfârşitul anului 2011 numărul şomerilor înregistraţi din judeţul Satu Mare a fost de 7039 de persoane, din care 59% erau bărbaţi. Rata totală a şomajului pe judeţ este de 4,6%, din care 5,3% în rândul bărbaţilor şi 3,9% în cel al femeilor. La nivel de judeţ, în anul 2011, cheltuielile anuale cu protecţia socială a şomerilor s-a ridicat la 25.975.149 lei.

9. Economia județului

În cadrul Regiunii de Dezvoltare Nord-Vest, judeţul Satu Mare ocupă o poziţie intermediară faţă de celelalte judeţe componente. În ultimii ani, dezvoltarea economică a judeţului s-a încadrat tendinţei regionale generale.



Produsul intern brut al judeţului Satu Mare

Conform datelor statistice INS Tempo online/CAEN Rev.1, în anul 2008 Produsul Intern Brut (PIB) al judeţului Satu Mare a înregistrat valoarea de 6.075,6 milioane lei, respectiv respectiv 16.601 lei pentru PIB/locuitor situându-se pe ultimele locuri în regiunea Nord-Vest, contribuind astfel cu aproximativ 10% la valoarea PIB/regiune. Prin comparație, contribuția județului Cluj este de trei ori mai mare, iar a judeţului Bihor de două ori mai mare.

Tabelul nr. 4 - Produsul Intern Brut, 2000-2012, județul Satu Mare comparativ cu România

Nivel	An												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012e
România	1,800	2,000	2,200	2,400	2,800	3,700	4,500	5,800	6,500	5,500	5,783	6,374	6,392
Satu Mare	1,500	1,800	1,900	2,000	2,400	3,000	3,600	4,400	4,700	4,000	…	…	…
Satu Mare ca % din PIB-ul național	83%	90%	86%	83%	86%	81%	80%	76%	72%	73%	…	…	…

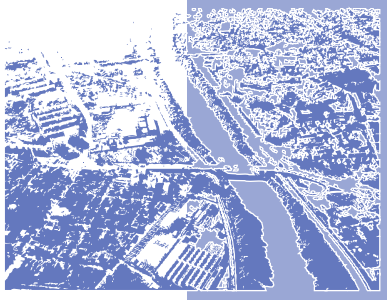
Sursa: Eurostat, Institutul Naţional de Statistică

Caracteristicile economiei judeţului Satu Mare

Economia judeţului Satu Mare are caracter industrial-agrar, bine reprezentată de următoarele domenii: construcţii de maşini, industrie alimentară, producţia de mobilier, industria textilă, având un sector terţiar în ascensiune. Analiza pe sectoare de activitate prezintă următoarele atribute:

Sectorul primar - Judeţul Satu Mare are un potenţial agricol important, susţinut de favorabilitatea condiţiilor geografice (relief de câmpie unde terenul agricol reprezintă 71,8% din suprafaţa judeţului, condiţii climatice, hidrografice şi pedologice foarte bune, suficiente resurse umane). Cea mai mare suprafaţă din totalul agricol este dată de terenurile arabile (69,8%), iar cea mai mică este ocupată cu vii şi livezi (1,07%) şi respectiv 2,25% din totalul agricol al judeţului, situaţie care se menţine constantă în perioada ultimilor 5 ani[9]. *Sectorul agricol* este bine dezvoltat, contribuind cu 14% la producţia agricolă a regiunii Nord-Vest. De altfel, județul Satu Mare înregistrează cele mai bune valori la producția pe hectar pentru culturile de cereale, floarea soarelui, soia, tutun şi varză albă din

9). Autor: APM Satu Mare, Adăugat: 2010-09-28 12:38:35, Ultima actualizare: 2010-09-28



Regiunea de Nord-Vest și printre cele mai mari valori din țară la producția de sfeclă de zahăr și cânepă. Județul Satu Mare este printre cele mai mari producătoare de fructe (mere, pere, prune, struguri) și cel mai mare producător de căpșuni din țară.

Sectorul secundar - Industria este sectorul cel mai dezvoltat al economiei sătmărene, contribuind cu 37% la cifra de afaceri a judeţului. Industria prelucrătoare este printre cele mai dezvoltate din regiunea Nord-Vest, poziționând județul Satu Mare pe locul al treilea în cadrul regiunii, în ceea ce priveşte cifra de afaceri şi investiţiile brute efectuate. Sectorul a avut o creștere constantă a indicatorilor economici în anii 2005-2008, apoi o perioadă de recul în 2009, pentru ca apoi să își reia creșterea, urmând tendința regională și națională.
La acest sector județul Satu Mare înregistrează o balanță comercială favorabilă, livrând la export importante procente din producţiile de tricotaje şi încălţăminte (peste 40%), confecţii textile, mobilier şi produse din lemn (15%), maşini de gătit, echipamente şi articole din metal (41%). Principalele destinaţii pentru exporturile societăţilor productive din judeţul Satu Mare sunt: Ungaria – 32%, Italia – 25%, Germania – 11%, Anglia şi Olanda – câte 7%.

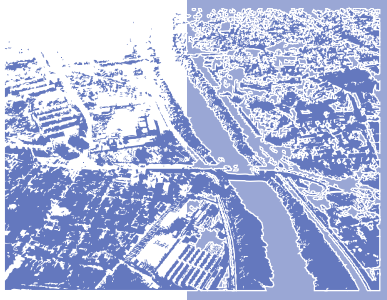
La începutul anului 2010 unităţile industriale - pe domenii de activitate - care funcţionau în judeţul Satu Mare erau:

Tabelul nr. 5 - Domeniile de activitate şi firmele funcţionale, 2009

Domeniul de activităţi	Număr **firme**	Total număr mediu de salariaţi
Construcţii de maşini, utilaje, componente	175	7076
Mobilier, prelucrarea lemnului	178	1854
Procesarea alimentelor	173	2662
Textile, confecţii	456	1749
Total	**982**	**13341**

Sursa: Prelucare - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Cap.2

- În economia locală, **comerţul** are cea mai mare contribuţie, însemând 39% din cifra de afaceri a judeţului. În comparaţie cu celelalte judeţe dezvoltate ale Regiunii de dezvoltare de Nord-Vest (Clujul şi Bihorul), activităţile comerciale sătmărene au avut însă o creştere mai lentă și au fost cel mai afectate de recesiunea economică din 2009: față de anul precedent, s-a redus numărul firmelor cu 11,5% şi al angajaţilor cu 5,4%.



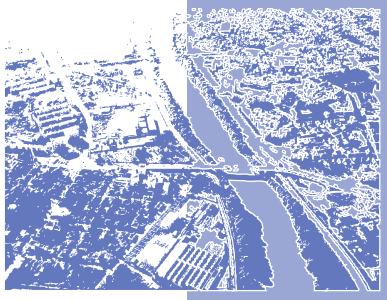
Principala piaţă de desfacere pentru societăţile din judeţul Satu Mare este cea locală (judeţeană), generând aproximativ 60% din cifra de afaceri. Societăţile care activează pe piaţa naţională contribuie cu 27,6% din cifra de afaceri, iar exporturile societăţilor din judeţul Satu Mare generează 13% din cifra de afaceri.

- **Construcţiile imobiliare**, au cunoscut o ascensiune foarte puternică în perioada 2005-2009: cifra de afaceri a firmelor de construcții s-a triplat în această perioadă. Afectate foarte puternic de criza economică, activităţile din domeniul construcţiilor au cunoscut o scădere dramatică într-o perioadă foarte scurtă de timp: în anul 2009 numărul lor a scăzut cu 16,5% faţă de 2008, pentru ca spre sfârşitul anul 2010 scăderea să ajungă până la 36,7%.

- **Telecomunicaţiile şi poşta rapidă.** În judeţul Satu Mare telecomunicaţiile sunt asigurate de centrale telefonice digitale, acestea asigurând mai bine de 60% din locuinţele judeţului. În mediul urban serviciile de telecomunicaţii acoperă 70% din gospodării, fiind mult mai reduse în mediu rural (30%). În judeţul Satu Mare sunt disponibile reţelele de telefonie mobilă (Orange SA, Vodafone SA, Cosmote SA), teritoriul judeţului având peste 90% acoperire G.S.M. (Global System for Mobile communications) şi acces la internet cu viteză de transmitere a datelor foarte bună. Serviciile de curierat şi poştă rapidă sunt asigurate de operatori interni şi internaţionali (de exemplu *Poşta Română, Fan Curier, Cargus, Curiero TNT şi DHL).*

- Tehnologia Informaţiilor şi Comunicaţiilor. Atât la nivel de judeţ, dar şi comparativ cu judeţele regiunii, serviciile IT cunosc o slabă dezvoltare, fiind mai puțin de 30 de firme/IMM-uri care deservesc acest segment. Activitatea principală IT este de comerţ cu: calculatoare, produse software, servicii de outsourcing. Deşi cu mare potenţial, acest domeniu al serviciiilor absoarbe foarte puţină forţă de muncă (sub 200 de persoane). Persoanele cu pregătire în domeniul informaticii aleg calea emigrării spre oraşele ţării cu putere economico/financiară mai mare (Cluj-Napoca, Timişoara) sau în afara graniţelor ţării.

- Turismul şi infrastructura turistică. Capacitatea de cazare a judeţului însuma peste 1.600 locuri în anul 2009, iar în anul 2012 numărul lor a ajuns la 1.961. Capacitatea de cazare turistică existentă pe tipuri de structuri de primire turistică, în anul 2012 este redată în tabelul de mai jos:



Tabelul nr. 6 - Tipuri de structuri de primire turistică în judeţul Satu Mare, 2012

Tipuri de structuri de primire turistică - 2012 -	Locuri de cazare
Total	**1961**
Hoteluri	**909**
Hosteluri	**36**
Moteluri	**422**
Vile turistice	**139**
Cabane turistice	**108**
Bungalouri	**40**
Campinguri	**20**
Popasuri turistice	**78**
Casute turistice	**23**
Pensiuni turistice	**102**
Pensiuni agroturistice	**84**

Sursa: INS Tempo Online, 2012

În anul 2011 numărul total al sosirilor turiştilor în judeţul Satu Mare a fost de 90.454 persoane, din care: români 85.160 şi străini 5.294. Numărul turiştilor care au înnoptat în structurile de cazare sătmărene a fost de 150.721, din care: 135.963 români şi 14.758 străini. În tabelul nr.7 sunt redate sosiri şi înnoptări ale turiştilor în structuri de primire turistică cu funcţiuni de cazare:

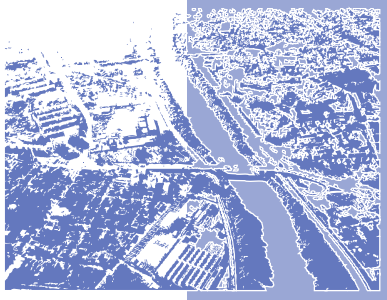
Tabelul nr. 7 - Sosiri ale turiştilor în structuri de primire turistică cu funcţiuni de cazare

Tipuri de structuri de primire turistică - 2012 -	Tipuri de turişti	Număr persoane
Sosiri	Români	85160
Sosiri	Straini	5294
Total		90454
Înnoptări	Români	135963
Înnoptări	Străini	14758
Total		150721

Sursa: INS Tempo Online, 2012

Agenţiile de turism sătmărene oferă programe turistice în ţară şi străinătate şi servicii de ticketing pentru companii de transport aerian. Comparativ cu anul 2008, în anul 2009 numărul firmelor din judeţ în domeniul hoteluri-restaurante a crescut cu 8,5%, iar al angajaţilor cu 20%.
Cu toate că este una din activităţile economice care în perioada de criză a înregistrat creştere, contribuţia turismului la economia locală este redusă, circa 1% din PIB şi 2% din numărul total de angajaţi[10].

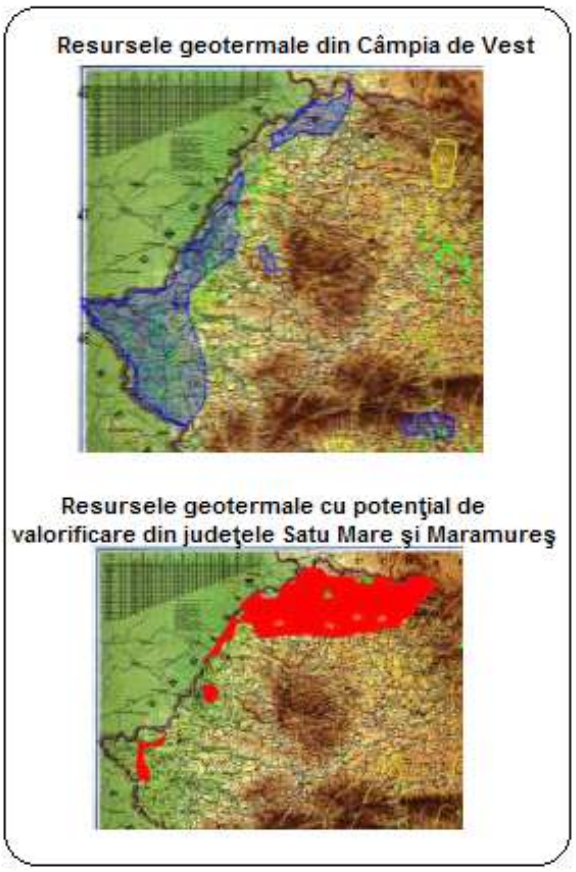
10). Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020, Cap.2



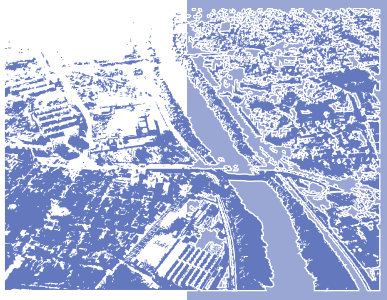
10. Obiectivele turistice ale județului

Potenţialul turistic al judeţul Satu Mare este favorizat de cadrul natural pe cât de complex, pe atât de accesibil, având următoarele resurse turistice:

- **rezervaţii naturale şi arii protejate** care acoperă 1710,5 ha din suprafața județului, adică un procent de 12%;
- **resurse termale** (hidrotermale şi hidrominerale) exploatate în localităţile Tăşnad, Acâş, Turţ, Beltiug, Puturoasa şi Carei. Acestea sunt recomandate pentru diverse afecțiuni (reumatice, neurologice, endocrine, ginecologice etc.). Harta de mai jos evidențiază foarte bine potențialul geotermal al județului.



Harta nr. 2 - Resursele geotermale ale judeţului Satu Mare
Sursa: *Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020,* Cap.7



- **monumente istorice, biserici, mănăstiri, locuri de pelerinaj** care se află pe lista Patrimoniului Cultural. În județul Satu Mare figurează un număr de 330 de obiective turistice. Judeţul Satu Mare a reintrodus în circuitul turistic Castelul Karoly din Carei, împreună cu Cetatea din Ardud, aceste două **cetăţi medievale** fiind restaurate recent. Existenţa celor 5 etnii majoritare din judeţ (română, maghiară, germană, ucraineană, romă) a generat valori culturale şi gastronomice care pot fi foarte bine valorificate turistic.

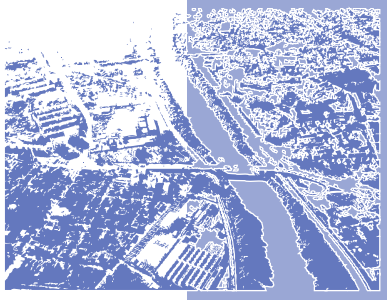
În județul Satu Mare se pot practica următoarele tipuri de turism:

Turismul balnear şi de agrement. Conform H.G.nr.852/2008 privind aprobarea normelor şi criteriilor de atestare a staţiunilor turistice de interes local şi naţional, în lista localităţilor din Regiunea de Dezvoltare de Nord-Vest, din judeţul Satu Mare a fost menţionată **staţiunea Tăşnad** – ca staţiune de interes local, cu specific balnear.

Turismul sportiv şi de agrement se practică pe râurile şi lacurile antropice din judeţ: Someş, Crasna, Tur şi lacurile: Călineşti, Lacul de Cristal, Andrid-Dindeşti, Bercu Nou, Mujdeni-Oraşul Nou, Apa-Medieşul Aurit, Ocean şi Junior din Valea Vinului, Odoreu, Moftinu Mic, Boghiş, Oţeloaia, balastierele Adrian, Dabolţ, dar şi pe bălţile: Dara, Balta Veche-Porumbeşti, Balta Valea Măriei-Vama etc.

Turismul cultural şi de patrimoniu. În ansamblu, Regiunea de dezvoltare de Nord-Vest se clasează între primele regiuni ale ţării ca număr de obiective de patrimoniu, monumente UNESCO (cetăţi medievale, centre urbane istorice, biserici din lemn. În județul Satu Mare sunt patru biserici de lemn declarate monumente istorice. De asemenea, în judeţul Satu Mare se organizează numeroase manifestări culturale şi sportive, târguri, concursuri de dansuri populare, expoziţii de pictură, lansări de carte, festivaluri de muzică şi teatru etc. Aceste evenimente au importanță locală şi națională, menționând printre cele mai cunoscute: *Festivalul Internaţional al Pălincii*, *Viile-Satu Mare – Donath*, *Festivalul de datini şi obiceiuri de la Negreşti-Oaş, Târgul de la Beltiug* cu tradiţie de peste 100 de ani, *Drumul vinului: Halmeu Vii – Oraşul Nou – Carei – Pir – Hodod – Beltiug – Viile Satu Mare.*

Turismul religios şi monahal. În Regiunea de dezvoltare de NV există foarte multe locuri de pelerinaj. În judeţul Satu Mare semnificative sunt bisericile, catedralele şi mănăstirile de la Beltiug, Apa, Viile, Vetiş,



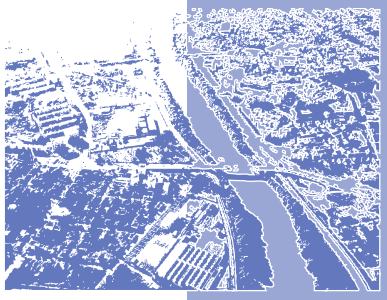
Urziceni, Acâş, Craidorolţ, Turulung, Turţ, Negreşti Oaş, Tăşnad, Beltiug, Socond, Sanislău, Oraşu Nou, Halmeu, Moftin, Certeze, Hodod, Livada etc. Acestora li se adaugă şi mulţimea monumentelor arhitectuale şi istorice din municipiul Satu Mare.

Turism rural şi agroturismul. Arealele cu turism rural semnificativ în judeţul Satu Mare sunt specifice Țării Oaşului. Cadrul natural favorabil, valoarea peisagistică, resursele naturale şi antropice, tradiţiile bine păstrate, crează premisele dezvoltării agroturismului – ca activitate economică ce se doreşte a fi de bază în vederea creşterii veniturilor judeţului.

Turismul montan. În judeţul Satu Mare turismul montan se poate practica în partea de nord-est, respectiv în Munţii Oaşului şi Gutâiului. Infrastructura oferă trasee turistice bogate într-un peisaj pitoresc deosebit, existând totodată şi trasee pentru alpinism. Datorită altitudinilor joase din zona montană sătmăreană, practicarea sporturilor de iarnă este mai puţin fezabilă. Există infrastructură adecvată la Sâmbra Oilor şi Luna-Şes, aceasta din urmă are o aşezare naturală favorabilă şi potenţial pentru atragerea amatorilor de sporturi montane.

Turismul afaceri. În ce priveşte turismul de afaceri, acesta s-a dezvoltat în oraşele mari ale judeţului, respectiv municipiul Satu Mare şi Carei, pe măsura intrării pe piaţa economică internă a companiilor multinaţionale. Întrucât turismul de afaceri este considerat *de elită*, putem spune că acesta aparţine oraşelor mari, care, prin infrastructură, poate asigura condiţiile necesare desfăşurării şi organizării de congrese, conferinţe, întâlniri de afaceri etc.

Turismul de tranzit. Aşezarea geografică periferică a judeţului Satu Mare în nord-vestul României, dar la graniţă cu două ţări: Ucraina şi Ungaria, a dus la apariţia turismului de tranzit. Aceasta constituie un avantaj prin faptul că, variaţia preţurilor şi libera trecere a graniţelor dintre România, Ungaria şi Ucraina au dus la intensificarea turismului de tranzit în zonă. Fiind în zonă de graniţă, frecvent, turiştii nu înnoptează în judeţul Satu Mare. Integrarea localităţilor sătmărene în traseele turistice de tranzit sunt legate de accesibilitatea către alte destinaţii ce au punct de plecare Satu Mare sau Carei spre: Baia Mare – Bazinul Maramureş, Satu Mare – Carei – Oradea, Satu Mare – Zalău, Satu Mare - Negreşti-Oaş – Săpânţa, Direcţia Hust – Ujgorod (spre Ucraina) şi direcţia Debrecen şi Nyiregyhaza (spre Ungaria).



11. Cooperare transfrontalieră și internațională, ca resursă de capital social

Avantajul geografic al așezării județului Satu Mare în zona de graniță, a creat posibilitatea dezvoltării de parteneriate transfrontaliere cu țările vecine: Ucraina în nord și Ungaria în vest.

Județul Satu Mare este **membru** al **Euroregiunii Carpatica** înființată la 14 februarie 1993, care cuprinde zonele de graniţă învecinate ale Poloniei, României, Slovaciei, Ucrainei şi Ungariei.

Dintre legăturile internaţionale amintim:

Adunarea Regiunilor Europene - AER (Assembly of European Regions) organism internaţional fondat în 1985; este cea mai mare reţea de cooperare interregională din Europa, reprezentând 16 organizaţii interregionale şi 270 de regiuni din 34 de ţări.

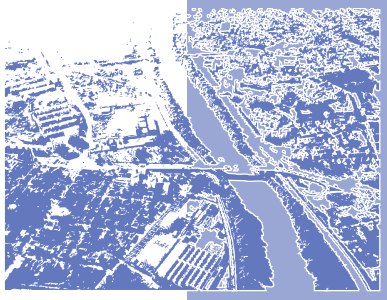
Asociaţia Regiunilor Europene de Graniţă – AEBR (Association of European Border Regions) înființată în 1971; ea activează în numele regiunilor europene de graniţă sau transfrontaliere având ca scop coordonarea intereselor comune.

Autoritățile locale ale județul Satu Mare au încheiat **acorduri transfrontaliere**:

Acordul bilateral de cooperare cu judeţul Szabolcs-Szatmár-Bereg din Ungaria, a fost încheiat în 2000.

Acordul de colaborare economică, comercială, tehnico-ştiinţifică şi culturală între judeţul Satu Mare şi regiunea Transcarpatia din Ucraina - a fost semnat în 2008.

Acordul trilateral de cooperare "INTERREGIO" între judeţul Satu Mare din România, regiunea Transcarpatia din Ucraina şi judeţul Szabolcs-Szatmár-Bereg din Ungaria, 2007-2013.



Cel mai recent acord semnat în anul 2013 este cel de **Grupare Europeană de Cooperare Teritorială** (GECT) pentru proiecte comune semnat la nivelul celor două judeţe de graniţă Satu Mare şi Szabolcs Szatmár Bereg.

Audit grup ţintă

Audit grup ţintă

Grupul ţintă al Strategiei de marketing a judeţului Satu Mare a fost ales pe baza obiectivului general al județului Satu Mare conform Strategiei de dezvoltare județului [11], şi anume:

”Creşterea competitivităţii economiei judeţene şi a atractivităţii judeţului Satu Mare pentru locuitori, întreprinzători locali şi străini, respectiv turişti şi vizitatori, prin valorificarea poziţiei geografice strategice şi intervenţii în sectoarele prioritare, în vederea diminuării disparităţilor la nivelul judeţului şi creşterea calităţii vieţii locuitorilor acestuia.”

Pe baza obiectivului de dezvoltare stabilit s-au ales trei domenii de intervenţie în marketing: ***economie, turism şi populaţie***. Pentru cele trei domenii de intervenţie sectoriale s-au stabilit următoarele grupuri ţintă principale şi anume, către cine se vor adresa mesajele şi măsurile de marketing:

- investitori în cadrul domeniului sectorial economie,
- turişti în cadrul domeniului sectorial turism,
- populaţia judeţului Satu Mare în cadrul domeniului sectorial populaţie.

În acest capitol s-au analizat caracteristicile grupurilor ţintă în detaliu, pentru a le putea adresa, ulterior, mesaje adaptate prin medii de comunicare specifice.

11) http://www.compas20.ro

1. Audit grup ţintă – investitori

1. Situaţia investiţiilor străine directe (ISD) în România [11]

Fluxul net de ISD în anul 2011 a înregistrat un nivel de 1.815 milioane euro. Fluxul de investiţii străine din România a scăzut dramatic de la 7 – 9 miliarde de euro pe an în 2006 – 2008 (perioada pre-criză) la sub 2 miliarde EUR pe an în 2011.

Fenomenul nu este valabil la nivel global, întrucât valoarea totală a fluxului mondial de ISD este în creştere din 2008 şi a fost uşor mai ridicată în 2011 faţă de media perioadei pre-criză (vezi tabelul de mai jos). Această scădere este specifică României. Pe scară macro, încrederea investitorilor străini în România a scăzut.

Observăm, de asemenea, că investitorii autohtoni nu şi-au încetinit dinamica activităţilor. Totalul investiţiilor în România (autohtone şi străine) au crescut de la 40,2 miliarde USD în 2008 la 47,4 miliarde USD în 2011 (vezi tabelul de mai jos).

Tabel nr.8 - Fluxul de investiţii străine directe – nivel mondial, Europa şi România, 2005-2011

Regiunea/ economia	Indicatorul economic	Unitate de măsură	Media 2005-2007	2008	2009	2010	2011
World	ISD	miliarde USD	1.473	1.791	1.198	1.309	1.524
EU	ISD	miliarde USD	646	542	357	318	421
România	ISD	miliarde USD	9,3	13,9	4,8	2,9	2,7
România		% din total	26,1%	21,3%	12,1%	7,2%	5,6%
România	total investiţii	miliarde USD	35,5	65,2	40,2	40,7	47,4

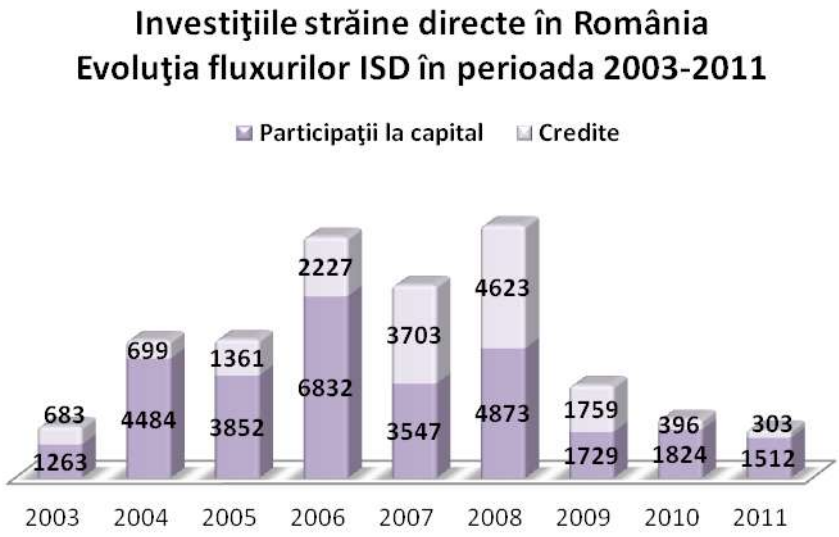
Sursa: date ISD din UNCTAD (Conferinţa Naţiunilor Unite pentru Comerţ şi Dezvoltare), Raportul mondial al investiţiilor 2012, dosar - România[13]

12). http://www.compas20.ro

13). http://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir12_fs_ro_en.pdf; datele legate investiţiile totale pentru România preluate de la Institutul Naţional de Statistică; cursul de schimb USD/RON de la BNR.

2. Posibile explicaţii pentru pierderea încrederii investitorilor străini în România

Graficul nr.2 - Evoluţia fluxurilor ISD în perioada 2003 – 2011



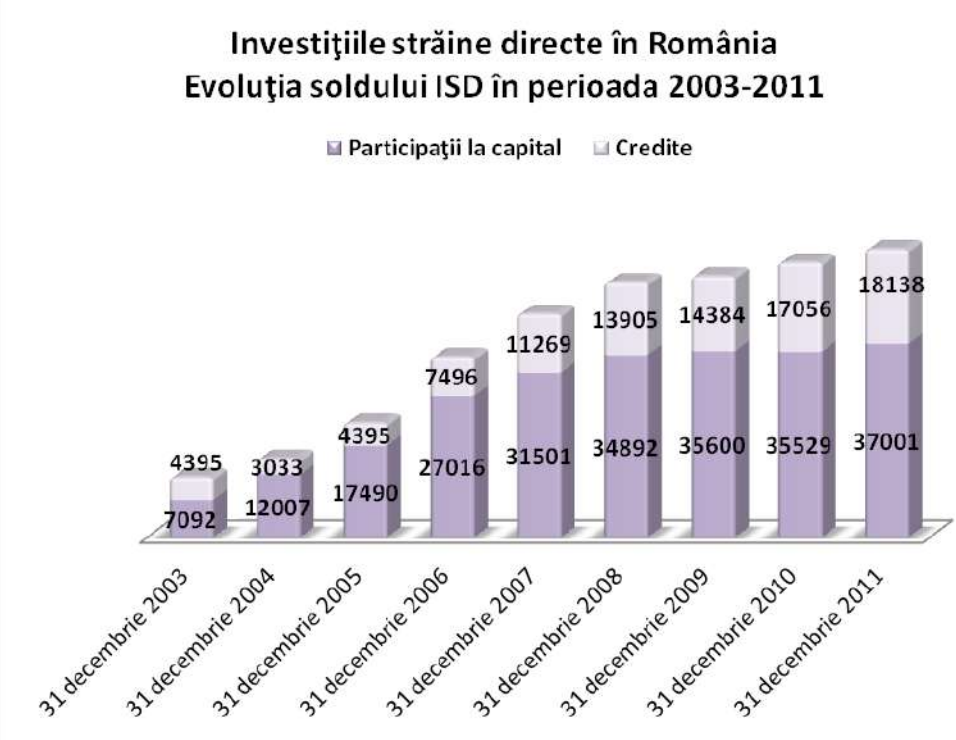
Obs. Credite nete de la investitorii străini direcţi

Tabel nr.9 - Evoluţia fluxurilor ISD în perioada 2003-2011

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fluxuri ISD total - milioane-EURO -	1.946	5.183	5.213	9.059	7.250	9.496	3.488	2.220	1815
anul precedent = 100	60,6	166,3	0,6	73,8	-20	31	-63,3	-36,4	-18,2
Fluxuri ISD fără privatizări semnificative[1] - milioane EURO -	1.805	3.503	4.413	6.860	7.250	8.623	3.488	2.220	1.815
anul precedent = 100	48,9	94,1	26	55,4	5,7	18,9	-59,6	36,4	-18,2

Soldul final al ISD la 31 decembrie 2011 a înregistrat nivelul de 55.139 milioane euro, mai mare cu 4,9% decât soldul final ISD al anului 2010. Fluxurile nete anuale s-au redus substanţial, ca urmare soldul (suma investiţiilor nete) creşte relativ încet. Acest aspect este important deoarece fluxurile sunt cele care crează locuri de muncă şi nu stocul.

Graficul nr.3 - Evoluţia soldului ISD în perioada 2003 – 2011



Sursa: Banca Naţională a României

Valori – milioane EURO

Percepţia internaţională situează România între locurile 28 şi 34 într-un clasament al Europei. Indicatorii economici pe care se bazează aceste studii au fost caracterizaţi de o oarecare stabilitate sau chiar o uşoară creştere în perioada 2008 – 2013. Însă acest fapt nu a fost suficient pentru investitorii străini să menţină nivelul fluxurilor nete de investiţii din România. În acest fel se explică necesitatea unei schimbări majore în opinia publică internaţională şi în special în imaginea României percepută de către antreprenorii străini.

În strategia noastră de marketing se pot evidenţia indicatorii relativ pozitivi ai României – de exemplu, într-o abordare procentuală a indicatorilor, România obţine 78,1% din indicele dezvoltării umane, 74,3% din indicele de libertate economică al institutului Fraser şi 68,2% din indicele economiei bazate pe cunoaştere.

Tabel nr.10 - România: poziţionarea în clasamentul opiniei publice internaţionale pe bază de indicatori

Sursa	Indicator	Cea mai recentă clasare					
		Anul	Unitate de măsură	Date referitoare la	Scor	Clasament mondial	Clasament regional
Grupul PRS	Indicele riscului combinat	ianuarie 2011	0 la 100	România	65,5	99	31
Transparency International	Indicele de Percepţie a Corupţiei	2012	0 la 100	România	44	66	29
Banca Mondială/ IFC (divizia de investiţii)	Uşurinţa de a face afaceri	2013	-	România	-	72	30
Institutul Fraser	Indicele libertăţii economice	2010	0 la 10	România	7,43	38	19
Fundaţia Heritage	Indicele libertăţii economice	2013	0 la 100	România	65,1	59	28
Universitatea Yale	Indicele de performanţă a mediului	2010	0 la 100	România	48,3	88	33
Yale/ Columbia	Indicele de sustenabilitate a mediului	2005	0 la 100	România	46,2	94	33
Forumul Economic Mondial	Indicele global de competitivitate	2012/ 2013	1 la 7	România	4,07	78	32
UNDP (Programul Naţiunilor Unite pentru Dezvoltare)	Indicele dezvoltării umane	2011	0 la 1	România	0,781	50	31
Banca Mondială	Indicele economiei bazate pe cunoaştere	2012	0 la 10	România	6,82	44	30
Banca Mondială	Indicele de cunoaştere ştiinţifică	2012	0 la 10	România	6,63	44	30
Grupul Băncii Mondiale	Indicatorii mondiali de guvernare	2011	-2,5 la 2,5	România	0,15	83	34
Economist Intelligence Unit	Indicele global de competitivitate urbană	2012	0 la 100	Bucureşti	44,9	76	29
Economist Intelligence Unit	Indicele calităţii vieţii	2008	0 la 100	Bucureşti	72,5	84	35

3. Repartizarea soldului ISD pe principalele activităţi economice

Din punct de vedere al orientării investitorilor străini spre ramuri economice (conform CAEN Rev.2), ISD s-au localizat cu precădere în sectorul de producţie (31,5% din total). Alte activităţi care au atras importante ISD sunt intermedierile financiare şi asigurările (reprezintă 18,2% din totalul ISD), comerţ (11,4%), construcţii şi tranzacţii imobiliare (10,7%). După cum se poate observa, sectorul de producţie reprezintă principalul domeniu de interes pentru investitorii străini, de aceea este şi una din principalele pieţe ţintă. O dată cu dezvoltarea Aeroportului Internaţional Satu Mare, judeţul se va putea adresa şi investitorilor din domeniul comerţului, care la rândul lor reprezintă un procent însemnat din soldul ISD, conform statisticilor.

Tabel nr.11 - Repartizare pe principalele activităţi economice în România la 31 decembrie 2011

milioane EURO

	Total	
	Valoare	% din total ISD
Total, din care	55.139	100
Industria	24.487	44,4
Industria extractivă	2.753	5,0
Industria prelucrătoare, din care:	17.372	31,5
• **alimente, băuturi şi tutun**	2.251	4,1
• **ciment, sticlă, ceramică**	1.768	3,2
• **fabricare produse din lemn, inclusiv mobilă**	1.029	1,9
• **fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice şi electrice**	1.062	1,9
• **maşini, utilaje şi echipamente**	995	1,8
• **metalurgie**	2.695	4,9
• **mijloace de transport**	2.840	5,2
• **prelucrare ţiţei, produse chimice, cauciuc şiu mase plastice**	3.468	6,3
• **textile, confecţii şi pielărie**	798	1,4
• **alte ramuri ale industriei prelucrătoare**	466	0,8
Energie electrică, gaze şi apă	4.362	7,9
Activităţi profesionale, ştiinţifice, tehnice şi administrative şi servicii suport	2.679	4,8
Agricultură, silvicultură şi pescuit	1.316	2,4
Comerţ	6.282	11,4
Construcţii şi tranzacţii imobiliare	5.897	10,7
Hoteluri şi restaurante	431	0,8
Intermedieri financiare şi asigurări	10.062	18,2
Tehnologia informaţiei şi comunicaţii	2.967	5,4
Transporturi	787	1,4
Alte activităţi	267	0,5

4. Repartizarea soldului ISD pe regiuni de dezvoltare

Statisticile disponibile pentru anul 2011 ne arată că repartizarea soldului ISD pe regiuni de dezvoltare nu este una echilibrată, Satu Mare şi regiunea din care face parte aflându-se într-o situaţie nefavorabilă. Din punct de vedere teritorial[14] se observă orientarea masivă a ISD spre regiunea de dezvoltare Bucureşti-Ilfov (61,7%), urmată la distanţă foarte mare de regiunea Centru (7,6%), regiunea Sud-Muntenia (7,4%) şi regiunea Vest (7,2%). Regiunea Nord-Est este cea mai puţin atractivă pentru investitorii străini, aici înregistrându-se numai 2,9% din investiţiile străine directe. Regiunii de dezvoltare Nord-Vest, din care face parte şi judeţul Satu Mare i-a revenit 4,5% din soldul ISD.

Tabel nr.12 - Investiţiile străine directe în România pe regiuni de dezvoltare, la 31 decembrie 2011

Regiunea	Total ISD		ISD Greenfield		ISD în M&A (fuziuni şi achiziţii) şi dezvoltare companii	
	milioane EUR	% din total	milioane EUR	% din total	milioane EUR	% din total
Total,	55.139	100	26.254	100	28.885	100
Bucureşti - Ilfov	34.021	61,7	15.884	60,5	18.137	62,8
Centru	4.215	7,6	2.888	11,0	1.327	4,6
Nord-Est	1.627	2,9	893	3,4	734	2,5
Nord-Vest	2.454	4,5	1.418	5,4	1.036	3,6
Sud-Est	2.970	5,4	578	2,2	2.392	8,3
Sud-Muntenia	4.059	7,4	1.654	6,3	2.405	8,3
Sud-Vest Oltenia	1.806	3,3	499	1,9	1.307	4,5
Vest	3.987	7,2	2.442	9,3	1.545	5,4

Sursa: BNR, Institutul Naţional de Statistică

Un calcul al ISD pe cap de locuitor arată că regiunea Bucureşti-Ilfov a atras de 15 ori mai multe investiţii străine directe decât Regiunea de Nord-Vest. O comparație, excluzând regiunea capitalei (București-Ilfov) poziționează regiunea Nord-Vest pe locul 5 din cele 8 regiuni de dezvoltare în funcție de ISD atras pe cap de locuitor.

14). La analiza dispersiei teritoriale a ISD trebuie avut în vedere şi faptul că cercetarea statistică a localizat teritorial ISD după sediul social al întreprinderilor investiţie directă, ceea ce nu corespunde totdeauna cu locul de desfăşurare a activităţii economice.

Tabel nr.13 - Repartizarea ISD pe cap de locuitor

Investiţiile străine directe în România pe regiuni de dezvoltare, la 31 decembrie 2011	ISD milioane EUR	Populaţie, 1 ianuarie 2012	ISD pe cap de locuitor EUR
Total	55.139		
Bucureşti - Ilfov	34.021	2.264.865	15.021
Centru	4.215	2.519.787	1.673
Nord-Est	1.627	3.700.695	440
Nord-Vest	2.454	2.712.188	905
Sud-Est	2.970	2.791.190	1.064
Sud-Muntenia	4.059	3.239.247	1.253
Sud-Vest Oltenia	1.806	2.220.224	813
Vest	3.987	1.907.653	2.090

Sursa: Banca Naţională a României, Institutul Naţional de Statistică

În cadrul regiunii de Nord-Vest, Satu Mare ocupă locul trei în funcție de volumul investițiilor străine noi în România, după județul Cluj și Sălaj. Din păcate județul Satu Mare nu a beneficiat de investiții românești noi conform datelor statisitice aferente anului 2011. În regiunea Nord-Vest județul Cluj a beneficiat de cele mai mari investiții românești noi. Harta investițiilor românești noi la nivel național arată că există potențial pentru atragerea investitorilor autohtoni în Satu Mare, pentru acest obiectiv fiind nevoie de activități susținute de marketing.

Harta nr.3 - Harta investițiilor în România pe județe, 2011

Sursa: http://www.gandul.info/financiar/harta-investitiilor-din-romania-in-2011-cat-au-investit-strainii-in-judetul-tau-9480817

5. Repartizarea soldului ISD pe ţări de origine

89% din totalul ISD în România provine din ţările Uniunii Europene, de aceea piaţa ţintă principală a judeţului Satu Mare trebuie să o reprezinte ţările Uniunii Europene.

Tabel nr.14 - Investiţii străine directe cumulate, România pe regiuni de proveniență, la 31 decembrie 2011

Regiunea	milioane EUR	% din total
Unuinea Europeană	48.828	89%
Alte ţări europene	2.863	5%
America de Nord	1.866	3%
Orientul Mijlociu	496	1%
Asia	183	0%
Restul lumii	903	2%
Total	55.139	100%

Sursa: Banca Naţională a României

Repartizarea soldului ISD în funcţie de ţările de proveniență a capitalului este redată în tabelul de mai jos. Sunt evidenţiate toate ţările de proveniență a investiţiilor directe de cel puţin 100 milioane euro. Repartizarea a fost realizată în funcţie de ţara deţinătorului nemijlocit a cel puţin 10% din capitalul social al întreprinderilor investiţie directă rezidente, conform principiului „*Immediate Country Basis*”.

Tabel nr.15 - Investiţii străine directe cumulate, România pe ţări de proveniență, la 31 decembrie 2011

	Total ISD		ISD Greenfield		ISD în M&A (fuziuni şi achiziţii) şi dezvoltare companii	
	milioane EUR	% din total	milioane EUR	% din total	milioane EUR	% din total
TOTAL	55.139	100	26.254	100	28.885	100
Olanda	11.982	21,7	5.067	19,3	6.915	23,9
Austria	9.667	17,5	2.809	10,7	6.858	23,7
Germania	6.272	11,4	4.726	18,0	1.546	5,4
Franţa	5.042	9,1	1.785	6,8	3.257	11,3
Italia	3.341	6,1	2.284	8,7	1.057	3,7
Grecia	2.934	5,3	1.129	4,3	1.805	6,2
Cipru	2.536	4,6	1.050	4,0	1.486	5,1
Elveţia	1.839	3,3	473	1,8	1.366	4,7
SUA	1.420	2,6	656	2,5	764	2,6
Luxemburg	1.274	2,3	709	2,7	565	2,0
Belgia	1.116	2	893	3,4	223	0,8
Spania	958	1,7	656	2,5	302	1,0
Republica Cehă	816	1,5	131	0,5	685	2,4
Regatul Unit al Marii Britanii	719	1,3	551	2,1	168	0,6
Turcia	622	1,1	473	1,8	149	0,5
Ungaria	611	1,1	341	1,3	270	0,9
Suedia	402	0,7				
Republica Libaneză	330	0,6				
Canada	256	0,5				
Danemarca	241	0,4				
Norvegia	209	0,4				
Polonia	198	0,4				
Portugalia	194	0,4				
Irlanda	193	0,4	2.520	9,6	1.470	5,1
Gibraltar	193	0,4				
Insulele Virgine Britanice	190	0,4				
Japonia	183	0,3				
Finlanda	170	0,3				
Israel	166	0,3				
BERD (1)	162	0,3				
Alte ţări (2)	903	1,6				

Sursa: Banca Naţională a României Banca Europeană pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare, (1) ţări de proveniență a investiţiilor mai mici de 100 milioane EUR

Primele 4 ţări clasate după ponderea deţinută în soldul ISD la 31 decembrie 2011 sunt: Olanda (21,7% din soldul ISD la sfârşitul anului 2011), Austria (17,5 %), Germania (11,4%) şi Franţa (9,1%), ierarhie neschimbată din anul 2009.

6. Tipuri de investiţii străine directe

Fluxul de participaţii la capital în întreprinderile ISD în anul 2011, în valoare de 4.009 milioane euro este diferenţiat în:

- greenfield,
- fuziuni şi achiziţii şi
- dezvoltare de firme.

În 2011, fluxurile ISD de capital au fost alcătuite din:

- dezvoltarea (creşterea/extinderea) companiilor existente, însumând 3.896 EUR milioane (97,2% din total);
- fuziuni şi achiziţii, cu o valoare de 86 milioane EUR (2,1%);
- investiţii greenfield, cu o valoare de 27 milioane EUR (0,7%).

Analizând structura tuturor investiţiilor noi în România (care pentru moment sunt preponderent autohtone), concluzionăm următoarele:

- cele mai vaste sectoare economice sunt: producţia (4,1 miliarde EUR în 2011), construcţiile (3,0 miliarde EUR), sectorul utilităţilor (2,2 miliarde EUR), comerţul (2,0 miliarde EUR), transportul şi depozitarea (1,6 miliarde EUR).
- sectoarele importante cu cea mai rapidă creştere (2011 faţă de 2010) sunt transportul şi depozitarea (+54%), producţia (+36%), construcţiile (+36%) şi comerţul (+22%).

Ca urmare, se impune o abordare mai largă, prin care să urmărim mai multe sectoare economice, în special cele 5 amintite mai sus.

Audit grup ţintă – turişti

1. Audit grup ţintă – turişti

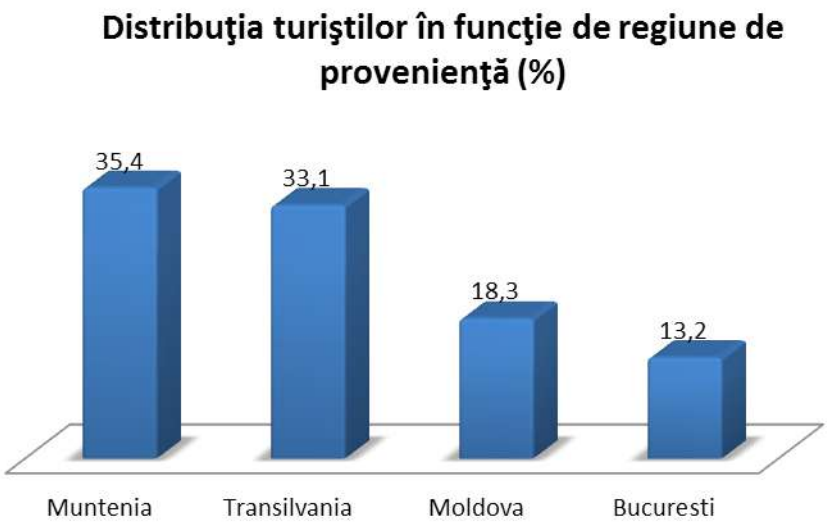
Stabilirea unor obiective de marketing în domeniul turismului necesită o cercetare amănunţită a pieţei cu privire la nevoile, preferinţele şi exigenţele turiştilor. Tour-operatorii vor putea realiza oferte de pachete de servicii turistice observând profilul consumatorilor de turism, motivaţiile acestora de a achiziţiona respectivele pachete turistice

1. Turiştii români

Pentru realizarea profilului turistului român am avut în vedere câteva din rezultatele studiului INSOMAR „*Consumul de servicii turistice în România*”[15] realizat în luna august 2009.

26% dintre respondenţi au fost în vacanţă/concediu în 2009, majoritatea acestora (aproximativ 4 din 5 persoane) fiind din mediul urban. Distribuţia pe regiuni arată că cei mai puţini turişti au provenit din Moldova (18,3% din total), urmaţi de cei din Transilvania (33,1% din total) şi din Muntenia (35,4% din total), în vreme ce din regiunea Bucureşti ponderea turiştilor a fost de numai 13,2% din total.

Graficul nr. 4 - Distribuţia turiştilor în funcţie de regiunea de provenienţă

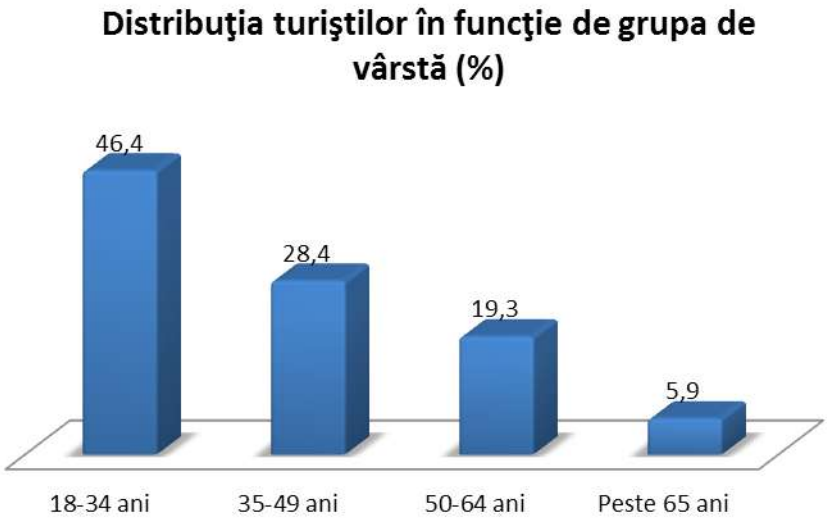


Sursă: Raportul de cercetare INSOMAR: „Consumul de servicii turistice în România”, August 2009

15). http://www.mdrl.ro/_documente/turism/studii_strategii/insomar_august_2009.pdf

Având în vedere grupele de vârstă, cei mai activi au fost tinerii cu vârste între 18 – 34 ani care au reprezentat aproape jumătate (46,4%) din numărul total al turiştilor, ei fiind urmaţi de persoanele cu vârste cuprinse între 35 – 49 ani (28,4% din total) şi de persoanele din categoria de vârstă 50 – 64 ani (19,3% din total), în vreme ce persoanele cu vârsta de peste 65 ani au fost în cea mai mică măsură în concedii şi vacanţe (5,9% din totalul turiştilor).

Graficul nr. 5 - Distribuţia turiştilor în funcţie de grupa de vârstă



Sursă: Raportul de cercetare INSOMAR:
„Consumul de servicii turistice în România", August 2009

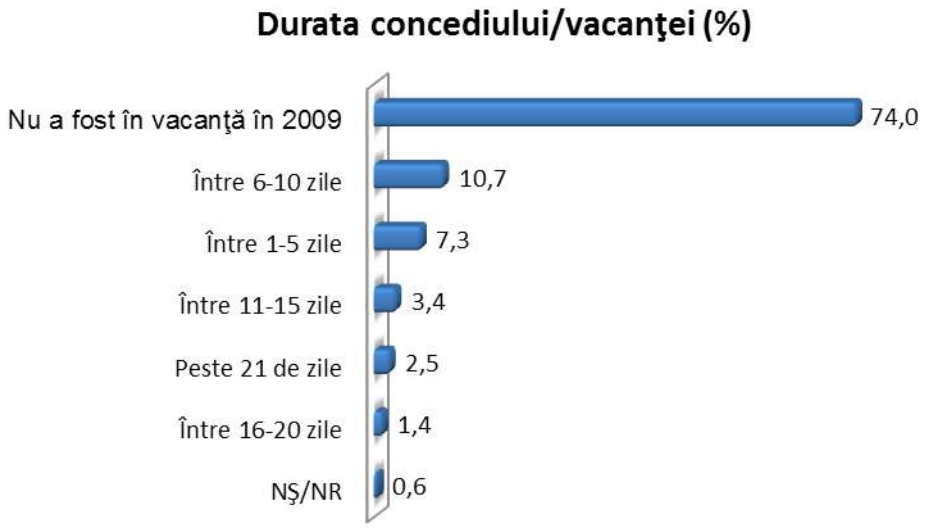
În funcţie de nivelul de educaţie, majoritatea turiştilor (45,2% din total) provine din rândul persoanelor cu studii liceale şi postliceale. În proporţii aproximativ identice au fost turiştii cu studii superioare (26,9% din total), respectiv cei care au absolvit cel mult 10 clase sau o şcoală profesională (27,9% din total).

Astfel, turiştii care au confirmat că au fost în vacanţă în anul 2009 provin cu precădere din mediul urban, în special din Bucureşti, au vârste cuprinse între 18 şi 34 de ani şi un nivel de educaţie ridicat. Turiştii din regiunea Moldovei au fost în cea mai mică măsură plecaţi în concedii/vacanţe în anul 2009, însă acest fapt se datorează în primul rând procentului mare de populaţie care locuieşte în mediul rural al acestei regiuni. Raportat la grupele de vârstă, cel mai puţin au mers în concedii turiştii de peste 65

de ani, iar raportat la nivelul de educaţie, persoanele cu studii medii şi superioare sunt adepţii concediilor în afara localităţilor unde îşi desfăşoară activităţile cotidiene.

Cei mai mulţi turişti (42,2% din totalul celor care au fost în concediu) au optat pentru o perioadă de vacanţă de 6 – 10 zile, urmaţi fiind de cei care au petrecut cel mult 5 zile de recreere(28,8% din total), şi de un segment mai mic, care a fost în concediu între 11 şi 15 zile (13,5% din total). Cel mai mic procent a fost înregistrat de categoria turiştilor care au avut un concediu mai lung de 21 de zile (9,8% din total).

Graficul nr. 6 - Durata concediului/vacanţei



Sursă: Raportul de cercetare INSOMAR:
„Consumul de servicii turistice în România", August 2009

27,3% din populaţie declară că va merge în concediu în anul 2009 indiferent că a mai fost sau nu în vacanţă până la momentul culegerii datelor (august 2009). Similar preferinţelor descrise anterior, opţiunile majoritare (47,7% dintre cei care declară că vor merge în concediu/ vacanţă) sunt pentru sejururi de 6 – 10 zile sau de maximum 5 zile (29,9% din total).

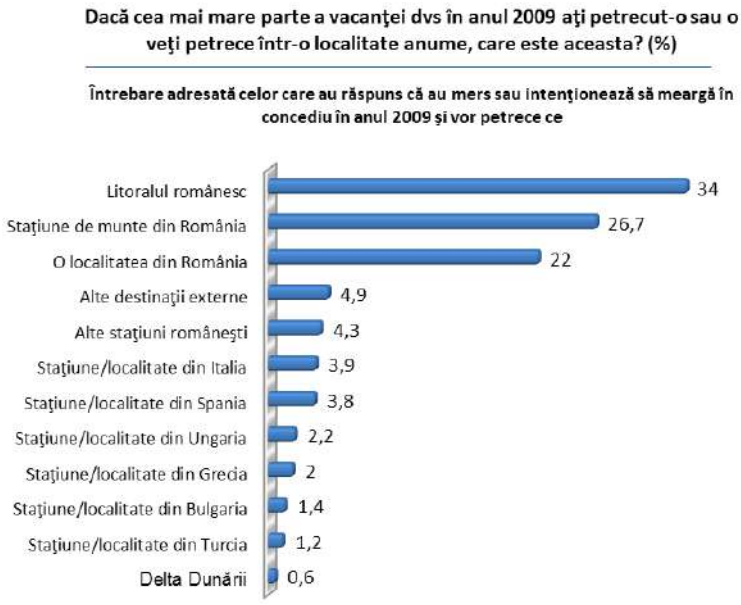
Profilul sociodemografic al celor care intenţionează să (mai) meargă în vacanţă în 2009 este asemănator celor care au fost deja în vacanţă în

anul 2009. Se constată o intenţie scăzută de a (mai) merge în vacanţă a celor din regiunea Transilvaniei.

- Cei care *au fost în vacanţă şi urmează să mai meargă***:** sunt din mediul urban, cu precădere din Bucureşti, au un nivel de educaţie ridicat şi vârste sub 35 de ani;
- Cei care *au fost în vacanţă, dar nu vor mai merge* în acest an: sunt din mediul urban, din Transilvania, au un nivel de educaţie ridicat şi vârste de sub 50 de ani;
- Cei care *nu au fost în vacanţă, dar vor merge* în acest an: sunt din mediul urban, au vârste de sub 50 de ani şi au studii superioare. În ceea ce priveşte regiunea, se remarcă o mai mică pondere a celor din Transilvania în această categorie;
- Cei care *nici nu au fost în vacanţă în acest an şi nici nu intenţionează să meargă* până la sfârşitul anului: sunt din mediul rural, au vârste de peste 50 de ani şi un nivel de educaţie scăzut.

Peste două treimi dintre cei au fost în concediu sau vor merge după momentul anchetei declară că preferă o localitate anume, în vreme ce aproximativ 20% dintre aceştia preferă un circuit turistic. În cazul a 87,6% dintre respondenţi, localitatea aleasă este una din România, fiind preferat litoralul, pe a doua poziţie aflându-se o staţiune de munte.

Graficul nr. **7** - Destinaţiile preferate ale turiştilor din România



Întrebarea deschisă ce a permis menţionarea a 3 răspunsuri.
2,2% nu ştiau cum se numea localitatea sau au refuzat să răspundă.

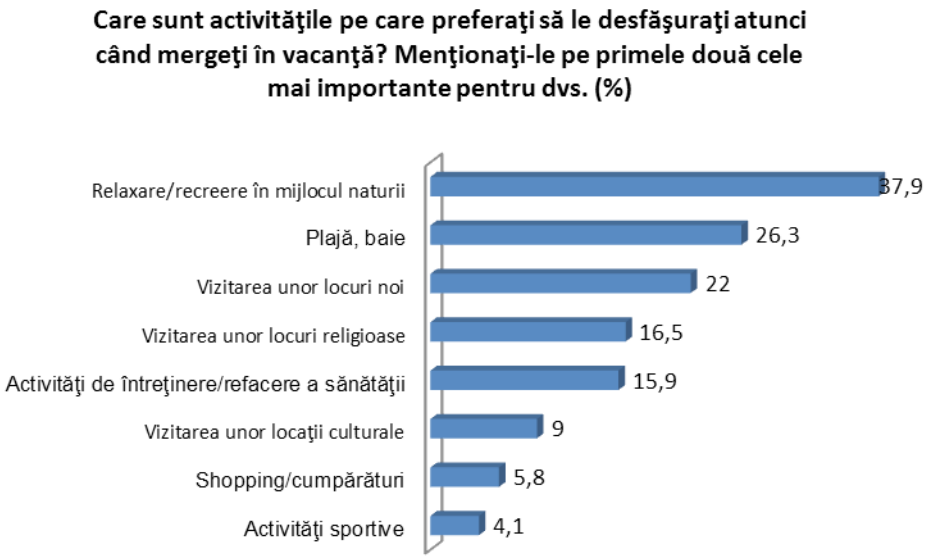
Sursă: Raportul de cercetare INSOMAR:
„Consumul de servicii turistice în România", August 2009

Suma medie cheltuită/propusă a fi cheltuită pentru vacanţă este cuprinsă între 500 şi 1000 lei pe membru de familie în cazul a 36,8% dintre respondenţi, sub 500 lei pe membru de familie în cazul a 28,4% dintre respondenţi, sau între 1000 şi 2000 de lei în cazul a 17,2% dintre respondenţi, dar sunt şi persoane care spun că vor cheltui mai mult de 4000 lei pe membru de familie (2% dintre respondenţi).

Pentru două treimi dintre respondenţi, mijlocul de transport preferat pentru deplasarea către destinaţia aleasă este autoturismul, trenul este o soluţie pentru aproximativ 20% dintre respondenţi, în vreme ce avionul reprezintă alegerea potrivită doar pentru aproximativ 6% dintre aceştia.

Printre activităţile pe care românii preferă să le desfăşoare atunci când merg în vacanţă se numără: relaxarea/recreerea în mijlocul naturii (37,9% din totalul menţiunilor), plajă, baie (26,3% din total), vizitarea unor locuri noi (22% din total), vizitarea unor locuri religioase (16,5% din total), activităţi de întreţinere/refacere a sănătăţii (15,9% din total), vizitarea unor locaţii culturale (9% din total), shopping/cumpărături (5,8% din total), activităţi sportive (4,1% din total).

Graficul nr. 8 - Activităţile preferate pe perioada vacanţei

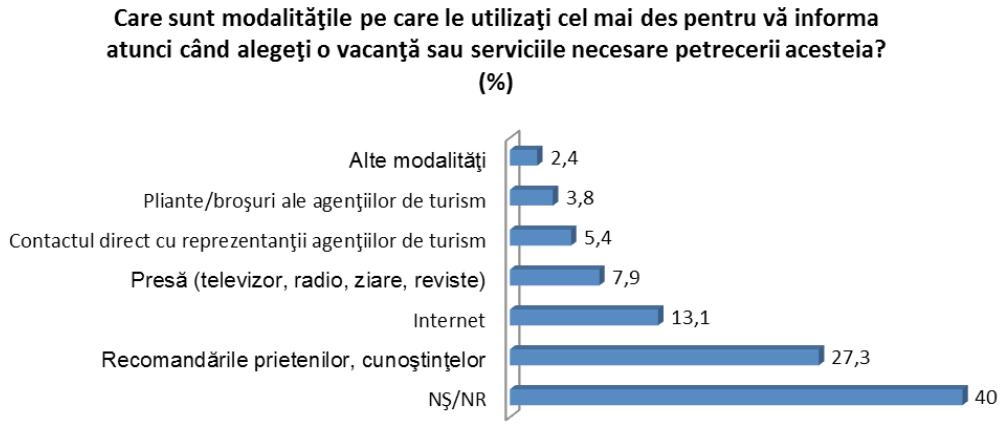


Întrebarea a permis alegerea a două variante de răspuns. 29,1% nu a putut da un răspuns la această întrebare.

Sursă: Raportul de cercetare INSOMAR: „Consumul de servicii turistice în România", August 2009

Cei mai mulţi români (57,3% din total) şi-au achiziţionat singuri serviciile turistice dorite, în vreme ce alţii au apelat la serviciile unei agenţii de turism (26,2% din total) sau au cumpărat serviciile prin Casa de pensii sau prin sindicat (5,7% din total). Atunci când îşi aleg o vacanţă sau diverse servicii necesare acesteia, cei mai mulţi dintre români apelează la recomandările prietenilor, cunoştinţelor (27%) sau la internet (13%), ceilalţi preferând presa scrisă şi radio-tv, informarea directă la agenţii sau broşurile şi pliantele de prezentare.

Graficul nr. 9 - Modalităţile de informare pentru alegerea vacanţei/ concediului



2. Turiştii străini

Datele Institutului Naţional de Statistica (INS) pentru anul 2011 arată că cei mai mulţi turişti străini care au vizitat România în 2011 au provenit din: Ungaria (20,3%), Republica Moldova (17,5%), Bulgaria (10,5%), Ucraina (8,5%), şi Germania (5,0%).

Tabelul nr. 16 - Vizitatori străini sosiţi în România, 2000-2012

Vizitatori străini sosiţi în România, 2000-2012, în funcţie de ţara de proveniență, grupat pe total, Europa şi top 10 ţări de proveniență
Exprimat în 000

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 Ian-Sep
Total	5264	4938	4794	5595	6600	5839	6037	7722	8862	7575	7498	7611	6269
Europa	5024	4696	4551	5344	6306	5522	5690	7289	8410	7203	7098	7180	5894
EU	2311	2401	2502	2951	3847	2868	2803	4811	5566	4799	4456	4391	3615
Ungaria	1203	1131	1153	1537	2603	1522	1367	1743	1950	1836	1735	1546	1169
Republica Moldova	1436	1033	857	1059	1213	1435	1490	1110	1429	1043	1216	1330	n.a.
Bulgaria	363	392	363	340	375	389	399	818	1115	877	786	797	713
Ucraina	330	324	289	349	310	328	433	720	730	724	672	648	n.a.
Germania	255	328	359	380	296	354	343	473	522	443	395	381	343
Italia	189	219	230	259	231	271	278	398	433	375	331	352	260
Turcia	253	230	191	205	195	201	219	284	303	258	265	271	n.a.
Iugoslavia	143	127	175	271	220	148	167	171	184	170	244	251	n.a.
Polonia	102	106	113	109	133	62	75	191	277	223	238	250	256
Austria	66	85	88	101	90	129	151	218	210	180	177	193	164

Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Datele Institutului Naţional de Statistică[16] arată că majoritatea străinilor care au vizitat ţara noastră în primele 3 trimestre ale anului 2012 provin din ţări situate în Europa (94,0%). Din statele UE s-au înregistrat 57,7% din totalul sosirilor vizitatorilor străini în România. Dintre statele UE cele mai multe sosiri s-au înregistrat din Ungaria (32,3%), Bulgaria (19,7%), Germania (9,5%), Italia (7,2%), Polonia (7,1%) şi Austria (4,5%).

Se constată, de asemenea, că cele mai mari creşteri la nivelul primelor trei trimestre ale anului 2012 se înregistrează la vizitatorii din Polonia (+22,8%), Bulgaria (+19,4%), America de Nord (+15,7%), şi Germania (+14,8%).

16). Institutul Naţional de Statistică, Comunicat de presă nr. 98 din 3 mai, „Turism – luna martie şi trimestrul I 2012”

Potrivit unui studiu realizat în anul 2011 de Hotnews.ro[17], pentru străinii care vin la hotelurile româneşti, principala destinaţie este Bucureşti. Urmează Transilvania (zona Braşovului şi Clujului) şi zona de sud-est. Pentru cei care preferă pensiunile agroturistice, destinaţiile sunt Transilvania şi Moldova.

Ca tipuri de turism[18], preferinţele vizitatorilor străini veniţi prin agenţiile de turism s-au îndreptat către:
– *Circuitele culturale:* aterizare în Bucureşti, Transilvania, Maramureş, Bucovina. Majoritatea turiştilor au provenit din Germania, Austria, Franţa, Spania, Regatul Unit al Marii Britanii şi Italia. În 2010 s-a remarcat o creştere a numărului de turişti de pe pieţele estice: Polonia, Republica Cehă, Republica Moldova, Rusia şi Ucraina.
– *Turismul balneoclimateric:* majoritatea turiştilor au provenit din Germania, Franţa şi Israel. Potrivit MDRT (2011c), numărul de turişti israelieni sosiţi în ţară în 2010 a fost de 80.000, în creştere cu 33% faţă de anul anterior, ceea ce plasează Israelul pe locul 16 în clasamentul ţărilor sursă pentru turiştii care au vizitat România;
– *Delta Dunării*
– *Croazierele dunărene:* majoritatea turiştilor au provenit din Germania, Austria şi SUA;
– *Turismul tip city break;*
– *Croazierele pe Marea Neagră:* debarcare în portul Constanţa, tururi şi programe de excursii locale (21.000 turişti străini sosiţi pe navele de croazieră, în creştere cu 18% faţă de 2009); şi
– *Litoral:* majoritatea turiştilor au provenit din Germania, Franţa şi din ţările ex-sovietice (Ucraina, Rusia, Belarus, Republica Moldova).

Segmentele turistice de piaţă[19] ale României. În 2007, principalele segmente de piaţă ale României (Financiarul, 2008; Income Magazine, 2008) au avut în vedere:

1. SUA (139.441 de turişti în 2007):
– *Profilul turistului american în România*: vârstă medie, studii superioare, cu venituri anuale de peste 95.000 de dolari, fără copii (sau cu copii independenţi), cu obişnuinţa călătoriei în Europa (pe care au vizitat-o de cel puţin 3 ori).
– *Motivaţia de călătorie:* curiozitatea cunoaşterii, deschiderea către cultura şi civilizaţia europeană. În plus, unii turişti doresc să viziteze obiective precum mănăstirile, cetăţile medievale din Transilvania sau Delta Dunării.

17) . Monitorul Expres, „Plan de marketing strategic şi operaţional 2011-2015. Turismul românesc va fi promovat pe Internet”, 18 februarie 2011
18) . Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism din România, „Circulaţia turistică prin agenţiile de turism în 2010”, 2011
19). http://rtsa.ro/files/RTSA-30-2012-7POPESCU.pdf (cu referiri la articole din publicaţiile Financiarul, „Profil turişti străini în România”, 21 mai 2008 şi Income Magazine, „Profilul turiştilor care ne vizitează: de vârstă medie, cu venituri bunicele”, Lifestyle Travel, 12 mai 2008)

– *Obiceiuri de consum:* durata medie a vacanţei americanilor este de aproximativ 2,1 ori mai mică decât cea a cetăţenilor din UE; cheltuielile pentru cumpărături, masa la restaurant şi vizitele la atracţiile turistice sunt, în medie, de două ori mai mari decât ale turiştilor europeni; au preferinţă pentru hotelurile de patru şi cinci stele.
– *Percepţia asupra imaginii României:* ţara noastră este văzută ca o destinaţie nesigură, cu probleme economice, cu infrastructură insuficientă, cu un slab sistem medical şi cu un personal din turism şi administraţie cu atitudine nepoliticoasă.

2. Rusia
– *Profilul turistului rus în România*: vârstă de peste 30 de ani (37% dintre turiştii ruşi au între 30 şi 45 de ani, în timp ce segmentul celor între 45 şi 60 de ani şi peste această vârstă reprezintă 34%, respectiv 9% din total), cu venituri stabile, familişti sau cupluri. Tinerii reprezintă 14% din totalul turiştilor ruşi.
– *Motivaţia de călătorie:* dorinţa de a descoperi noi destinaţii, cu o bogată tradiţie culturală.
– *Obiceiuri de consum:* preferinţa pentru hotelurile de trei (44%), patru (37%) şi cinci stele (15%).
– *Percepţia asupra imaginii României:* ţara noastră oferă, pe lângă cultura bogată şi natura atractivă, un bun raport calitate/preţ, motivat şi de faptul că tinerii, precum şi managerii de organizaţii au o pondere importantă între turiştii ruşi.

3. Ţările nordice
În 2007, România a fost vizitată de 24.625 turişti suedezi (+34,1% faţă de 2006), 18.108 turişti danezi (+4,1% faţă de 2006) şi 9.636 turişti finlandezi (+41,42% faţă de 2006):
– *Profilul turistului nordic în România*: vârstă de peste 45 de ani, intelectual, căsătorit, cu venituri medii.
– *Motivaţia de călătorie:* călătoriile de plăcere, planificate pe cont propriu, din timp, cu atenţie pentru fiecare detaliu, fără a apela la circuitele turistice oferite de agenţiile de profil.
– *Obiceiuri de consum:* preferinţa pentru hotelurile de trei şi patru stele, cu un standard ridicat al serviciilor oferite (cu accent pe curăţenie), interes pentru vacanţele active, circuitele culturale, litoralul Mării Negre, sejururile de tip „wellness” şi „city-break”. De menţionat că în ultima perioadă au crescut solicitările pentru campinguri a celor care călătoresc cu autoturismul şi care vizitează cel puţin două ţări din Europa de Est.
– *Percepţia asupra imaginii României:* ţara noastră oferă un bun raport calitate/preţ, cu o ofertă turistică diversificată.

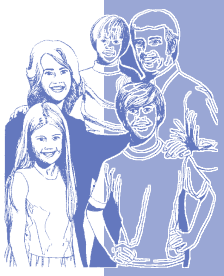
4. Franţa (184.515 turişti în 2007)
– *Profilul turistului francez în România*: vârsta între 55 şi 70 de ani, venituri peste medie, amatori ai turismului individual.
– *Motivaţia de călătorie:* curiozitatea faţă de o ţară proaspăt intrată în UE, care le dă posibilitatea de a călători doar cu cartea de identitate. Destinaţiile turistice apreciate sunt sejururile pe litoral, precum şi circuitele din Transilvania, Bucovina, Delta Dunării şi Bucureşti. De asemenea, se manifestă o creştere pentru sejururile de tip weekend break (15%).
– *Obiceiuri de consum:* preferinţa pentru hotelurile de trei stele; durata medie a unei vacanţe este de 8-6 zile; disponibilitatea de a cheltui, în medie, 100 de euro/zi.
– *Percepţia asupra imaginii României:* ţara noastră este privită ca o destinaţie nesigură, cu o situaţie economică slabă, care prezintă interes, în primul rând, pentru vacanţele de vară.

5. Spania (60.200 de turişti în 2007)
– *Profilul turistului spaniol în România*: vârsta cuprinsă între 35 şi 60 de ani pentru turiştii care utilizează tour-operatori şi între 18 şi 30 de ani pentru cei care preferă turismul individual; venituri medii.
– *Motivaţia de călătorie:* curiozitatea de a cunoaşte mănăstirile din Bucovina, cetăţile medievale din Transilvania, Maramureşul şi Delta Dunării.
– *Obiceiuri de consum:* tinerii preferă cazarea în structurile de primire turistică ieftine, cum sunt hostelurile, pensiunile şi casele rurale; preferinţa pentru turismul rural şi ecologic; disponibilitatea de a plăti 120 de euro/zi.
– *Percepţia asupra imaginii României:* ţara noastră oferă produse turistice diversificate, având structuri de primire turistică ieftine.

Alte segmente de piaţă pentru ţara noastră, în 2007, au fost: Germania (care este privită ca având cel mai mare potenţial de creştere a numărului de turişti în România), Regatul Unit, Italia, Austria şi Ungaria.

Audit grup ţintă – populaţie

Audit grup ţintă – populaţie

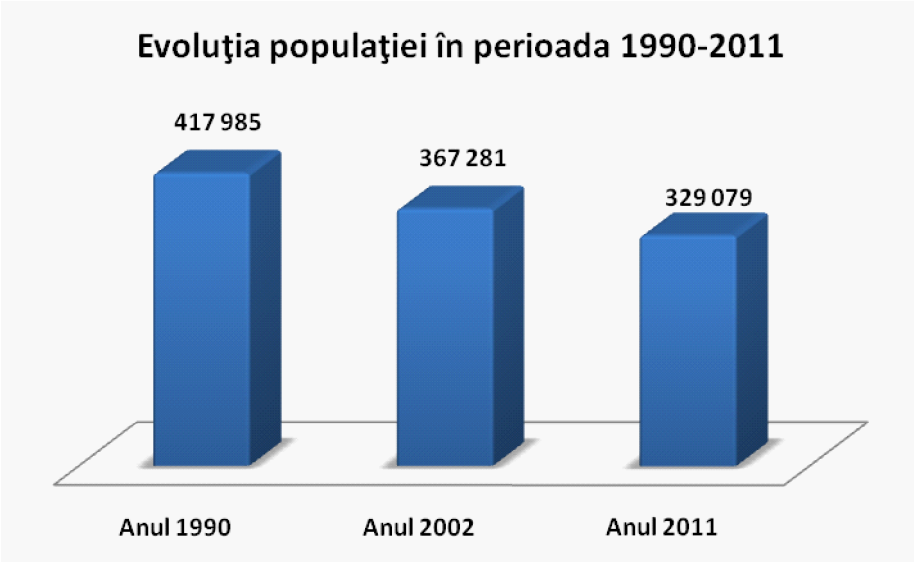


1. Profilul socio-demografic al populaţiei judeţului Satu Mare

Pentru a identifica profilul socio-demografic al populaţiei judeţului Satu Mare am folosit ca principală sursă de informaţie documentul „Strategia de dezvoltare a judeţului Satu Mare până în 2020", în speţă *„Capitolul 5. Capital uman, infrastructură socială, educaţie şi sănătate"*.[20] Acolo unde au fost disponibile, am completat/am reînnoit informaţiile cu datele obţinute la Recensământul din 2011, publicate pe site-ul Direcţiei Judeţene de Statistică Satu Mare[21].

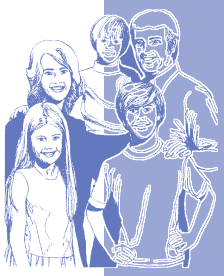
Volumul total al populaţiei. Începând cu anul 1990, populaţia judeţului Satu Mare a înregistrat o continuă scădere a numărului de locuitori. Dacă în anul 1990 numărul acestora era de 417.985 persoane, la recensământul din 2002 populaţia s-a redus la 367.281 de persoane, datele statistice arătând că la recensământul din anul 2011 numărul sătmărenilor a continuat să scadă ajungând la 329.079 de persoane.

Graficul nr. 10 - Evoluţia populaţiei judeţului Satu Mare în perioada 1990 – 2011



Densitatea. Densitatea populaţiei în judeţ în anul 1990 a fost de 94,6 loc/km^2, iar în anul 2010 a ajuns la 82,5 locuitori/km^2. La recensământul din 2011, datele preliminare indică o densitate de 74,5 locuitori pe km^2,

20). http://www.compas20.ro/url/CAPITOLUL-5--Capital-uman-infrastructur-social-educaie-i-sntate
21). Comunicat de presă privind rezultatele preliminare ale Recensământului Populaţiei şi al Locuinţelor – 2011 în judeţul Satu Mare, 24 august 2012, http://www.satumare.insse.ro/phpfiles/Comunicat_preliminare.pdf

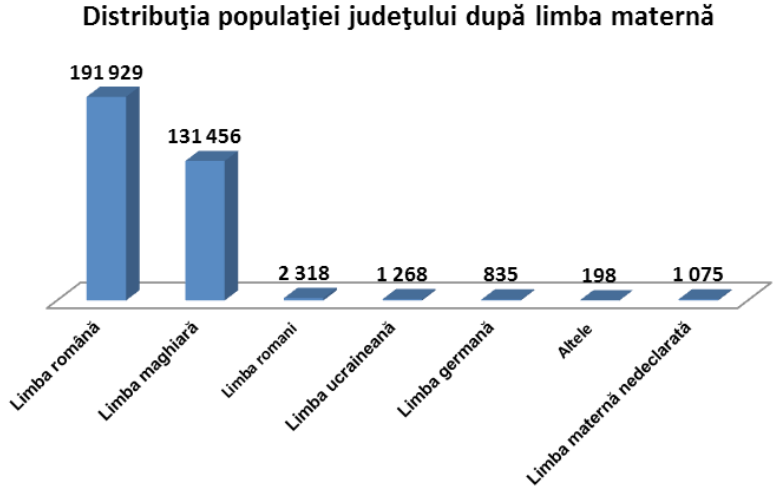


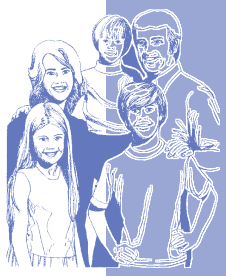
pe fondul scăderii populaţiei. Localităţile cu cea mai mare densitate sunt municipiul Satu Mare (633,0 locuitori/km^2), municipiul Carei (197,9 locuitori/km^2), Călineşti-Oaş (111,6 locuitori/km^2), Dorolţ (107,4 locuitori/km^2), Odoreu (102,5 locuitori/km^2), Botiz (97,9 locuitori/km^2) şi Căpleni (97,6 locuitori/km^2). Localităţile cu cele mai scăzute densităţi înregistrate sunt Săcăşeni (14,0 locuitori/km^2), Homoroade (16,4 locuitori/km^2), Craidorolţ (22,9 locuitori/km^2), Valea Vinului (23,1 locuitori/km^2), Cehal (24,2 locuitori/km^2), Căuaş (25,0 locuitori/km^2) şi Săuca (25,3 locuitori/km^2).

Distribuţia pe sexe a populaţiei. Populaţia feminină este majoritară, ea reprezentând 51,5% din populaţia stabilă, valoare peste ponderea populaţiei masculine, care reprezintă 48,5%. În municipii şi oraşe locuiesc 43,4% dintre bărbaţi şi 45,3% dintre femei. La grupele de vârstă minoră, populaţia feminină este numeric inferioară, dar în rândul populaţiei vârstnice de 65 de ani şi peste, ponderea populaţiei feminine este mult superioară datorită speranţei de viaţă mai ridicate a femeilor.

Structura populaţiei stabile preliminare după limba maternă. Potrivit liberei declaraţii a persoanelor recenzate în anul 2011, structura populaţiei stabile după limba maternă în judeţul Satu Mare se prezintă astfel: limba română – 191.929 persoane (58,3%), limba maghiară – 131.456 persoane (39,9%), limba romani – 2.318 persoane (0,7%), limba ucraineană – 1.268 persoane (0,4%), limba germană - 835 persoane (0,3%), alte limbi materne – 198 persoane (0,1%). Numărul celor care nu au dorit să îşi declare limba maternă a fost de 1.075 persoane (0,3%).

Graficul nr. 11 - Distribuţia populaţiei judeţului Satu Mare după limba maternă declarată la recensământul din anul 2011





Populaţia vârstnică. Ponderea populaţiei vârstnice a judeţului Satu Mare, raportată la populaţia tânără sub 15 ani este de aproximativ 75%, mult mai mică decât la nivel naţional, unde acest indice are valoarea de 98,6%, ceea ce înseamnă că populaţia judeţului Satu Mare nu este la fel de îmbătrânită ca populaţia României.

Tabelul nr. 17 - Indicele de îmbătrânire în judeţul Satu Mare, 2010

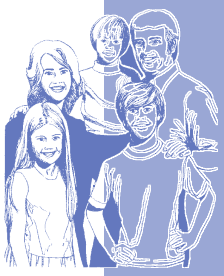
	Populaţia de 0-14 ani	Populaţia de 65 ani şi peste	Indice de îmbătrânire
România	3.241.295	3.194.874	98,6
Urban	1.616.461	1.419.016	87,8
Rural	1.625.834	1.775.858	109,3
Satu Mare	58.829	44.917	76,4
Urban	24.818	19.229	77,5
Rural	34.011	25.688	75,5

Sursă: Baze de date TEMPO, Institutul Naţional de Statistică, 2011

Religia. Conform celor declarate la recensământul din 2011, cultele religioase cel mai bine reprezentate în judeţul Satu Mare sunt următoarele: religia ortodoxă (49,2%), religia reformată (18,4%), religia romano-catolică (18,2%), religia greco-catolică (7,6%), penticostali (3,1%) şi martori ai lui Iehova (1,2%). Numărul persoanelor pentru care nu a fost înregistrată religia (nu au dorit să o declare sau nu erau prezente) a fost de 2.094 persoane, reprezentând 0,6% din populaţia stabilă a judeţului.

Speranţa de viaţă la naştere. Durata medie de viaţă a populaţiei totale din judeţ a cunoscut o creştere în perioada 1990 – 2009, de la 67,5 ani în 1990 la 70,3 ani în 2009, dar acestea s-au aflat în permanenţă sub valorile înregistrate la nivel naţional. În cazul populaţiei masculine, în anul 2009 durata medie a vieţii la naştere a fost cu 3,5 ani mai mică decât media naţională, de doar 66,2 ani. În cazul femeilor, decalajul dintre judeţul Satu Mare şi media naţională a fost de 2,4 ani, înregistrându-se pentru anul 2009 valoarea de 74,7 ani (faţă de 77,1 ani la nivelul întregii ţări).

Migraţia internaţională. La nivelul judeţului, în perioada 1990 – 2009 s-a înregistrat un sold migratoriu negativ (un deficit de -15.581 persoane), migraţia fiind principalul factor care a contribuit la scăderea populaţiei judeţului în acest interval. Emigrările definitive au atins punctul de maxim în anul 1990 pe fondul liberalizării circulaţiei persoanelor (3.084



persoane), după care au scăzut treptat (544 persoane în 2000, respectiv 158 persoane în 2009).

Nivelul de şcolarizare. Populaţia şcolară din sistemul preuniversitar din judeţ a înregistrat o scădere treptată, de la peste 80 mii de elevi care au frecventat cursurile în anul şcolar 1997-1998, la aproximativ 63 mii elevi în anul şcolar 2009-2010, reprezentând o scădere de 21%, regăsită, în principal, în învăţământul primar şi gimnazial.

Tabelul nr. 18 - Populaţia şcolară din judeţul Satu Mare pe niveluri de învăţământ, 1997-2010

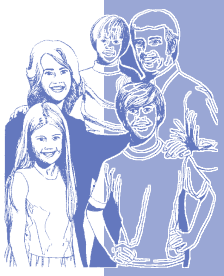
Niveluri de învăţământ	1997-1998	2000-2001	2005-2006	2009-2010
Total	**80232**	**74268**	**67824**	**63727**
Învăţământ preşcolar	14255	12728	13523	13910
Învăţământ primar şi gimnazial (inclusiv special)	48231	45747	35543	31539
Învăţământ primar şi gimnazial	47282	44888	35260	31383
Învăţământ primar şi gimnazial special	949	859	283	156
Învăţământ liceal şi profesional (total)	16679	14824	18150	17562
Învăţământ liceal	12498	10191	12120	15021
Învăţământ profesional	4181	4633	6030	2541
Învăţământ postliceal	1067	969	608	716

Sursă: Baze de date TEMPO, Institutul Naţional de Statistică, 2011

Calitatea forţei de muncă într-un judeţ depinde foarte mult de ponderea populaţiei cu un nivel de şcolarizare medie şi superioară. În vreme ce media naţională este de 7,1%, în judeţul Satu Mare ponderea populaţiei cu studii superioare este de doar 4,6%; în acelaşi timp ponderea populaţiei absolvente de liceu, de 20,2%, se apropie de media naţională de 21,4%.

Infrastructura educaţională. Investiţii importante în infrastructura de învăţământ au fost realizate în principal în perioada 2006-2008, din fonduri centrale, fiind modernizate clădiri, echipamente şi materiale de învăţământ, în special echipamentele IT. În fiecare unitate şcolară cu personalitate juridică s-a înfiinţat sau s-a modernizat câte un laborator de informatică.

Populaţia activă a judeţului era, în 2009, de 156.500 de persoane, din care 52,5% bărbaţi şi 47,5% femei. Rata de activitate a populaţiei a scăzut de la 78,1% în anul 1990, la 66% în anul 2009, valoare similară cu cea de la nivel naţional (65,7%), dar semnificativ mai redusă decât media regională (70,9%). Populaţia ocupată a judeţului număra în anul



2009 146.400 de persoane (nivel rămas aproape constant după anul 2002). Rata de ocupare a populaţiei la nivel de judeţ a ajuns în anul 2009 la 61,7%, uşor peste media naţională (60,6%), dar mult sub media regională (66,1%).

2. Statistica gospodăriilor şi locuinţelor

Gospodării. La recensământul din anul 2011, în judeţul Satu Mare au fost înregistrate 118.600 de gospodării ale populaţiei, constituite din 327.800 persoane. Astfel, 99,6% din populaţia stabilă a judeţului se regăseşte în gospodăriile populaţiei, restul găsindu-se în gospodării instituţionale (cămine studenţeşti, cămine de bătrâni, instituţii de protecţie a copilului etc.) sau reprezentând persoane fără adăpost.

Locuinţe. La recensământul din anul 2011 au fost înregistrate 100.200 de clădiri, în care se află 141.000 de locuinţe convenţionale, având 369.700 camere de locuit.

Tabelul nr. **19** - Structura fondului de locuinţe pe categorii de localităţi, în judeţul Satu Mare

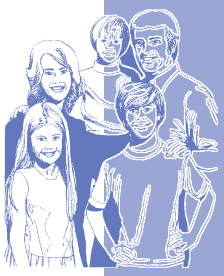
	Total	Municipii şi oraşe	Comune
Numărul clădirilor cu locuinţe*	100.029	29.098	70.931
Numărul locuinţelor convenţionale	140.971	68.609	72.362
Numărul camerelor de locuit	369.721	175.869	193.912

**) clădiri rezidenţiale, clădiri destinate spaţiului colectiv de locuit în care se află locuinţe convenţionale şi clădiri nerezidenţiale în care se află locuinţe convenţionale.*

Sursă: Baza de date INS, Recensământul din 2011

Structura fondului de locuinţe pe forme de proprietate evidenţiază preponderenţa proprietăţii private particulare: 98,4% din totalul locuinţelor (97,8% în municipii şi oraşe, respectiv 98,9% în comune), urmată de proprietatea de stat 1,2% (1,8% în municipii şi oraşe, respectiv 0,7% în comune); celelalte forme de proprietate deţin împreună restul de 0,4%.

Dotarea locuinţelor. Rezultatele preliminare de la recensământul din 2011, privind dotarea locuinţelor convenţionale cu principalele instalaţii şi dependinţe, se prezintă în felul următor:



Tabelul nr. 20 - Dotarea locuinţelor cu principalele instalaţii şi dependinţe, în judeţul Satu Mare

Locuinţe dispunând de:	Număr	%
Instalaţii		
Instalaţie de alimentare cu apă	97.160	68,9
Instalaţie de canalizare	94.066	66,7
Instalaţie electrică	134.200	95,2
Încălzire centrală	49.008	34,8
Dependinţe		
Bucătărie (în locuinţă)	125.793	89,2
Baie (în locuinţă)	91.710	65,1

Sursă: Baza de date INS, Recensământul din 2011

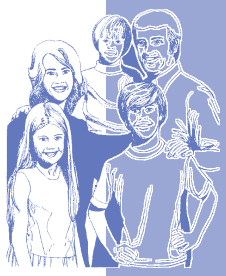
Din totalul locuinţelor din judeţ, 68,9% au alimentare cu apă în locuinţă (88,7% în municipii şi oraşe şi 50,2% în comune), 89,2% din locuinţe sunt dotate cu bucătărie interioară (94,6% în municipii şi oraşe şi 84,2% în comune), în vreme ce dotarea locuinţelor cu baie este mai redusă, numai 65,1% din totalul acestora deţinând o baie interioară (86,9% în municipii şi oraşe şi 44,3% în comune).

3. Evaluarea nivelului de satisfacţie/ mulţumire al locuitorilor judeţului

În anul 2010 a fost realizat studiul de marketing cu titlul *„Anchetă în rândul populaţiei din mediul urban şi rural din judeţul Satu Mare"*[22] pentru Consiliul Judeţean Satu Mare, care a avut ca scop evaluarea nivelului general de satisfacţie/mulţumire al locuitorilor judeţului, identificarea punctelor forte şi ale punctelor slabe ale judeţului, dar şi evaluarea proiectelor de investiţii în diferite domenii de interes. În continuare am realizat o selecţie a câtorva dintre concluziile incluse în raportul de cercetare, pentru a oferi o imagine a principalelelor surse de satisfacţie/insatisfacţie a locuitorilor faţă de viaţa în judeţul Satu Mare.

Peste 56% din locuitorii judeţului Satu Mare se declară a fi „mulţumiţi şi foarte mulţumiţi" de viaţa pe care o duc în prezent, dar dintre aceştia numai 2,3% se declară a fi „foarte mulţumiţi". 8,5% dintre respondenţi se declară a fi „foarte nemulţumiţi". Ponderea cea mai mare a persoanelor

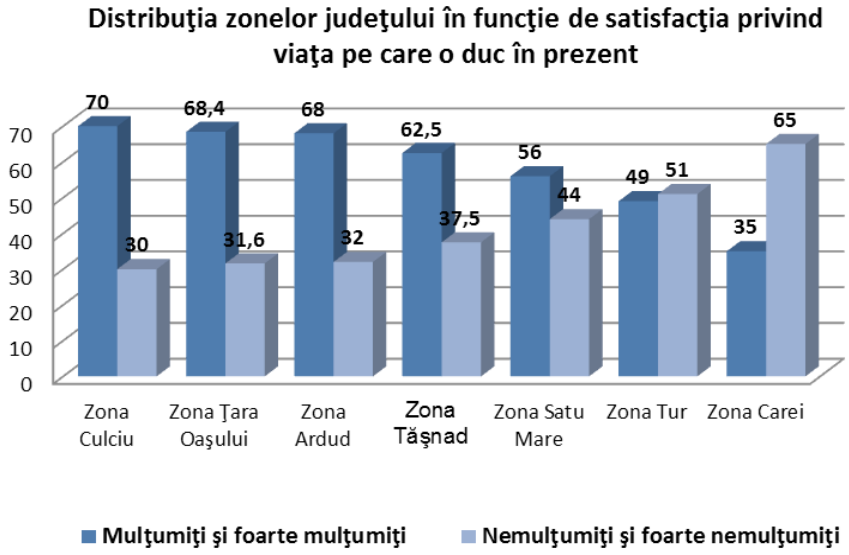
22). Studiul a fost realizat în anul 2010 de compania SC Emarco Serv SRL, la solicitarea I.R.C.E.T.T. S.A., informaţiile urmând să fie integrate în procesul de elaborare a Strategiei de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare pentru următorii 10 ani.



care sunt mulţumite şi foarte mulţumite se înregistrează în intervalul de vârstă 36 – 60 de ani, în vreme ce ponderea cea mai mică a persoanelor mulţumite şi foarte mulţumite se înregistrează în cazul persoanelor peste 60 de ani.

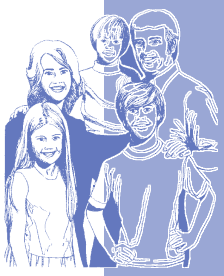
Ponderea cea mai mare a persoanelor care consideră că sunt mulţumite şi foarte mulţumite se înregistrează în zonele Ţara Oaşului (68,4% din respondenţii din această zonă), Culciu (70%), Ardud (68,8%) şi Tăşnad (62,5%). Cu ponderi în jurul a 50% se situează zona Satu Mare (56%) şi Tur (49%). Zona Carei se caracterizează printr-un procent mare de persoane care declară că sunt nemulţumite şi foarte nemulţumite de viaţa pe care o trăiesc (65%).

Graficul nr. 12 - Distribuţia zonelor în funcţie de satisfacţia privind viaţa pe care o duc în prezent



Sursa: Studiului de marketing „Anchetă în rândul populaţiei din mediul urban şi rural din judeţul Satu Mare", 2010

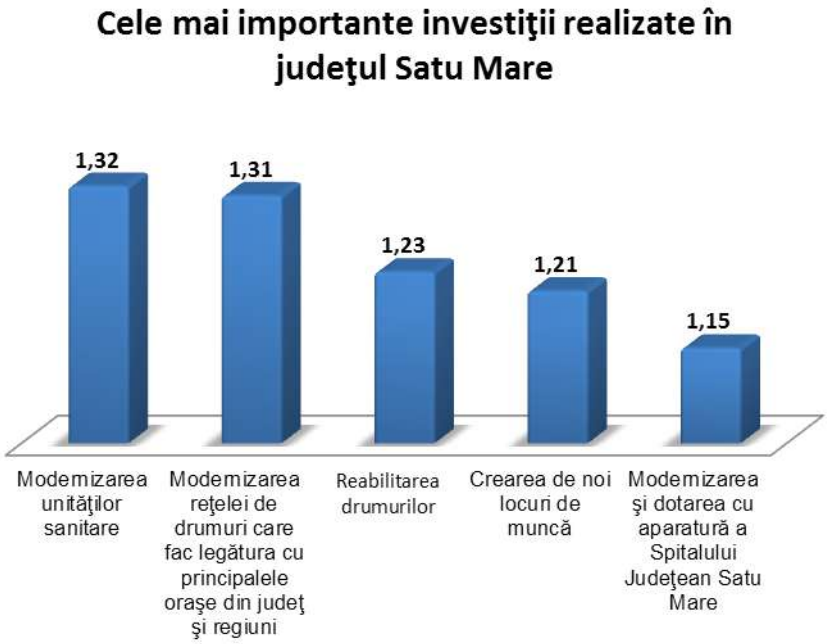
Punctul forte al judeţului Satu Mare pare a fi „graniţa cu Ungaria şi Ucraina", alegere realizată de aproximativ 40% dintre respondenţi. Pe locurile următoare se situează „tradiţia în domeniul agriculturii", în opinia a 21,7% dintre respondenţi, şi „potenţialul turistic ridicat", în cazul a 18,5% dintre respondenţi.



Punctul slab al judeţului Satu Mare îl reprezintă „infrastructura deficitară a judeţului (drumuri, reţele de utilităţi etc.)” cu un scor de 31%. Pe locurile următoare s-au situat „migraţia forţei de muncă către alte ţări sau zone ale României” având o apreciere de 23,2%, urmată fiind de „dezvoltarea insuficientă a turismului (infrastructură şi servicii turistice slab dezvoltate)” cu un rezultat de 13,2%.

Investiţii importante în judeţul Satu Mare. Scorul mediu al tuturor investiţiilor evocate este de 1,68, ceea ce semnifică faptul că sătmărenii le consideră importante[23]. Cea mai importantă investiţie este considerată a fi „modernizarea şi dotarea cu aparatură a Spitalului Judeţean Satu Mare” (scor 1,15), fiind urmată de „crearea de noi locuri de muncă” (scor 1,21) şi de „reabilitarea drumurilor” (scor 1,23).

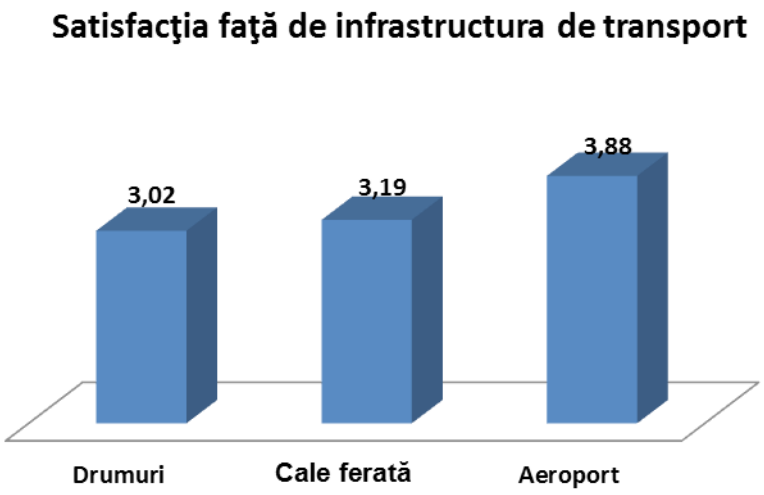
Graficul nr. 13 - Importanţa acordată investiţiilor realizate în judeţul Satu Mare



Infrastructura de transport. La nivelul întregului eşantion, scorul mediu obţinut de cele 3 tipuri de infrastructură de transport analizate este de 3,36, ceea ce semnifică un grad de nemulţumire destul de accentuat. Scorurile individuale sunt următoarele: 3,02 pentru reţeaua de drumuri, 3,19 pentru reţeaua de cale ferată şi 3,88 pentru aeroportul Satu Mare.

23) Scala pentru evaluarea satisfacţiei: 1 (Foarte mulţumit) ... 2 (Mulţumit) ... 3 (Nemulţumit) ... 4 (Deloc mulţumit)

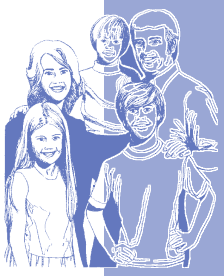
Graficul nr. 14 - Satisfacţia locuitorilor faţă de infrastructura de transport



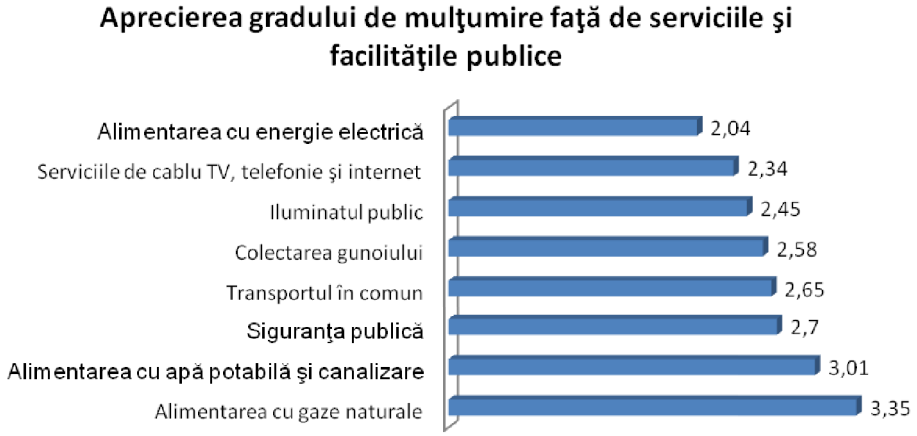
Se observă o importanţă relativ mare pe care sătmărenii o acordă investiţiilor în domeniul infrastructurii de transport, cel mai nefavorabil scor fiind de 2,29 (foarte aproape de „2" – cu semnificaţia „important") obţinut de investiţia „extinderea şi modernizarea Aeroportului Internaţional Satu Mare".

Pe primele trei locuri se situează investiţii de tip „hard":
1. „Modernizarea reţelei de drumuri care fac legătura cu principalele oraşe din judeţ" – 1,31;
2. „Modernizarea reţelei de drumuri/străzi de la nivelul localităţii (inclusiv dintre localităţile aparţinătoare)" – 1,34;
3. „Modernizarea drumurilor de acces la principalele atracţii turistice din judeţ" – 1,68.

Serviciile şi facilităţile publice. Scorul de ansamblu, la nivelul întregului eşantion şi al tuturor serviciilor şi facilităţilor publice, este de 2,64 şi se află în intervalul delimitat de „2" – „mulţumit" şi „3" – „nemulţumit". „Alimentarea cu gaze naturale" (3,35) şi „alimentarea cu apă potabilă şi canalizarea" (3,01) sunt serviciile care generează cel mai scăzut grad de mulţumire. Sătmărenii se declară mulţumiţi de „alimentarea cu energie electrică" care a înregistrat un scor de 2,04.



Graficul nr. 15 - Aprecierea gradului de mulţumire faţă de serviciile şi facilităţile publice



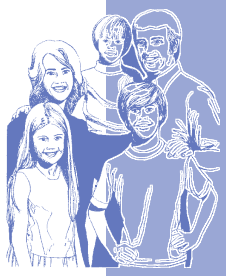
Pe zone, serviciile care generează nemulţumire sunt:
- „transportul în comun" – zona Satu Mare
- „alimentarea cu gaze naturale" – zonele Tur, Ţara Oaşului, Ardud, Tăşnad şi Carei
- „alimentarea cu apă potabilă şi canalizarea" – Culciu.

Scorul de ansamblu al tuturor proiectelor de investiţii[24] analizate este de 1,87 şi semnifică o importanţă mare şi foarte mare pe care sătmărenii o acordă acestora. Proiectele considerate a fi cele mai importante sunt cele care ar putea să minimizeze nemulţumirea descrisă anterior, şi se referă înainte de toate la extinderea şi modernizarea reţelei publice de alimentare cu apă, gaze naturale şi canalizare.

Tabelul nr. 21 - Importanţa proiectelor de îmbunătăţire a serviciilor publice

Proiecte de îmbunătăţire a serviciilor publice	Scor mediu	Valoarea minimă	Valoarea maximă
Extinderea şi modernizarea reţelei publice de alimentare cu apă şi canalizare	1,56	1	4
Extinderea şi modernizarea reţelei de alimentare cu gaze naturale	1,65	1	4
Extinderea şi modernizarea serviciilor publice de colectare şi gestiune a deşeurilor	1,76	1	4
Extinderea şi modernizarea iluminatului public	1,86	1	4
Extinderea şi modernizarea reţelei de furnizare a energiei electrice	1,94	1	4

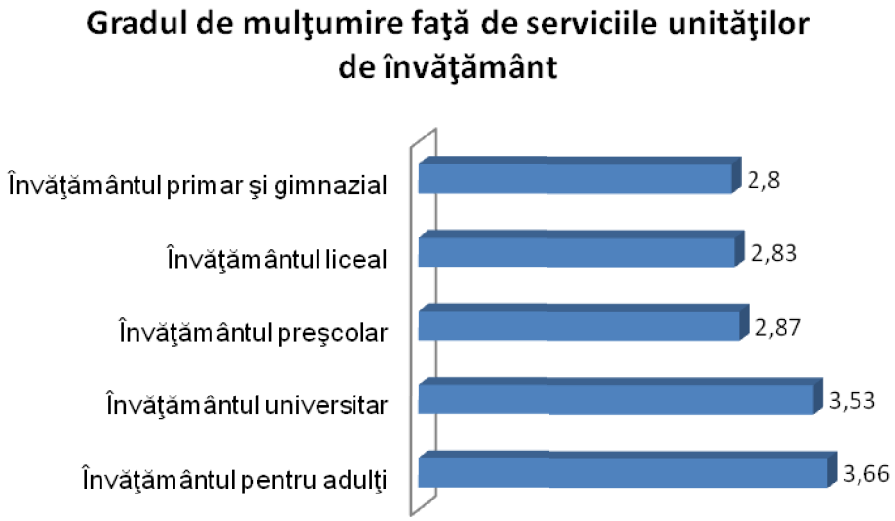
24). Scala pentru evaluarea importanţei proiectelor de investiţii: 1 - Foarte important, 2 - Important, 3 - Mai puţin important, 4 - Deloc important



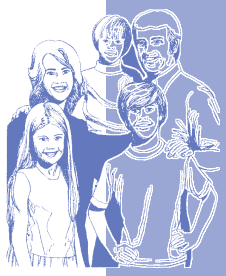
Extinderea şi modernizarea reţelei de telecomunicaţii	2,13	1	4
Extinderea transportului în comun şi înfiinţarea de noi staţii	2,17	1	4
Ansamblu	1,87	1	4

Învăţământul. La nivel general, scorul înregistrat de serviciile de învăţământ este de 3,14, ceea ce denotă o stare de nemulţumire. Scoruri mai bune au fost înregistrate în zonele Ţara Oaşului (2,52), Culciu (2,89), Carei (3,11). Învăţământul pentru adulţi şi cel universitar sunt cele care generează gradul cel mai mic de mulţumire, scorurile fiind de 3,66 respectiv 3,53.

Graficul nr. 16 - Gradul de mulţumire faţă de serviciile unităţilor de învăţământ



Scorul de ansamblu al proiectelor de îmbunătăţire a serviciilor de învăţământ, de 1,87, denotă importanţa mare pe care sătmărenii o acordă acestora. Pe tipuri de investiţii, cele mai bune trei scoruri au fost obţinute de: „reabilitarea şi modernizarea reţelei de unităţi de învăţământ existente” – 1,53, „dezvoltarea învăţământului profesional şi vocaţional pentru a deservi nevoia de forţă de muncă cu studii medii din judeţ” – 1,74 şi „extinderea reţelei de formare a adulţilor, care să ofere servicii de recalificare a forţei de muncă în domenii cu cerere ridicată de personal” – 1,74. La polul opus, cu un scor de 2,64, se situează proiectul



„restructurarea reţelei de învăţământ, în sensul desfiinţării şcolilor cu număr mic de elevi şi predare simultană”.

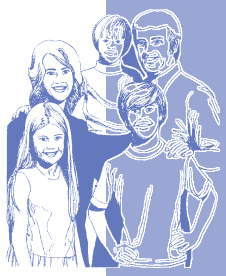
Tabelul nr. 22 - Importanţa proiectelor de îmbunătăţire a serviciilor de învăţământ

Proiecte	Scor mediu	Valoarea minimă	Valoarea maximă
Reabilitarea şi modernizarea reţelei de unităţi de învăţământ existente	1,53	1	4
Dezvoltarea învăţământului profesional şi vocaţional pentru a deservi nevoia de forţă de muncă cu studii medii din judeţ	1,74	1	4
Extinderea reţelei de centre de formare a adulţilor, care să ofere servicii de recalificare a forţei de muncă în domenii cu cerere ridicată de personal	1,74	1	4
Înfiinţarea de noi unităţi de învăţământ superior (facultăţi) în judeţ	1,89	1	4
Crearea unor campusuri şcolare (şcoli cu internat) care să deservească zone mai întinse şi extinderea sistemului public de transport al elevilor	1,89	1	4
Restructurarea reţelei de unităţi de învăţământ, în sensul desfiinţării şcolilor cu număr mic de elevi şi predare simultană	2,46	1	4
Ansamblu	1,87	1	4

Serviciile sociale şi de sănătate. Pe ansamblu, respondenţii apreciază cu un scor mediu de 3.37 (nemulţumire) serviciile sociale şi de sănătate din judeţ. Cel mai puţin apreciate sunt serviciile sociale care au înregistrat cele mai nefavorabile scoruri, situându-se la coada clasamentului. Dintre serviciile de sănătate, cele care produc cea mai mare nemulţumire sunt „serviciul de ambulanţă” (3.38), „spitalul orăşenesc/comunal” (3.09) şi „spitalul judeţean Satu Mare” (3.07).

Tabelul nr. 23 - Aprecierea gradului de mulţumire faţă de serviciile de sănătate şi de protecţie socială

Serviciile de sănătate şi de protecţie socială	Scor mediu	Valoarea minimă	Valoarea maximă	Efectiv
Cabinetele medicilor de familie	2,43	1	5	414
Cabinetele stomatologice	2,68	1	5	414
Ambulatoriu (policlinică, dispensare)	2,97	1	5	414
Spitalul judeţean Satu Mare	3,07	1	5	414
Spitalul orăşenesc / Comunal	3,09	1	5	414
Serviciul de ambulanţă	3,38	1	5	414



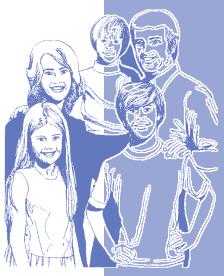
Cantinele sociale	4,19	1	5	414
Centrele de zi pentru copii şi bătrâni	4,21	1	5	414
Azilele pentru bătrâni	4,30	1	5	414
Ansamblu	**3,37**			

Scorul de ansamblu al proiectelor de îmbunătăţire a serviciilor sociale şi de sănătate, de 1,79, relevă importanţa acordată de sătmăreni acestor servicii şi necesităţii de intervenţie. Cele mai importante proiecte care ar trebui realizate sunt, în viziunea respondenţilor, următoarele: „modernizarea şi dotarea cu aparatură a spitalului judeţean Satu Mare” (1,16), „modernizarea şi dotarea spitalului din localitatea în care locuiesc” (1,24) şi „modernizarea şi dotarea ambulatoriilor din judeţ” (1,42).

Tabelul nr. 24 - Evaluarea importanţei proiectelor de îmbunătăţire a serviciilor de sănătate şi de protecţie socială

Proiecte de îmbunătăţire a serviciilor sanitare şi de protecţie socială	Scor mediu	Valoarea minimă	Valoarea maximă	Efectiv
Modernizarea şi dotarea cu aparatură a Spitalului Judeţean Satu Mare	1,16	1	4	414
Modernizarea şi dotarea Spitalului din localitatea în care locuiesc	1,24	1	4	414
Modernizarea şi dotarea Centrelor Ambulatorii din judeţ	1,42	1	4	414
Cumpărarea de noi ambulanţe şi reducerea timpului de intervenţie al acestora	1,60	1	4	414
Angajarea de personal medical superior şi cadre medicale cu studii medii	1,77	1	4	414
Înfiinţarea de noi centre de noapte pentru bătrâni şi persoanele fără adăpost	1,96	1	4	414
Înfiinţarea de noi centre de zi pentru bătrâni	1,98	1	4	414
Înfiinţarea de noi unităţi sanitare în judeţ	2,01	1	4	414
Înfiinţarea de centre în care copii să îşi petreacă timpul după terminarea cursurilor	2,05	1	4	397
Înfiinţarea de noi cantine sociale	2,07	1	4	414
Înfiinţarea de noi farmacii	2,43	1	4	414

Turism şi identitate locală. Pe primele locuri ale atracţiilor turistice din judeţ şi municipiu, respondenţii au situat Ţara Oaşului, Băile Tăşnad, Sâmbra oilor şi Turnul pompierilor. În opinia lor, numărul de turişti care vizitează judeţul Satu Mare este încă redus din următoarele motive: „infrastructura de transport slab dezvoltată” (21,2%), „promovarea insuficientă a obiectivelor turistice din judeţ în ţară şi străinătate” (29,5%) şi „calitatea slabă a serviciilor turistice oferite de unităţile turistice din judeţ” (19,8%).



Tabelul nr. 25 - Frâne în dezvoltarea turismului în judeţul Satu Mare

Frâne şi dezvoltarea turismului	Nr. cit.	Frecv.
Infrastructura de transport slab dezvoltată	129	31,2%
Promovarea insuficientă a obiectivelor turistice din judeţ în ţară şi străinătate	122	29,5%
Calitatea slabă a serviciilor turistice oferite de unităţile turistice din judeţ	82	19,8%
Lipsa unor pachete turistice integrate care să includă circuite şi activităţi diversificate, atractive	78	18,8%

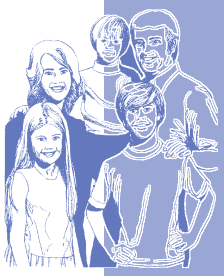
Economia şi mediul de afaceri local. În opinia respondenţilor, principala resursă naturală a judeţului o reprezintă „terenurile agricole" (45,4%), acestea fiind urmate de „apele geotermale" (36%). Opiniile variază în funcţie de zonele de analiză: 90% din respondenţii zonei Tăşnad apreciază că principala resursă naturală a judeţului o reprezintă „apele geotermale", în vreme ce pentru zona Ardud sau Tur „terenurile agricole" sunt cele mai importante (cu 70% respectiv 67,5% din aprecieri), iar în Ţara Oaşului „apele minerale" sunt o resursă importantă pentru 28,7% dintre respondenţi.

Tabelul nr. 26 - Principalele resurse naturale ale judeţului în percepţia locuitorilor

Resurse naturale	Nr. citări	Procent
Terenurile agricole	188	45,5%
Apele geotermale	149	36,0%
Pădurile	41	9,9%
Apele minerale	35	8,6%
TOTAL obiective percepute ca resurse naturale	413	100%

Referitor la „produsele made in", peste jumătate dintre respondenţi (53,6%) declară că dacă au de ales între mai multe produse asemănătoare, preferă să cumpere produse locale, produse fabricate în judeţul Satu Mare.

În viziunea respondenţilor, „atragerea de investiţii străine" (1,49), „sprijinirea dezvoltării afacerilor înfiinţate de întreprinzători locali" (1,50) şi „înfiinţarea unor centre de colectare, prelucrare şi distribuţie a produselor agricole" (1,62) ar fi cele mai importante investiţii.



Tabelul nr. 27 - Importanţa investiţiilor pentru dezvoltarea judeţului Satu Mare

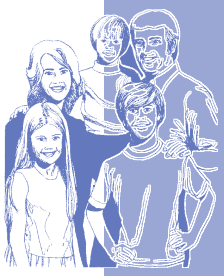
Investiţii	Scor mediu	Valoarea minimă	Valoarea maximă
Atragerea de investiţii străine	1,49	1	4
Sprijinirea dezvoltării afacerilor înfiinţate de întreprinzători locali	1,50	1	4
Înfiinţarea unor centre de colectare, prelucrare şi distribuţie a produselor agricole	1,62	1	4
Sprijinirea înregistrării şi promovării de mărci locale pe piaţa naţională şi internaţională	1,77	1	4
Susţinerea inovării în firmele din judeţ	1,78	1	4
Crearea de noi parcuri industriale / logistice	1,96	1	4
Ansamblu	1,69	1	4

Protecţia mediului. Principala problemă de mediu a judeţului o reprezintă „depozitarea gunoaielor în afara zonelor amenajate" (52,4%). Pe locul doi se situează „poluarea datorată autovehiculelor" (27%). Aproximativ 86% dintre sătmăreni declară că ar fi dispuşi să treacă la „colectarea selectivă a deşeurilor".

Tabelul nr. 28 - Principalele probleme de mediu ale judeţului Satu Mare

Problemă de mediu	Frecvenţa
Depozitarea gunoaielor în afara zonelor amenajate	52,4%
Poluarea datorată autovehiculelor	27%
Poluarea datorată unităţilor industriale	13,8%
Utilizarea îngrăşămintelor chimice în agricultură	6,4%
Altă problemă	0,4%

Dezvoltare teritorială. Deplasările pentru cumpărături se fac înspre municipiul Satu Mare, oraşe şi comune mari din judeţ, dar fluxul cumpărătorilor se îndreaptă şi spre alte oraşe din judeţele învecinate din România şi chiar din străinătate. Deplasările pentru servicii medicale evidenţiază aceleaşi fluxuri de migrare pe rutele de mai sus, cu precizarea că respondenţii par a fi dispuşi la eforturi mai importante, făcând deplasări la distanţe mai mari, pentru a dispune de servicii medicale. Deplasările pentru serviciile culturale şi recreative, dar şi către instituţiile de învăţământ liceal şi superior se fac spre oraşele din judeţ sau din afara judeţului, inclusiv către centrele universitare importante din ţară. Deplasările pentru diverse servicii administrative sunt polarizate de reşedinţa de judeţ şi de celelalte oraşe din judeţ. Ca modalitate de transport, respondenţii utilizează cu precădere maşina proprie (47,1%) şi mijloacele de transport în comun (38,7%).



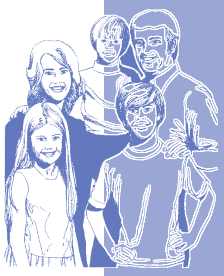
Populaţia tânără (percepţii şi opinii elevi de liceu)

Unul din grupurile ţintă deosebit de relevante în contextul elaborării strategiei de marketing îl reprezintă populaţia tânără, în cazul căreia considerăm că riscul de a părăsi judeţul pentru a se stabili în altă parte este cel mai ridicat, comparativ cu alte altor grupe de vârstă. Din acest motiv am fost interesaţi să aflăm care sunt planurile lor de viitor, ce îi poate atrage să rămână şi să trăiască în judeţ sau să se reîntoarcă după studii în locul natal, ce ar dori să schimbe, astfel încât ei să îşi dorească să se stabilească în judeţul Satu Mare.

Având în vedere caracterul multietnic al judeţului Satu Mare, am ales pentru analiză un grup ţintă format din elevi de clasele a XI-a şi a XII-a din trei unităţi de învăţământ liceal din municipiul reşedinţă de judeţ, mai exact Colegiul Naţional „Mihai Eminescu”, Colegiul Naţional „Kölcsey Ferenc” şi Liceul Teoretic German „Johann Ettinger”. De asemenea, la fiecare unitate de învăţământ am intervievat câte două clase de elevi de profile opuse: uman şi real, având în vedere preferinţele diferite pentru continuarea studiilor.

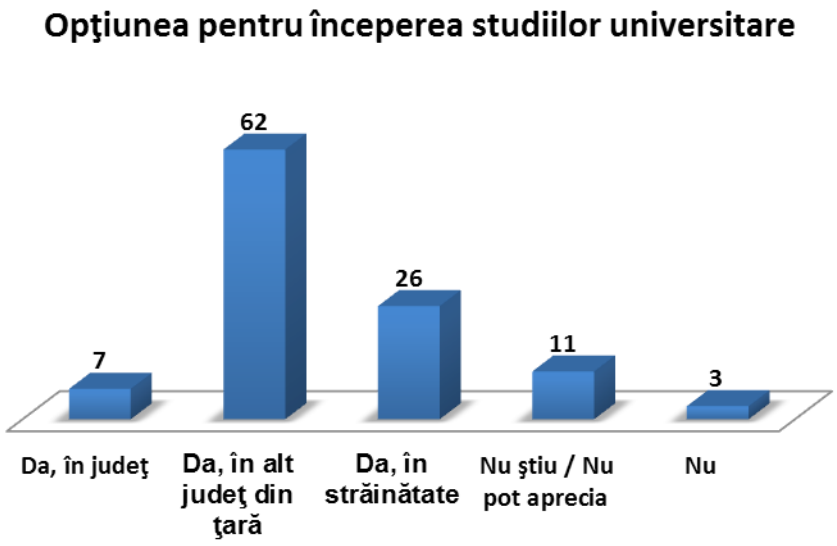
Sondajul de opinie nu este unul exhaustiv. Datele au fost culese în luna decembrie 2012. În total, numărul de chestionare valide introduse în analiză a fost de 109.

Prima întrebare a chestionarului a avut ca scop obţinerea unor informaţii cu privire la numărul de elevi care intenţionează să urmeze cursurile unei facultăţi după terminarea studiilor liceale, dar şi ce localităţi ar prezenta interes pentru ei pentru continuarea studiilor, pornind de la ipoteza că centrele universitare sau extensiile acestora în teritoriu (filialele) se pot dovedi factori de reţinere pentru perioada imediat următoare finalizării studiilor. Din răspunsuri se poate observa că este o opţiune clară privind începerea studiilor universitare, doar 3 din 109 elevi (2,7% dintre respondenţi) declarând că nu intenţionează să urmeze o facultate. Dintre cei interesaţi de studiile universitare, preferinţele majoritare sunt pentru urmarea cursurilor în centre universitare de prestigiu din România, 62 de elevi optând pentru această variantă (56,9% dintre respondenţi). Dorinţa de continuare a studiilor universitare într-o altă ţară a fost menţionată de 26 elevi (23,9% dintre respondenţi), în vreme ce interesul pentru urmarea

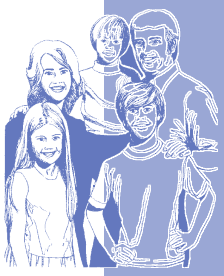


unei facultăţi din judeţul Satu Mare este foarte scăzut, doar 7 elevi (6,4% dintre respondenţi) indicând această variantă de răspuns. Aproximativ 10% dintre respondenţi nu sunt decişi dacă, sau unde anume, vor urma o facultate.

Graficul nr. 17 - Distribuţia respondenţilor în funcţie de locaţia indicată pentru începerea studiilor universitare

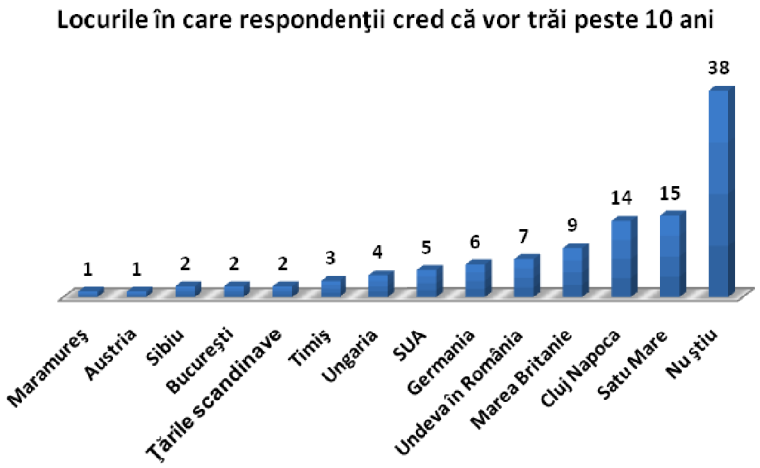


Analizând răspunsurile acelor elevi care au indicat un alt judeţ decât Satu Mare pentru urmarea cursurilor universitare, numărul cel mai mare de opţiuni se înregistrează pentru universităţile din Cluj-Napoca (aproape jumătate din numărul total al celor care doresc să înceapă cursurile universitare), preferinţă cu tradiţie în cazul liceenilor din Satu Mare. Universităţile din Bucureşti şi din Timişoara se situează pe următoarele locuri, dar cu un număr sensibil mai mic de alegeri (5, respectiv 4 dintre elevi au indicat aceste centre universitare), apoi Târgu Mureş, cu 2 opţiuni şi Oradea, cu o opţiune. În cazul universităţilor din străinătate, preferinţele se orientează către centre universitare din Marea Britanie (aproximativ 10% dintre respondenţi) – tendinţă în creştere la nivelul absolvenţilor Colegiului Naţional „Mihai Eminescu”, din Ungaria (aproximativ 8.5% dintre respondenţi) – opţiune pentru absolvenţii Colegiului Naţional „Kölcsey Ferenc”, sau din Germania (3,7% dintre respondenţi) – în special în cazul elevilor de la Liceul Teoretic German „Johann Ettinger”, dar sunt menţionate şi SUA, Franţa sau Canada.

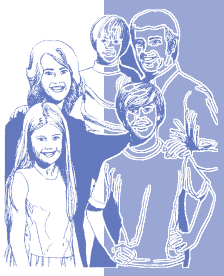


În continuare am fost interesaţi să aflăm care este locul (localitatea sau ţara) în care elevii cred că vor trăi peste 10 ani. Surprinzător este faptul că judeţul Satu Mare a obţinut cel mai mare număr de menţionări, 15 din 109 (13,8% dintre respondenţi), sensibil egal cu judeţul Cluj, 14 din 109 (12,8% dintre respondenţi). Alte judeţe din ţară menţionate în acest context au fost Timişul (3 alegeri), Bucureşti (2 alegeri), Sibiu (2 alegeri) şi Maramureş (1 alegere), nespecificat (7 alegeri). În topul ţărilor străine preferate de elevii sătmăreni se situează la vârf Marea Britanie (9 alegeri), urmată de Germania (6 alegeri), SUA (5 alegeri), Ungaria (4 alegeri), ţările scandinave (2 alegeri) şi Austria (1 alegere). Din cei 11 elevi care doresc să studieze în Marea Britanie, 9 cred că se vor stabili în această ţară, în vreme ce alături de cei 4 elevi care intenţionează să studieze în Germania şi să continue să trăiască în această ţară sunt alţi doi respondenţi care se văd trăind acolo peste 10 ani. Doar 71 de elevi din 109 (aproximativ două treimi dintre ei) menţionează o locaţie concretă, ceilalţi 38 respondenţi nu răspund la această întrebare.

Graficul nr. 18 - Locurile în care respondenţii cred că vor trăi peste 10 ani

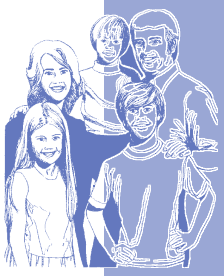


În cazul celor care au indicat o localitate din afara judeţului sau din altă ţară, am fost interesaţi de schimbările care ar trebui să se producă pentru ca aceşti respondenţi să îşi dorească să rămână/să se reîntoarcă în judeţul Satu Mare. Opiniile formulate de respondenţi reflectă clar nevoia de dezvoltare a judeţului nostru, atât în ceea ce priveşte dimensiunea socială şi economică, cât şi viaţa culturală şi politică. Schimbările concrete menţionate de elevi vizează:

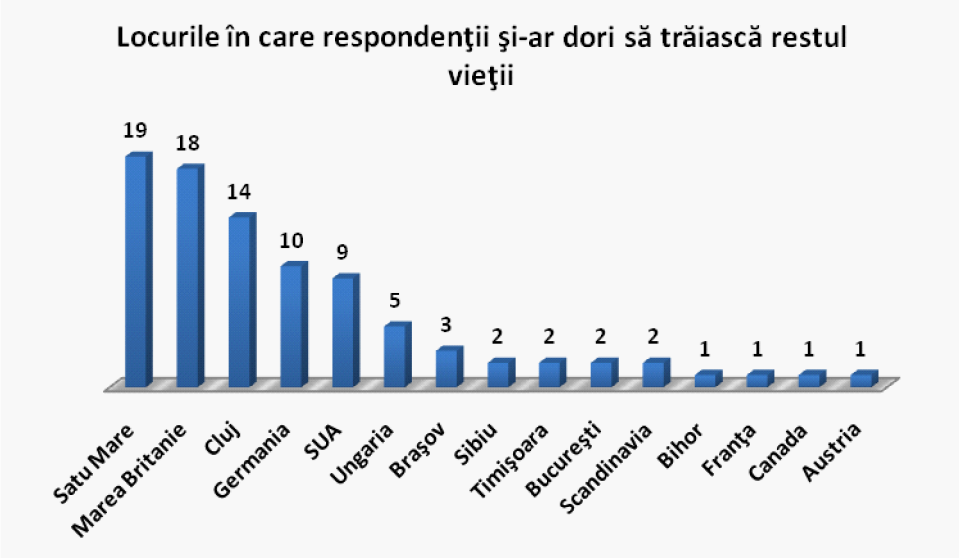


- **administraţia publică**: *„administraţia locală să fie mai implicată în satisfacerea nevoilor cetăţenilor”* sau *„conducerea oraşului ar trebui să facă oraşul mai atractiv”;*
- **creşterea atractivităţii oraşului pornind de la nevoile cetăţenilor**: *„intensificarea activităţii culturale a oraşului”, „mai multe evenimente social-culturale”, „o expansiune a oraşului şi o dezvoltare a infrastructurii”, „organizarea târgurilor de carte, de meserii”, „promovarea şi valorizarea resurselor din acest judeţ”, „reabilitarea drumurilor, clădirilor”, „să ofere mai multe oportunităţi pentru tineri”, „să se promoveze adevăratele valori, oamenii talentaţi”, „creşterea nivelului cultural al judeţului prin implicarea mai activă a cetăţenilor în îmbunătăţirea lui”*;
- **nevoia de creare de (noi) locuri de muncă**: *„să existe oportunităţi de muncă bine plătite”, „locuri de muncă accesibile”, „apariţia locurilor de muncă plătite cu bani grei”, „mai multe oportunităţi pentru tinerii care termină o facultate de renume”, „posibilitatea de a alege dintr-o mai mare varietate de locuri de muncă”;*
- **creşterea performanţei sistemului de învăţământ (în speţă a celui universitar)**: *„deschiderea unor facultăţi şi universităţi de talia celor din marile oraşe”, „facultăţi mai bune, acreditate internaţional”, „servicii de educaţie mai bune, oferta universităţilor nu este satisfăcătoare”;*
- **valorile**: *„să se schimbe atitudinea oamenilor”, „să fie respectate minorităţile”, „oamenii să îşi schimbe mentalitatea, să fie mai deschişi la nou”, „să existe respect pentru toată lumea”.*

Prin următoarea întrebare din chestionar am fost interesaţi să aflăm care sunt locurile în care elevii şi-ar dori să trăiască restul vieţii, dacă ar putea să aleagă ei înşişi acest loc. Judeţul Satu Mare ar fi de preferat pentru 19 elevi, 24 elevi ar alege un alt judeţ din România – în speţă judeţul Cluj (14 menţionări), dar cele mai multe opţiuni (47) se înregistrează pentru alte ţări: Marea Britanie (18), Germania (10), SUA (9), Ungaria (5), ţările scandinave (2), Franţa, Canada, Austria (câte un răspuns).

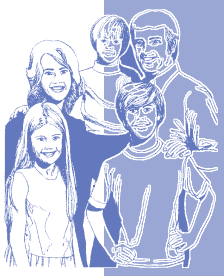


Graficul nr.19 - Locurile în care respondenţii şi-ar dori să trăiască restul vieţii



Sunt interesant de urmărit şi motivele pentru care elevii fac aceste alegeri în defavoarea localităţilor din judeţul Satu Mare:

- *„Oraşul **Cluj** este unul dintre cele mai înfloritoare localităţi din România, beneficiază de o organizare net superioară oraşului nostru şi oferă atât posibilităţi de angajare atrăgătoare cât şi activităţi culturale.”*
- *„În **Cluj** am posibilitatea de a avea un job part-time din timpul facultăţii, iar mai apoi să îmi continui munca acolo.”*
- *„**Capitala** îmi oferă cele mai multe posibilităţi pentru cariera pe care vreau să o urmez.”*
- *„Consider că Satu Mare este un oraş mic, dar totuşi înghesuit şi aglomerat. **Braşovul**, pe de altă parte, pe lângă faptul că este mare, este totuşi aerisit, un oraş care-şi valorifică şi partea de istorie, cu bisericile în stil gotic, cu cetăţi şi altele.”*
- *„Consider că **Sibiul** este un oraş care a evoluat extrem de mult, a fost chiar şi capitală culturală şi acolo am oportunitati mult mai mari de afirmare. **Austria, Germania şi SUA** sunt ţări dezvoltate, unde posibilităţile de studiu sunt mult mai mari şi mai corecte.”*
- *„**Timişoara** este oraşul în care locuiesc rudele mele, care mă pot ajuta financiar la nevoie, iar **Anglia** este ţara ideală în care aş dori să locuiesc. Pe lângă aceasta, oraşele mari dispun de toate facilităţile, ceea ce îmi şi doresc.”*
- *„Poate că alegerea acestei ţări reprezintă doar un moft adolescentin, dar **Anglia** oferă un trai foarte bun de viaţă şi oportunităţi multiple de lansare în orice domeniu.”*



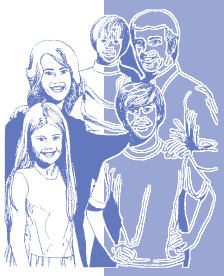
- *„Îmi doresc să studiez în **Anglia** şi să îmi dezvolt o carieră frumoasă acolo, însă nu am în plan stabilirea definitivă decât dacă voi fi în totalitate mulţumită de aspectele vieţii în străinătate.”*
- *„Eu prefer să plec în **SUA** pentru că apreciez foarte mult cultura lor, o parte din familia mea se află acolo şi cred că nivelul de trai este mai ridicat.”*
- *„**Tările scandinave**. Mă interesează limbile scandinave, calitatea vieţii e mai bună, condiţiile sunt mai bune, oportunităţile sunt mai bune, mentalitatea este diferită.”*
- *„Am fost în **Ungaria** şi îmi plac condiţiile de viaţă de acolo, mentalitatea şi stilul de viaţă.”*

Cei care indică **Satu Mare** ca locul în care ar dori să îşi trăiască restul vieţii o fac în principal datorită legăturilor puternice cu familia şi prietenii, pe care le consideră atât de importante încât nu îşi doresc să se stabilească în altă parte:

- *„Mi-aş dori să rămân alături de familie şi consider că Satu Mare este un oraş care poate să evolueze mult pe viitor, aşa că sper că se vor face progrese majore în viitorul apropiat şi ne va oferi mai multe oportunităţi.”*
- *„Consider că pot să rămân şi în Satu Mare, pot să mă realizez şi aici deoarece nimic nu e imposibil când îţi doreşti un lucru cu adevărat.”*
- *„După părerea mea nu numai în România respectiv în Satu Mare este grea viaţa. Oriunde m-aş duce, peste tot aş avea probleme, şi cum toate amintirile mă leagă de judeţul Satu Mare n-aş prefera să plec în alt judeţ sau ţară.”*
- *„M-am obişnuit aici, îmi place judeţul şi îmi văd viitorul aici.”*
- *„Activităţile mele mă leagă aici, dar şi comunitatea, pe care nu aş părăsi-o.”*
- *„Aici am crescut, aici este familia mea. Nu îmi pot imagina viitorul altundeva.”*
- *„Nu doresc să mă despart de familie.”*
- *„Tot ce este important pentru mine se află aici.”*

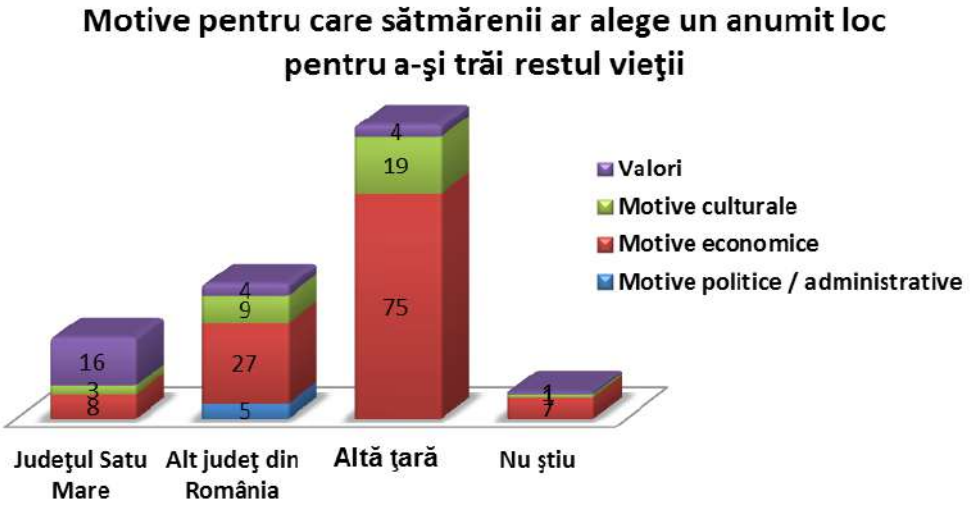
Se poate afirma că motivele de îndepărtare în cazul respondenţilor noştri sunt de natură obiectivă, ţinând de calitatea superioară a vieţii, de condiţiile de studiu şi de posibilităţile superioare de afirmare profesională în alte judeţe ale ţării sau în străinătate, în vreme ce factorii de atracţie sunt mai degrabă subiectivi, personali, ţinând de confortul mental oferit de familie şi de beneficiile oferite de comunitate şi grupul de prieteni.

În graficul de mai jos se pot studia comparativ motivele pentru care tinerii sătmăreni ar alege fie judeţul Satu Mare, fie alte judeţe din România sau



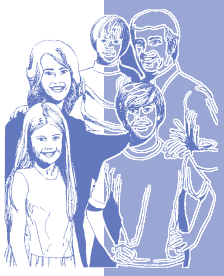
alte ţări pentru a-şi trăi restul vieţii:

Graficul nr. 20 - Motivele pentru care liceenii sătmăreni ar alege un anumit loc pentru a-şi trăi restul vieţii



În acest context este interesant de urmărit dacă şi cât de mândri se declară elevii participanţi la studiu de statutul lor de sătmărean. Parcurgerea răspunsurilor la întrebarea anterioară poate conduce uşor la presupoziţia că o mare parte dintre liceenii care au răspuns la chestionar nu sunt mândri de judeţul lor, pentru că nu se văd trăind aici în viitor, dar răspunsurile la această întrebare arată totuşi că majoritatea lor (71 din 109, adică aproximativ două treimi dintre respondenţi) sunt mândri de faptul că sunt sătmăreni, şi doar 9 elevi declară că nu sunt mândri. Răspunsurile la întrebări ulterioare din chestionar (cele referitoare la motivele pentru care judeţul merită vizita şi motivele pentru care merită de trăit aici) pot oferi argumente suplimentare pentru numărul mare al respondenţilor mândri de statutul de sătmărean.

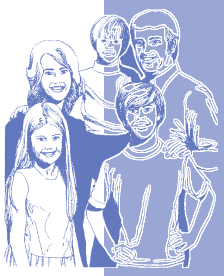
Întrebaţi fiind care ar trebui să fie simbolul judeţului Satu Mare, răspunsurile oferite de elevi s-au concentrat în jurul unor exponenţi de imagine tradiţionali ai oraşului Satu Mare, fără să existe prea multe propuneri neobişnuite sau ieşite din comun. Hotelul Dacia (*„bineînţeles reabilitat”*) este propunerea de simbol cu cel mai mare număr de menţionări (24 din 99 respondenţi), fiind urmat de clădirea Palatului Administrativ, cu 14 menţionări şi de Turnul Pompierilor, cu 13 menţionări, centrul oraşului Satu Mare cu 5 menţionări, râul Someş tot cu 5 menţionări şi Grădina Romei cu 2 menţionări. Alte propuneri au mai fost făcute pentru Cetatea



din Ardud, Colegiul „Mihai Eminescu", pălinca, dansurile oşeneşti, Ţara Oaşului, Sâmbra oilor, apa termală *(„Simbolul ar trebui să cuprindă o resursă principală sau atracţia cea mai mare a acestuia. De exemplu, îmi imaginez un loc din care se scurge puternic apa, reprezentând cantitatea de apă termală din judeţ.")*. Printre propunerile mai puţin aşteptate se numără: o familie (conex motivelor de reţinere în judeţ), multiculturalitatea (*„o mulţime de oameni de diverse etnii, să se vadă, să se observe multiculturalitatea judeţului nostru, care îşi strâng mâinile şi convieţuiesc paşnic unii cu ceilalţi"*), pasărea Phoenix (*„Phoenixul, sugerează reînvierea care ar trebui să se producă în judeţ"*), un steag stilizat (*„un steag parţial român, parţial maghiar, parţial german"*). Există şi propuneri evident inacceptabile, care subliniază faptul că multe din imaginile despre judeţ sunt negative la nivelul mentalului colectiv: cerşetorii, clădirile părăsite, omul sărac, podul Decebal plin de maşini, secera şi ciocanul, un drum cu gropi sau un şofer nervos.

Întrebarea legată de îmbunătăţirile ce ar trebui făcute în judeţul Satu Mare a adus cu sine o serie de propuneri pe care le-am sintetizat, după cum urmează:

- **urbanism** (113 propuneri): *„amenajarea zonelor care sunt de ani buni în paragină", „construirea unui pod pentru deblocarea traficului infernal", „aş construi locuinţe pentru tinerii care îşi doresc un viitor aici", „aş construi piste de biciclişti, pentru a ajuta populaţia să trăiască mai sănătos", „aş extinde oraşul aducând astfel mai multă lume", „aş face o pasarelă pe malul Someşului", „aş reabilita Dacia, pentru că cred că este un simbol al Sătmarului", „aş construi un drum de ocolire al oraşului", „aş restaura total tot centrul vechi al oraşului", „introducerea de pietonale", „aş face un nou stadion de fotbal pentru echipa oraşului"*
- **turism** (47 propuneri): *„aş face trasee prin judeţ la atracţiile importante", „aş valorifica resursele turistice ale zonei", „un ştrand care să se ridice la standardele europene"*; majoritatea răspunsurilor sunt de genul *„aş crea mai multe atracţii turistice"*, fără propuneri concrete
- **economie** (45 propuneri): *„aş deschide mai multe magazine, firme mari şi atractive", „aş crea mai multe locuri de muncă, care să fie suficient de bine plătite"* (propunere formulată aproape similar de mai mulţi elevi), *„aş crea o industrie activă", „mai multe locuri de muncă cu beneficii mai bune"*
- **divertisment/tineret** (31 propuneri): *„amenajarea unor locuri pentru petrecerea timpului liber", „aş organiza evenimente în fiecare weekend", „crearea mai multor facilităţi sportive şi*



deschiderea graniţei pentru ciclişti", „întinerirea populaţiei (oraşul Satu Mare e populat de oameni în vârstă, toţi tinerii părăsind oraşul)", „aş face să existe viaţă socială în oraş", „oraşul ar fi mai viu, mai colorat şi mai sonor (teatru renovat, mall-uri, etc.)"

- **cultură** (30 propuneri): *„aş introduce mai multe activităţi culturale", „aş organiza mai multe festivaluri de teatru şi de tradiţii", „mai multe evenimente culturale de calitate", „promovarea tinerelor talente, organizarea concursurilor"*
- **educaţie** (25 propuneri): *„aş crea o facultate recunoscută în lume", „aş introduce un sistem universitar mai bun, mai diversificat", „condiţii de educaţie mai bune", „eliminarea facultăţii Vasile Goldiş", „i-aş educa pe oameni, în special pe romi", „mai mare atenţie la educaţie", „îmbunătăţirea şcolilor, facultăţilor"*
- **administraţie/servicii edilitare** (24 propuneri): *„administraţie calificată", „dezvoltarea satelor", „aş încerca să îmbunătăţesc sistemul de transport în comun", „aş îmbunătăţi sistemul de salubrizare", „aş face să dispară gunoaiele, mizeriile de pe jos", „aş face judeţul mai curat"* (plus multe variaţiuni pe această temă).

De ce merită vizitat judeţul Satu Mare? Am urmărit să obţinem cât mai multe răspunsuri la această întrebare pentru a le putea folosi în capitolele de strategie referitoare la turism, fiind interesant de urmărit perspectiva unor tineri care au posibilitatea să compare oportunităţile oferite de judeţul Satu Mare cu cele ale concurenţei.

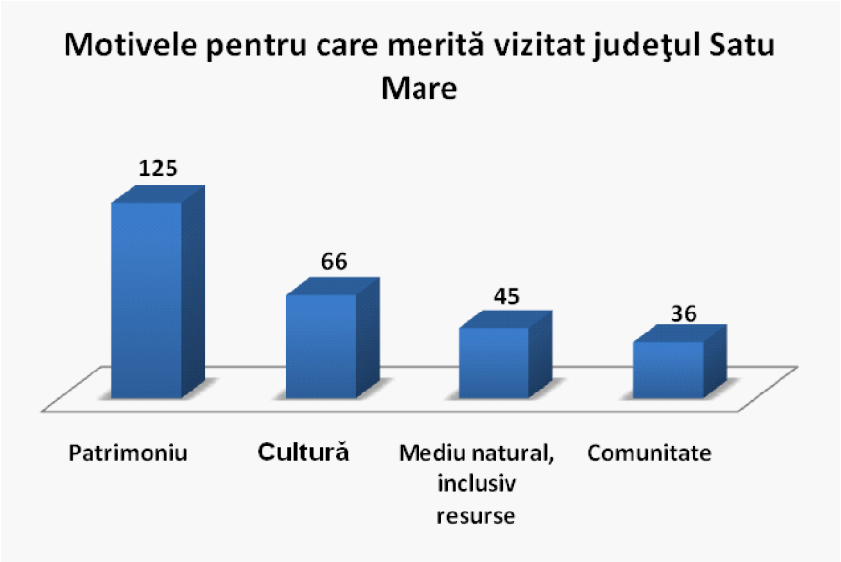
Motivele pentru care ar merita de vizitat judeţul Satu Mare pot fi încadrate în următoarele categorii:

- **patrimoniu (**125 referinţe**)**: sunt menţionate în principal ***Castelul Károlyi*** (*„Castelul Károlyi se află în judeţul Satu Mare"*), ***Cetatea de la Ardud*** (*„le-aş zice să viziteze Cetatea de la Ardud şi să asculte istoria ei"*), ***Turnul Pompierilor*** (*„să viziteze monumentul istoric Turnul Pompierilor"*), ***Hotelul Dacia*** (*„dacă Hotelul Dacia ar fi în funcţiune în mod clar l-aş aminti"*), ***Palatul Administrativ*** (*„aici este una dintre cele mai mari clădiri din România"*), ***Centrul Vechi*** (*„arhitectura din Centrul Vechi este una deosebită"*)
- **cultură (**66 referinţe**)**: *„le-aş recomanda să viziteze zona Oaşului, să cunoască tradiţiile, care se păstrează încă", „aş prezenta vestigiile arheologice dacice", „sunt multe sate cu multe tradiţii interesante", „este un loc în care se păstrează tradiţiile", „undergroundul cultural de muzicieni şi artişti", „festivalul vinului*

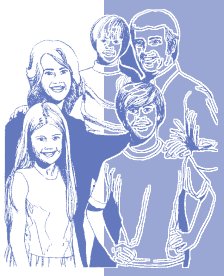
şi a pălincii vechi de zeci de ani”

- **mediu natural/resurse naturale (**45 referinţe**)**: *„le-aş recomanda plimbările prin Munţii Oaş, care sunt superbi”, „Parcul Dendrologic din Carei”, „Ţara Oaşului, un loc unde mâna omului nu a prea ajuns”, „avem parcuri frumoase precum Grădina Romei”, „merită vizitat acest judeţ datorită numeroaselor resurse de ape termale”, „diferite ştranduri şi băi nemaipomenite pentru o vară de vis”*
- **comunitate (**36 referinţe**)**: *„le-aş spune că sătmărenii sunt calzi şi generoşi”, „oraşul Satu Mare este o comunitate multiculturală”, „este un oraş în care oameni de mai multe etnii trăiesc împreună fericiţi”, „un oraş liniştit potrivit pentru relaxare, „comunitate pentru tineret dar şi pentru vârstnici”, „dacă doreşti linişte şi nici o mişcare”, „este selectiv izolat în ideea în care profiţi de viaţa privată*”.

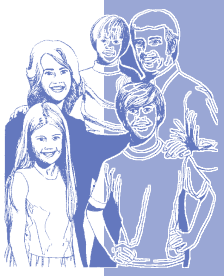
Graficul nr.21 - Motivele pentru care merită vizitat judeţul Satu Mare



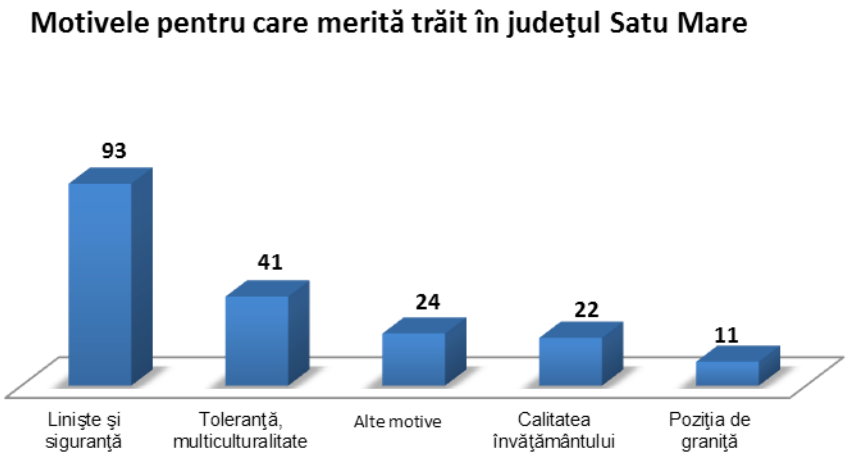
De ce merită de trăit în judeţul Satu Mare? Este o întrebare care o completează pe cea de dinainte, fiind de interes motivele pentru care cineva îşi vede viaţa legată de aceste locuri pentru o perioadă lungă de timp. Din răspunsurile oferite de elevi se poate deduce că motivul principal îl reprezintă avantajul vieţii liniştite într-o comunitate mică şi sigură. Răspunsurile oferite de elevi sunt grupate mai jos în următoarele categorii:



- **linişte şi siguranţă** (93 menţionări): *„datorită faptului că nu este atât de aglomerat, reprezintă un mediu destul de sănătos”, „este un loc ferit de hoţi, crime, furturi”, „este un orăşel mic, astfel nu există mari tensiuni şi aglomeraţii precum în oraşele mari”, „rată a infracţionalităţii foarte redusă – siguranţă şi integritate”, „este foarte greu să te rătăceşti”*
- **toleranţă, multiculturalitate** (41 menţionări): *„datorită multiculturalităţii, locuitorii judeţului Satu Mare sunt toleranţi şi reprezintă o companie plăcută”, „este o regiune micuţă, unde poţi să cunoşti foarte mulţi oameni, mai ales la sate, şi trăim toţi împreună ca o familie”, „este un loc în care oamenii se pot înţelege”, „existenţa multor minorităţi etnice – schimburi culturale numeroase”*
- **calitatea învăţământului** (22 menţionări): *„educaţia la nivel de liceu este una foarte avansată”, „existenţa unor şcoli bune în care îţi poţi creşte şi educa copiii”, „învăţământul sătmărean este de calitate”*, *„calitatea învăţământului şi a cadrelor didactice”*
- **poziţia de graniţă** (11 menţionări): *„datorită învecinării cu Ungaria şi Ucraina – călătorie spre Occident”, „judeţ cu deschidere spre două ţări”, „proximitatea graniţelor”*
- **altele** (mai puţin de 10 menţionări pentru fiecare categorie): ***costuri de viaţă mai mici*** (*„viaţa la Satu Mare nu este aşa scumpă ca în alte oraşe mari”, „viaţa nu e deloc scumpă”, „datorită traiului destul de accesibil”*), ***caracterul oamenilor*** (*„ambiţia nativă a sătmărenilor care devine molipsitoare”, „în comparaţie cu alte oraşe, oamenii sunt mult mai primitori”, „oamenii drăguţi, amabili, politicoşi”, „oamenii sunt liniştiţi, primitori, amabili”*), ***timp liber*** *(„sunt multe locuri istorice şi culturale”, „sunt locuri unde se poate ieşi la preţuri foarte bune”, „seara e plăcut în parcuri”, „în împrejurimi se poate petrece timp în natură”).*

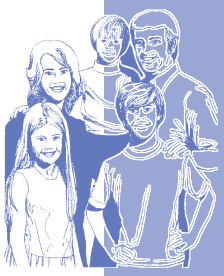


Graficul nr. 22 - Motivele pentru care merită trăit în judeţul Satu Mare



În fine, analiza întrebărilor referitoare la satisfacţia faţă de calitatea infrastructurii şi calitatea diferitelor servicii oferite în judeţ, completează imaginea elevilor despre judeţul în care trăiesc. Din datele culese se poate observa că gradul cel mai mare de satisfacţie îl au faţă de serviciile de educaţie oferite de şcolile în care învaţă (48 elevi din 109 se declară mulţumiţi de aceste servicii), în vreme ce cel mai redus grad de satisfacţie a fost observat în legătură cu posibilităţile de ocupare a unui loc de muncă (doar 2 elevi din 109 se declară mulţumiţi), cu calitatea infrastructurii (faţă de care există doar 3 aprecieri pozitive dintr-un total de 104 răspunsuri valide), respectiv cu serviciile de sănătate (doar 5 elevi din 109 se declară satisfăcuţi de aceste servicii).

Aprecierile negative cele mai numeroase au fost făcute în legătură cu posibilităţile de ocupare a unui loc de muncă (69 elevi din 109 se declară nemulţumiţi de acest aspect), cu serviciile de sănătate (63 elevi din 109 sunt nemulţumiţi de aceste servicii), respectiv în legătură cu calitatea infrastructurii (55 elevi din 104 nu sunt satisfăcuţi de infrastructura din judeţ).

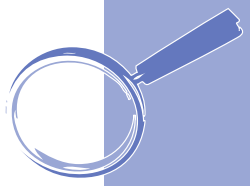


Tabel nr. 29 - Gradul de satisfacţie faţă de infrastructură şi serviciile oferite în judeţ

	Mulţumit	*Nici mulţumit, nici nemulţumit*	*Nemulţumit*	*Nu ştiu/Nu pot aprecia*	*Total răspunsuri valide*
Calitatea infrastructurii	3	40	55	6	104
Calitatea serviciilor de educaţie	48	47	13	1	109
Calitatea serviciilor de sănătate	5	38	63	3	109
Calitatea serviciilor culturale	16	51	35	7	109
Calitatea serviciilor turistice	8	35	54	12	109
Posibilităţile de ocupare a unui loc de muncă	2	29	69	9	109
Oportunităţi de petrecere a timpului liber	25	41	43	-	109

Audit de Imagine

Auditul de imagine



Pentru realizarea auditului de imagine au fost analizate două ziare locale online, unul de limbă română - Portalsm.ro şi unul de limbă maghiară - Szatmár.ro, în speţă articolele publicate în luna ianuarie 2012, iar longitudinal a fost selectată perioada februarie – iunie 2012, pentru a analiza imaginea judeţului referitor la două domenii importante în contextul lucrării de faţă: economie/investiţii şi turism.

Pentru analiza imaginii externe a judeţului au fost selectate două publicaţii regionale online: Ziarul Financiar Transilvania şi Erdély.ma, fiind analizate articolele din perioada ianuarie – iunie 2012.

În ultima parte a acestui capitol am realizat o analiză longitudinală, pe evenimente, pe o perioadă de trei ani, fiind de interes evenimentele culturale şi economice de tradiţie dar şi unele iniţiative noi din judeţul Satu Mare.

1. Analiza de imagine locală – 2 publicaţii locale online

Analiza transversală

În luna ianuarie 2012, ziarul online Portalsm.ro a publicat un număr de 277 de articole cu referire la judeţul Satu Mare, dintre care 100 pozitive, 40 neutre şi 137 negative. Dintre acestea, doar 28 de articole tratează probleme de natură economică, majoritatea articolelor (249) prezentând viaţa socială a locuitorilor judeţului. În luna ianuarie nu au fost publicate articole cu tematică explicită de turism.

În cazul articolelor de natură economică, cele mai multe, 15 la număr, fac referire la investiţii realizate în trecut sau la cele proiectate pentru anul în curs, 7 aduc informaţii financiare, în speţă bugetele locale, iar 6 articole vorbesc despre micii întreprinzători. Dintre cele 28 de articole din domeniul economic, 18 sunt pozitive şi 10 negative, cele pozitive concentrându-se pe investiţiile ce au fost sau ce urmează a fi realizate, iar cele negative pe bugetele de austeritate ale autorităţilor locale sau pe limitările impuse micilor întreprinzători.

Ştirile referitoare la investiţii vizează în principal activitatea Consiliului Judeţean Satu Mare, proiectele de modernizare a drumurilor judeţene dar şi lucrările efectuate/de efectuat pe diferite secţii ale Spitalului Judeţean fiind cele mai amintite în articolele portalului. În ceea ce priveşte Municipiul Satu Mare, a fost menţionată nevoia de reparaţii capitale a Podului Golescu, incertitudinea legată de fostul cinematograf Popular, conectarea la reţeaua de apă a Cartierului Sătmărel, sau achiziţionarea de autobuze noi pentru Transurban.

Articolele legate de populaţia judeţului Satu Mare sunt majoritare în luna ianuarie. Dintre cele aproape 250 de articole publicate pe parcursul acestei luni, cele mai numeroase (85) sunt cele din domeniul siguranţă publică, printre care se remarcă ştirile privind diverse contravenţii şi infracţiuni – 52 din totalul de 85 de articole pe această temă. De menţionat faptul că mai mult de jumătate din aceste articole (55) conturează o imagine nefavorabilă a judeţului Satu Mare, în vreme ce 24 sunt neutre (în speţă articolele privind amplasarea radarelor) şi doar 6 articole ce pot fi apreciate ca favorabile (cu referire la inaugurarea unor servicii SMURD sau activităţi de prevenţie desfăşurate de autorităţi). În acest context negativ se remarcă totuşi ştirea potrivit căreia judeţul Satu Mare este judeţul cu cele mai puţine infracţiuni din ţară.

Urmează în ordine descrescătoare ştirile privind diferite evenimente culturale (26), proteste şi manifestaţii (22), sport (18), probleme sociale/ asistenţă socială (18), accidente (17), educaţie (16), sănătate (12), muncă şi activitate profesională (11), alte (16). În ceea ce priveşte articolele din domeniul cultural se remarcă ştirile despre expoziţii şi piese de teatru, în defavoarea tradiţionalelor comemorări specifice lunii ianuarie (Mihai Eminescu şi Vasile Lucaciu). Incidenţa mare a ştirilor despre proteste a fost dată de manifestaţiile angajaţilor de la Electrolux, protestele lor fiind intens mediatizate în această publicaţie (13 din cele 25 de articole fiind legate doar de aceste manifestaţii).

La capitolul Sport, prima pagină este ţinută în luna ianuarie de prezenţa în Raliul de la Dakar a sătmăreanului Emanuel Gyenes, care a ajuns cunoscut la nivel naţional datorită prestaţiei sale de excepţie la acest concurs. Articolele din domeniul social sunt majoritar negative, printre acestea ieşind în evidenţă ştirile privind minore însărcinate sau decesele persoanelor fără adăpost. Articolele ce prezintă sistemul educaţional informează despre faptul că cinci licee din Satu Mare se află în top 100 pe ţară, dar şi despre introducerea emisiunii Şcoala Discovery.

În luna ianuarie 2012 ziarul online **Szatmár.ro** a publicat 181 de articole despre judeţul Satu Mare, din care 126 sunt pozitive, 22 neutre şi 33 negative. 49 ştiri informează despre evenimente culturale, 23 sunt legate de sistemul educaţional, 17 articole abordează probleme de natură economică, 14 articole se preocupă de sistemul de sănătate, 13 articole vorbesc despre populaţie, tot 13 abordează teme politice, iar 11 articole sunt legate de sistemul juridic. Un număr mai redus de articole prezintă diferite accidente, activităţi de natură socială, infrastructură sau biserică, în vreme ce doar câte două articole abordează domeniul turismului şi al protecţiei mediului.

Unele teme sunt abordate în articole repetate, în special cele culturale, ceea ce explică numărul crescut al acestora faţă de alte conţinuturi publicate. Pe de altă parte există şi o serie de articole care au un public ţintă bine definit şi extrem de restrâns, atingând doar o proporţie foarte redusă a populaţiei, mai degrabă divertisment decât informaţie (de exemplu propuneri de proiecte pentru copii sau descrieri ale unor petreceri organizate). Sunt apoi multe articole care informează despre activităţi şi întâlniri religioase.

Dintre articolele legate de sistemul de învăţământ şi/sau de formare profesională, majoritare au fost cele care au amintit despre noile posibilităţi de cursuri de formare organizate la nivelul judeţului, dar şi articolele despre noua lege a educaţiei. Articolele legate de populaţia judeţului informează despre diferite statistici actuale, dar şi despre protestele de stradă organizate în oraşul Satu Mare. Printre articolele cu conţinut politic s-au numărat câteva rapoarte de activitate anuală, dar şi primii paşi în pregătirea campaniei electorale pentru alegerile locale din iunie.

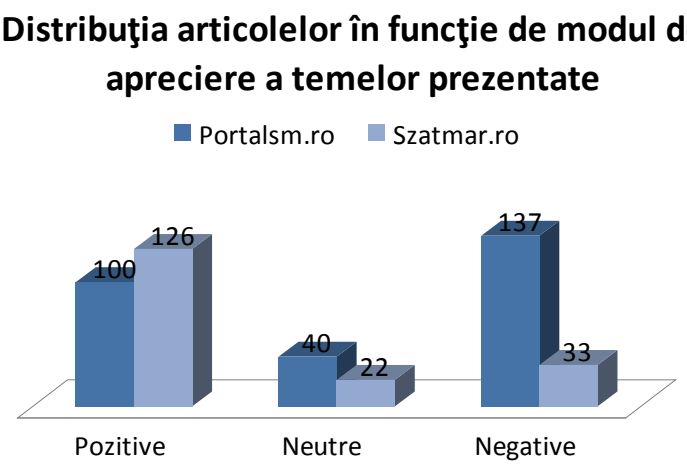
Articolele din domeniul economic au informat despre diverse investiţii, despre bugetele şi proiectele autorităţilor locale din judeţ, dar şi despre reabilitarea unor clădiri de patrimoniu. Articolele privind infrastructura au făcut referiri la investiţiile realizate pe parcursul anului 2011 (reparaţii de drumuri, achiziţionarea unor autobuse), dar şi la proiectele amânate, atât în municipiul reşedinţă de judeţ, cât şi în celelalte localităţi.

Cele mai multe articole se concentrează pe municipiul Satu Mare, dar sunt publicate articole şi despre oraşele Carei şi Tăşnad, în schimb zona Oaşului rămâne descoperită în paginile acestei publicaţii.

Analiza comparativă a celor două publicaţii relevă următoarea distribuţie

a articolelor:

Graficul nr. 23 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – luna ianuarie 2012 (publicaţii locale)



Analiza longitudinală

În perioada februarie – iunie 2012, Portalsm.ro a publicat un număr total de 126 de articole din domeniile economie/investiţii şi turism. Dintre acestea 110 sunt articole cu tonalitate pozitivă, 8 sunt neutre iar 8 sunt negative. Majoritare sunt articolele despre economie şi investiţii, fiind publicate în această perioadă 116 articole de aceste gen, în timp ce domeniul turism a fost vizat în doar 10 articole, toate pozitive.

Ştirile din domeniul turismului fac referire la diferite proiecte de promovare turistică a judeţului Satu Mare, prin diferite festivaluri şi tururi tematice (6 din cele 10 articole pe această temă), la tradiţionala sărbătoare Sâmbra Oilor care atrage vizitatori din alte judeţe sau turişti străini (2 articole), dar şi la introducerea unor zboruri internaţionale, spre destinaţii din Italia şi Turcia (2 articole).

Articolele din domeniul economie/investiţii sunt predominant pozitive (100 din 116), 8 sunt neutre şi 8 negative. Dintre acestea, 82 articole informează despre investiţiile în curs sau cele propuse pentru viitor, 18 articole fac referire la diferite iniţiative de afaceri, 7 scriu despre micii întreprinzători, 5 articole se ocupă de bugetele autorităţilor locale şi judeţene, 2 articole sunt despre formarea profesională, şi câte unul despre salariile din judeţ

şi despre locurile de muncă disponibile.

Articolul referitor la crearea brandului „Confecţii de Satu Mare” este singurul articol de acest gen publicat în intervalul de analiză. Alte articole informează despre cea de-a treia ediţie a expoziţiei „Fabricat în Satu Mare”, o preocupare a autorităţilor locale şi a reprezentanţilor mediului de afaceri de promovare a produselor locale.

Articolele cu tonalitate negativă despre investiţii fac referire la amânarea unor lucrări, în vreme ce articolele pozitive informează despre investiţiile finalizate în prima jumătate a anului sau despre proiectele câştigate şi care urmează să fie implementate în perioada următoare. De remarcat este faptul că nu există o disparitate majoră între municipiul reşedinţă de judeţ şi celelalte localităţi în ceea ce priveşte apariţia informaţiilor despre lucrările de investiţii.

În perioada februarie – iunie 2012, ziarul online **Szatmár.ro** a publicat un număr total de 128 de articole despre judeţul Satu Mare din domeniul economie/investiţii şi turism. Dintre acestea 111 sunt articole cu tonalitate pozitivă, 9 sunt neutre, iar 8 sunt negative. Puţin peste jumătate din articole abordează teme de natură economică (68), în timp ce restul de 60 de articole oferă informaţii despre turism.

Cele mai multe ştiri de natură economică au apărut în februarie şi martie, dar o dată cu apropierea sezonului estival a crescut numărul ştirilor din domeniul turismului, ce au informat cititorii despre posibilităţile de petrecere a timpului liber în judeţul nostru, dar şi despre diferitele oferte de turism extern, despre posibilităţile de pelerinaj sau diferite festivaluri de interes pentru locuitorii judeţului nostru. Pe lângă prezentarea oportunităţilor în domeniul turismului, cititorii au putut afla despre evenimentele organizate pe plan local (de exemplu Festivalul de teatru „Fără bariere” sau concursul de orientare ciclistă Tour de Tur), despre reabilitarea unor destinaţii turistice precum Castelul din Carei sau Cetatea din Ardud, dar şi despre construirea ştrandului sau aqua-park-ului.

Din articolele publicate se poate observa faptul că judeţul nostru poate atrage nu doar turişti aflaţi în căutarea unor locuri de relaxare, ci şi turiştii „specializaţi”, care sunt interesaţi de serviciile de natură medicală sau de agroturism.

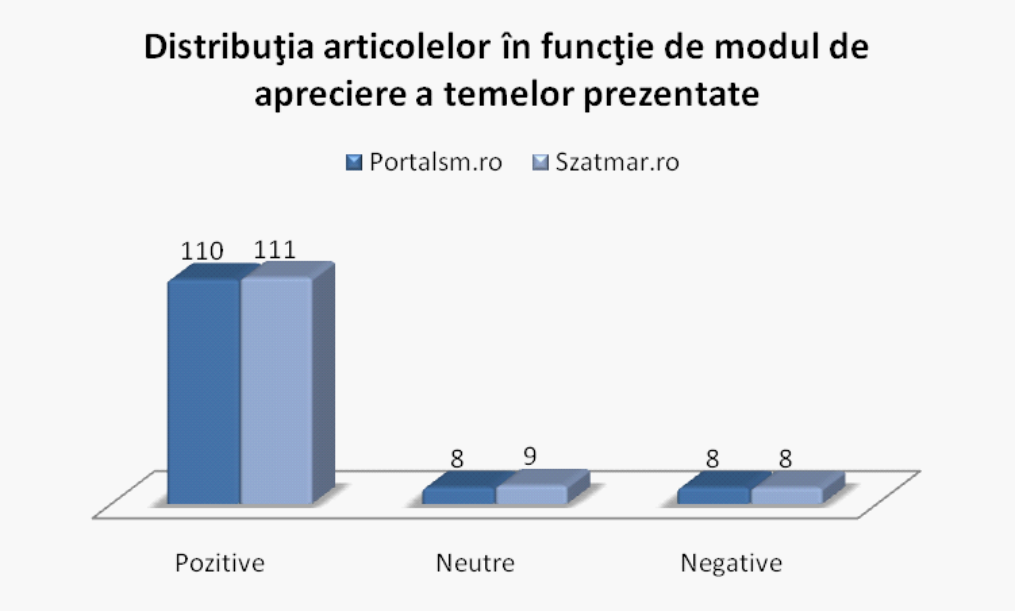
Cele mai multe articole care abordează subiecte de natură economică informează despre investiţiile realizate de autorităţile locale şi judeţene,

despre modernizările locaţiilor şi dotărilor facilităţilor medico-sociale, dar şi despre intenţia de a crea un brand al oraşului Satu Mare, despre etapele necesare a fi parcurse şi despre reuşitele de până în prezent în acest sens. Există articole care informează despre noii investitori interesaţi de judeţul nostru, despre legislaţia privind investiţiile, dar şi articole care amintesc despre locurile de muncă disponibile în judeţ, respectiv despre proiectele nou iniţiate sau cele aflate în derulare.

Cele mai multe articole sunt legate de viaţa oraşului Satu Mare, dar sunt de interes şi ştirile legate de celelalte oraşe din judeţ şi de comunele aflate în vecinătatea acestora.

Analiza comparativă a celor două publicaţii relevă următoarea distribuţie a articolelor:

Graficul nr. 24 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – perioada februarie – iunie 2012 (publicaţii locale)



2. Analiza imaginii externe – 2 publicaţii regionale online

În perioada ianuarie – iunie 2012, ziarul online Ziarul Financiar Transilvania a publicat un număr de 80 de articole cu referire la judeţul Satu Mare, cele mai multe fiind din domeniul economie/investiţii (43) şi populaţie (24). Alte 8 articole sunt din domeniul politic, pornind de la alegerile locale desfăşurate în luna iunie sau schimbările de miniştri survenite în lunile de primăvară. Doar 5 articole abordează domeniul turismului, Satu Mare fiind menţionat în contextul zborurilor internaţionale către Antalya (articole favorabile) dar şi din prisma lipsei condiţiilor de practicare a sporturilor de iarnă (articol nefavorabil). Din prisma articolelor publicate, Satu Mare nu se află pe harta ţării în ceea ce priveşte evenimentele culturale (niciun articol nu abordează acest domeniu).

Din totalul articolelor, 36 sunt pozitive, 32 sunt neutre iar 12 sunt articole negative. Dintre cele pozitive 14 informează despre investiţii curente şi viitoare, alte 14 articole menţionează iniţiative de afaceri ce ţintesc judeţul Satu Mare, în vreme ce alte 3 articole situează judeţul Satu Mare printre judeţele cu cele mai multe locuri de muncă disponibile sau cu cele mai multe locuri de muncă create. Articolele negative aduc în lumină protestele angajaţilor Electrolux, care au durat mai multe zile, dar şi evoluţia extrem de modestă a proiectelor prioritare care vizează judeţul. Totodată Satu Mare este menţionat ca fiind unul dintre judeţele în care se aşteaptă cele mai mici creşteri salariale în următorii trei ani. Printre articolele cu tonalitate neutră, judeţul Satu Mare este menţionat în contextul unor investiţii realizate în trecut şi extinse spre alte judeţe din ţară (4 articole).

Printre articolele cu potenţial de imagine publicate în Ziarul Financiar , Transilvania, se numără cele referitoare la modele de succes în domeniul afacerilor („Cine sunt cei mai mari jucători de pe piaţa de panificaţie şi carne” – articol în care este menţionat brandul Unicarm), dar şi cele care indică judeţul Satu Mare drept oportunitate pentru investiţii viitoare datorită diferitelor elemente de atracţie identificate în analizele potenţialilor investitori (CORA, METRO, Rompetrol, Gorenje). În contextul unor noi iniţiative de business, judeţul Satu Mare a fost menţionat ca o locaţie de interes şi pentru dezvoltarea afacerilor de nouă generaţie, cu panouri solare, acest aspect fiind menţionat în 3 articole în perioada analizată.

Investiţiile realizate prin diferite proiecte de finanţare sunt mediatizate în 12 articole pozitive, cele mai multe referiri fiind făcute la investiţiile din Municipiul Satu Mare (9 din cele 12 articole).

Publicaţia online Erdély.ma a cuprins în paginile sale 203 articole despre judeţul Satu Mare în perioada ianuarie – iunie 2012. Cele mai multe articole au fost publicate în luna februarie (în total 43), în timp ce numărul cel mai scăzut a fost înregistrat în luna iunie (doar 23). Cele mai multe articole publicate (38 la număr) au avut ca temă principală turismul, în timp ce alte 35 de articole au abordat teme culturale. În 23 de articole au fost abordate teme politice, în special în perioada mai – iunie 2012, înaintea şi după alegerile locale. 19 articole vizează probleme de natură economică iar alte 19 se ocupă de probleme de siguranţă la nivelul judeţului, 16 articole abordează sistemul de sănătate şi modificările prin care trece acesta, 13 articole sunt legate de locuitorii judeţului, 12 articole informează despre activităţile sociale derulate la nivelul judeţului, iar 11 articole au ca temă sistemul de învăţământ. Au fost publicate câte 6 articole despre infrastructură şi problemele de mediu, 4 articole cu teme sportive, 2 articole despre evenimentele de natură religioasă din judeţ şi, nu în ultimul rând un articol despre imaginea oraşului Satu Mare.

Majoritatea articolelor publicate (154 din totalul de 205) sunt încadrate ca fiind pozitive, acestea informează despre reuşitele şi proiectele judeţului. 14 articole sunt neutre, prezentând în principal situaţia economică a judeţului. Cele 37 de articole cu tonalitate negativă au fost publicate în majoritatea lor după alegerile locale din iunie 2012.

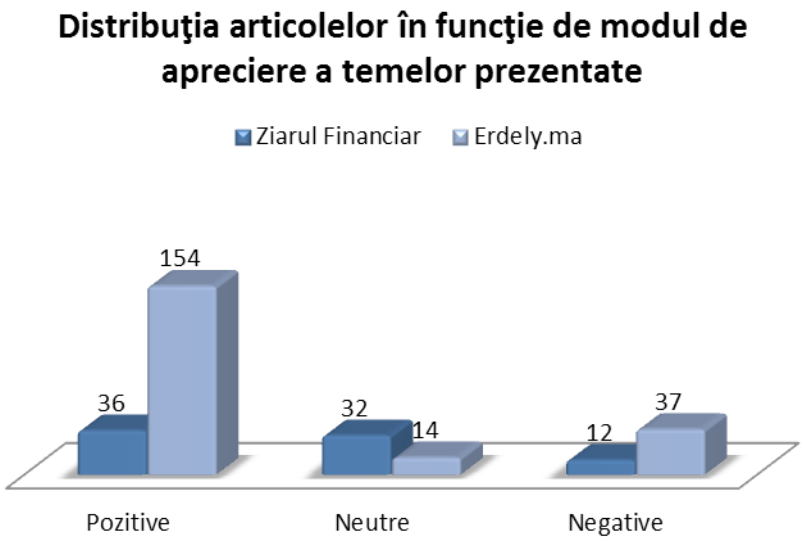
Dintre cele 38 de articole despre turism, cele mai multe oferă informaţii publicului interesat despre diferite evenimente culturale, festivaluri, expoziţii şi spectacole din judeţul Satu Mare. Pe lângă acestea au fost publicate şi articole care informează despre proiectele de dezvoltare a destinaţiilor turistice existente în judeţ, dar şi despre posibilităţile de dezvoltare a noi puncte de interes turistic. Pe lângă destinaţiile turistice clasice, de relaxare, apar informaţii şi despre turismul agrar, turismul sportiv sau cel medical.

Ştirile de natură economică abordează în principal bugetul judeţului, proiectele şi investiţiile realizate din fonduri publice. Au mai fost publicate articole cu privire la noi investiţii propuse pentru dezvoltarea viitoare a judeţului, articole cu privire la locurile de muncă disponibile, la posibilităţile de accesare a fondurilor europene, dar şi articole care prezintă iniţiativele şi reuşitele din domeniul agricol, al IMM-urilor sau al investiţiilor transfrontaliere.

Ştirile prezentate acoperă întregul judeţ, dar sunt majoritare cele care informează despre municipiul Satu Mare, ca reşedinţă a judeţului.

Analiza comparativă a celor două publicaţii relevă următoarea distribuţie a articolelor:

Graficul nr. 25 - Distribuţia articolelor în funcţie de modul de apreciere a temelor prezentate – perioada ianuarie – iunie 2012 (publicaţii regionale)



3. Analiza pe evenimente

În judeţul Satu Mare se organizează numeroase manifestări culturale şi sportive, dar şi economice. Prin analiza de mai jos am dorit să avem o imagine de ansamblu asupra gradului de mediatizare a evenimentelor diponibile în format electronic. Evenimentele selectate pentru analiză sunt:

1. Sâmbra Oilor – Huta Certeze

2. Festivalul Portului, Cântecului şi Jocului Codrenesc de la Oţeloaia

3. Festivalul folcloric al naționalităților de la Bogdand

4. Festivalul Internaţional al Pălincii

5. Sărbătoarea Căpşunelor de la Halmeu

6. Teatru fără bariere

7. Expoziţia "Fabricat în Satu Mare"

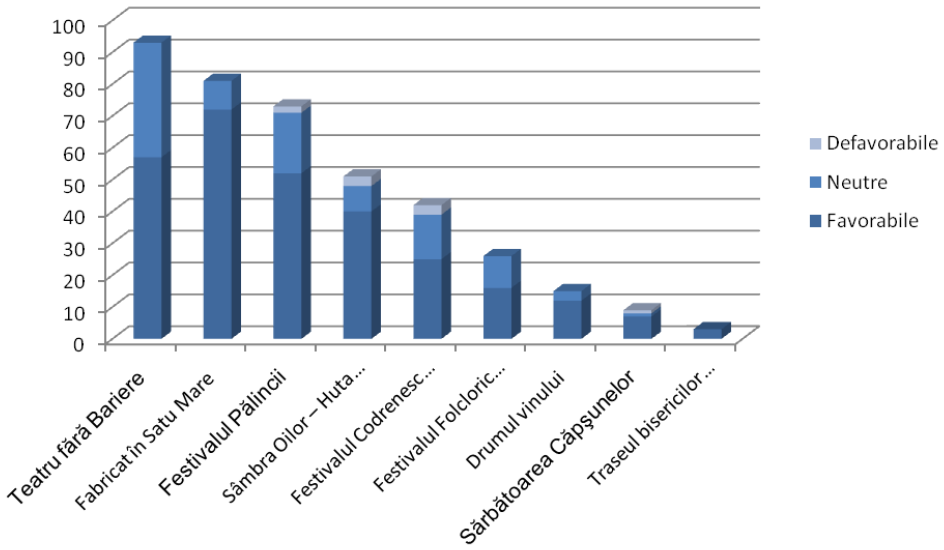
Perioada de analiză a promovării evenimentului în presa scrisă a judeţului (apariţii online) a fost de trei ani, între 01.01.2010 și 27.12.2012. S-au folosit 5 surse de informare locale: **Informația Zilei Satu Mare, Portal SM, Gazeta de Nord-Vest, Sătmăreanul Online şi Satu Mare Online**.

Tabelul nr. 30 - Modul de apreciere al evenimentelor analizate

Nr. crt.	Evenimentul	Total articole	din care:		
			Favorabile	*Neutre*	*Defavorabile*
1	Sâmbra Oilor – Huta Certeze	51	40	8	3
2	Festivalul Portului, Cântecului şi Jocului Codrenesc de la Oţeloaia	43	26	14	3
3	Festivalul folcloric al naționalităților de la Bogdand	26	16	10	-
4	Festivalul Internaţional al Pălincii	73	52	19	2
5	Sărbătoarea Căpşunelor de la Halmeu	9	7	1	1
6	Teatru fără bariere	93	57	36	-
7	Expoziția Fabricat în Satu Mare	82	73	9	-
	Total	377	271	97	9

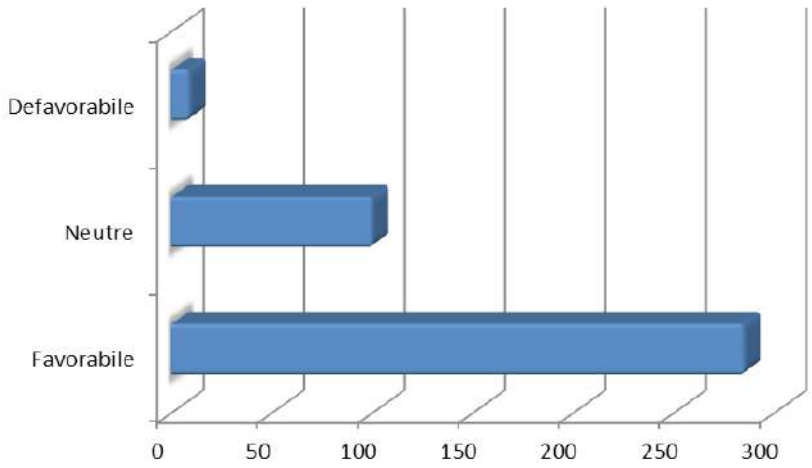
Se observă că dintre cele 7 evenimente cea mai bună promovare a avut-o festivalul ***Teatru fără bariere*** (93 articole publicate), urmat de ***Expoziția „Fabricat în Satu Mare"*** (82 articole publicate) și ***Festivalul Internațional al Pălincii*** (73 articole). O promovare medie au avut-o evenimentele: ***Sâmbra Oilor de la Huta Certeze*** (51 articole), ***Festivalul Portului, Cântecului şi Jocului Codrenesc de la Oţeloaia*** (43 articole) și ***Festivalul folcloric al naționalităților de la Bogdand*** (26 articole). De o promovare mai slabă a avut parte ***Sărbătoarea Căpşunelor de la Halmeu*** (9 articole).

Graficul nr. 26 - Modul de apreciere al evenimentelor analizate



Din totalul de 377 de articole, un număr de 271 au fost favorabile, 97 neutre și 9 defavorabile.

Graficul nr. 27 - Modul de apreciere al evenimentelor pe ansamblu

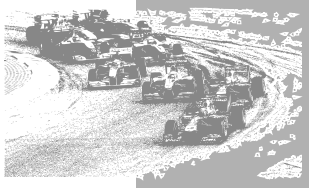


Tabelul nr. 31 - Frecvența de apariție a evenimentelor pe ani

Nr. crt.	Evenimentul	Anul		
		2010	2011	2012
1	Sâmbra Oilor – Huta Certeze	15	17	19
2	Festivalul Portului, Cântecului şi Jocului Codrenesc de la Oţeloaia	13	16	14
3	Festivalul folcloric al naționalităților de la Bogdand	8	7	11
4	Festivalul Internaţional al Pălincii	32	25	16
5	Sărbătoarea Căpşunelor de la Halmeu	2	4	3
6	Teatru fără bariere	18	43	32
7	Expoziția „Fabricat în Satu Mare”	30	28	24
	Total	118	140	119

Analiza competitorilor

Analiza competitorilor



Dezvoltarea județului și atragerea grupurilor țintă (populație, investitori, turiști) se face într-un context economic, geografic și social global, în care și alte județe/regiuni fac eforturi pentru creștere economică. În termeni geografici, poate fi considerat că Județul Satu Mare este concurent cu cele mai multe dintre cele 15 județe din regiunea de dezvoltare Nord-Vest, Centru și Vest a României, dar și cu trei din județele din estul Ungariei, situate la granița cu România (Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg şi Békés).

Dacă analizăm competitivitatea din punct de vedere al relevanței pentru grupurile pe care le țintește această strategie de marketing (investitori, turiști și populație) numărul de județe concurente se restrânge în mod considerabil.

Județele care prezintă un grad mai mare de concurență pentru judeţul Satu Mare, pe domenii de intervenţie ale strategiei de marketing sunt: Arad, Bihor, Cluj, Maramureş, Sălaj şi Timiş.

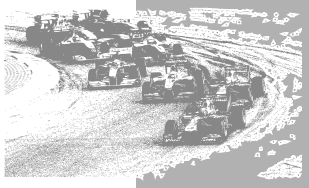
Tabelul nr. 32 - Judeţe concurente cu judeţul Satu Mare în funcţie de domenii de intervenţie

Judeţ	Investitii	Turism	Populaţie
Arad	da		
Bihor	da	da	da
Cluj	da		da
Maramureş	da	da	
Sălaj	da	da	
Timiş	da		da

În continuare vom analiza fiecare dintre cele șase județe concurente pentru a evidenția avantajele competitive ale județului Satu Marecomparativ cu ale acestora.

Competiția pentru investitori

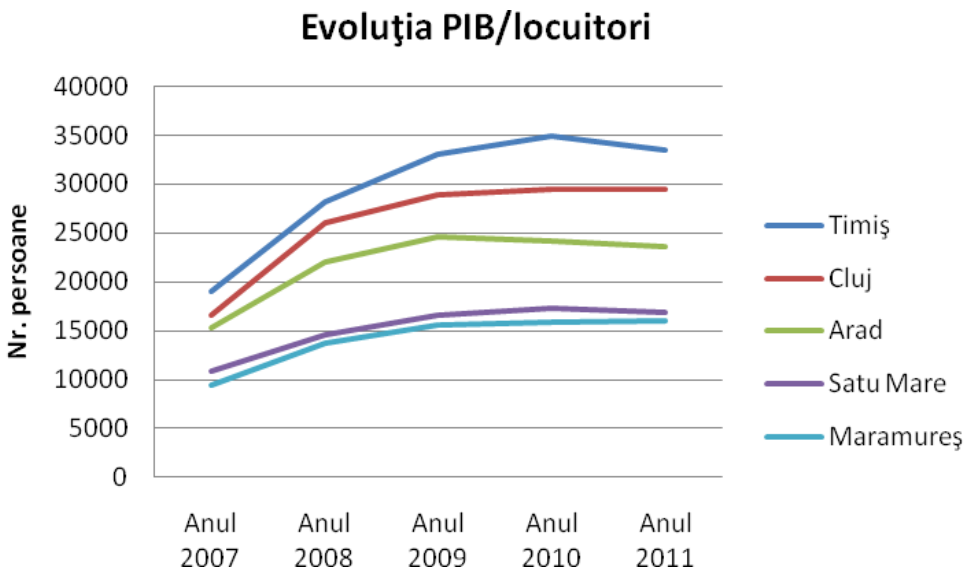
Contextul de dezvoltare economică a județului Satu Mare va fi determinat în mod strategic de poziționarea centrală a Aeroportului Internațional Satu Mare. Tipul de investiții și de investitori va fi condiționat și impulsionat în același timp de atractivitatea pe care o oferă transportul aerian. Din acest punct de vedere, considerăm că județele care nu au acces direct la acest



mijloc de transport nu reprezintă o concurență directă pentru județul Satu Mare. În acest context, rămân spre analiză judeţele: Timiș, Arad, Bihor, Cluj, Mureș și Maramureș.

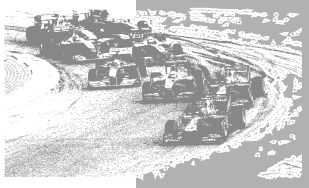
Județele preferate de investitorii români şi străini la nivelul anului 2011 sunt: judeţul Cluj cu 178,7 mil. euro, judeţul Mureș cu 156,4 mil. euro şi judeţul Sălaj cu 47,1 mil. euro. La acestea putem adăuga judeţul Arad cu 28,6 mil euro, judeţul Maramureș cu 8,8 mil euro și judeţul Timiș cu 22 mil euro (care, de altfel, ocupă în continuare locul patru în țară la nivelul investițiilor străine directe). Ne putem aștepta ca experiențele pozitive ale investitorilor și ale autorităților locale să continue și în anii următori, poziționând astfel judeţul Satu Mare în competiție directă, în special, cu aceste județe. Observăm o suprapunere mare peste județele cu acces la mijloc de transport aerian, singura excepție fiind judeţul Sălaj.

Graficul nr.28 - Evoluţia PIB-locuitori în funcţie de judeţe



Sursa: Eurostat

O altă analiză relevantă cu privire la competitivitatea județelor este cea pe baza Produsului Intern Brut. Acesta este un indicator macroeconomic care reflectă statistic și comparativ situația economică și reprezintă suma valorii de piață a tuturor mărfurilor și serviciilor destinate consumului final, produse în toate ramurile economiei în interiorul unui județ, în decurs de un an. Deoarece PIB-ul combină suma tuturor activităților care se pot evalua în bani este un mijloc condiționat de măsurare a bunăstării și a calității vieții. Observăm că doar judeţul Sălaj este în urma județului Satu Mare în ierarhia pe baza PIB-ului, toate celelalte având PIB-uri comparativ mai mari.



Tabelul nr. 33 - Situația PIB/ județe

Județ	*PIB (mii Euro)*	*Polulația (mii)*	*PIB/locuitor*
Timis	5.350	678	7886,82
Cluj	4.785	694	6893,46
Bihor	3.006	593	5068,79
Mures	2.555	580	4407,09
Arad	2.539	455	5578,67
Maramures	1.937	510	3800,57
Satu Mare	1.455	363	4002,88
Salaj	1.034	240	4303,67

Sursa Eurostat 2009

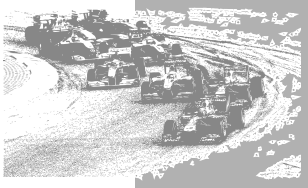
Analizând situația economică a județelor concurente observăm poziționarea județelor Timiș, Cluj și Bihor ca poli de dezvoltare și de atracţie pentru investitori. Cum resursele de investiţii sunt încă limitate, atragerea acestora de către cele trei județe reduce posibilităţile de dezvoltare cel puţin pentru zonele mai apropiate, astfel putem spune că judeţul Satu Mare este în competiție directă cu judeţele: Arad, Sălaj și Maramureș.

Competiția pentru populaţie

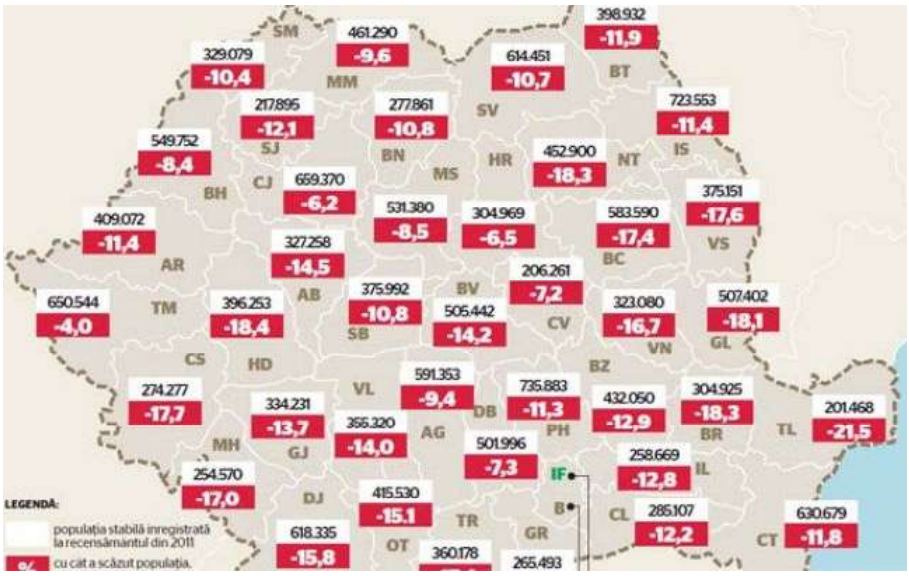
Pentru orice locație (fie ea localitate, județ, regiune sau țară) este importantă menținerea sau chiar creșterea numărului locuitorilor rezidenți. Acest indicator, analizat în timp, ne arată la final, gradul de atractivitate al locației pentru locuitori, determinat de nivelul de trai (acces la servicii de calitate, infrastructură, locuri de muncă etc.). Cu cât o locație este mai atractivă, cu atât populația este mai stabilă sau chiar în creștere. În tabelul de mai jos este redată situația populației stabile pe județele analizate.

Tabelul nr. 34 - Situația populației stabile/județe, sursa INS

Populaţie stabilă	*Anul 2002*	*Anul 2011*	*Diferenţă*
Cluj	722401	692021	95,8%
Timis	687301	673212	98,0%
Bihor	623162	593897	95,3%
Maramures	532718	512560	96,2%
Arad	477588	457318	95,8%
Satu Mare	391627	365975	93,4%



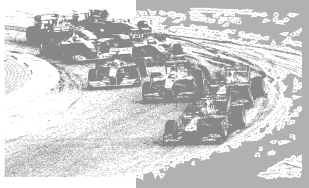
Populaţia judeţului Satu Mare a cunoscut o scădere continuă după anii 1990, dar statistic nu reprezintă o situație îngrijorătoare: 10,4% față de 12% cât este media națională. Dintre județele analizate ca fiind potențiale competitoare pentru Satu Mare, doar județele Sălaj și Arad înregistrează o scădere mai mare a populației rezidente decât a judeţului Satu Mare. La polul opus, judeţele Cluj, Timiș și Bihor înregistrează scăderi mult sub media națională. Mișcările statistice ale populației sunt determinate de sporul natural negativ dar și de migrația populației, în special a forței de muncă către alte localități din țară sau străinătate și credem că o bună parte a migrației populației este realizată între județele analizate.



Harta nr. 4 – Evoluţia populaţiei stabile din România [25]

Deși nu există o evidență asupra destinației populației care migrează, datele informale arată că cele mai căutate județe de către persoanele din judeţul Satu Mare sunt Cluj, Timiș și Bihor, datorită în special polilor urbani de creștere Cluj-Napoca, Timișoara și Oradea, orașe cu tradiție universitară și cu creșteri economice deosebite în ultimii ani. De altfel, la ultimul recensământ s-a înregistrat o creștere ierahică semnificativă a județelor Cluj și Timiș în topul județelor în funcție de numărul populației. Vom păstra așadar aceste județe, ca fiind cele cu un grad mai mare de concurență relevantă pentru analiza noastră în ceea ce privește populația pentru că demersurile de marketing propuse prin această strategie vor propune măsuri care să oprească migrația populației tinere către aceste județe.

25). http://adevarul.ro/assets/beta.adevarul.ro/MRImage/2012/08/26/50a87cde7c42d5a6636ec55d/646x404.jpg



Competiția pentru turism

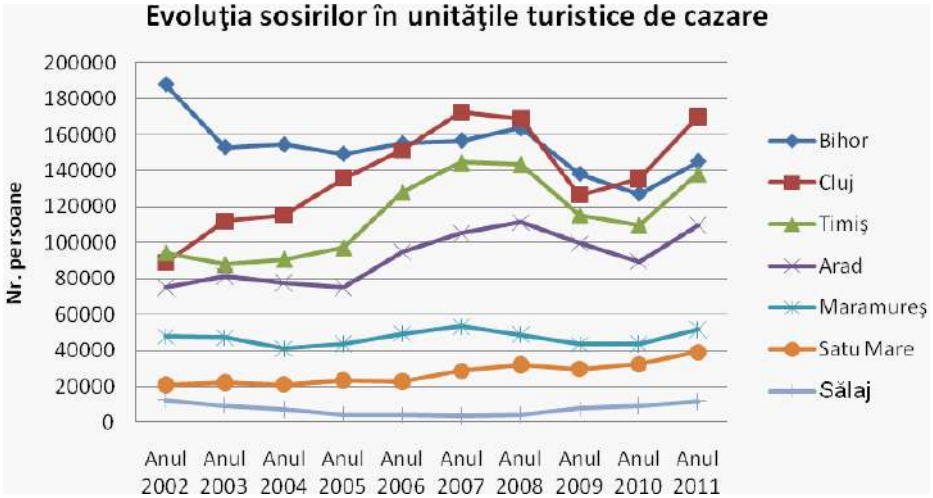
Din punct de vedere al infrastructurii de cazare, se poate observa că județul Satu Mare se află pe penultimul loc într-un clasament al județelor aflate în proximitatea geografică. Doar județul Sălaj are un număr mai mic al locurilor de cazare decât Satu Mare.

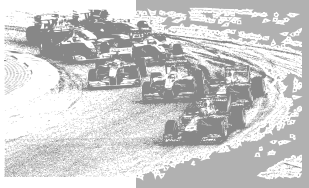
Tabelul nr.35 – Infrastructura de cazare în judeţele învecinate

Județ	*Locuri de cazare 2011*
Bihor	9.718
Cluj	7.760
Timis	7.472
Arad	5.182
Maramures	4.629
Satu Mare	2.071
Salaj	1.509

Evoluția numărului de turiști în ultimii zece ani a urmat o tendință diferită între județele analizate de pe teritoriul României. Cluj, Timiș, Bihor și Arad au înregistrat creșteri importante în perioada 2004-2007 suprapusă peste perioada de creștere economică și de investiții directe în aceste județe urmate de un declin în periada 2008-2010. Putem concluziona că turismul în aceste județe a fost favorizat de activitatea economică și schimburile comerciale și că s-a bazat mai mult pe turismul de afaceri. Un alt grup de județe care urmărește aceeași tendință sunt Maramureș, Sălaj și Satu Mare, cu o evoluție stabilă a numărului de turiști în perioada 2002-2011.

Graficul nr. 29 – Evoluţia sosirilor în unităţile turistice de cazare





Dacă luăm în considerare tipurile de turism practicabile în județul Satu Mare și anume: turism balnear, ecumenic, cultural sau ecoturism cu accent deosebit pe oferta balneară, observăm că Satu Mare concurează în mod direct cu județele Bihor, Sălaj și Maramureș de pe teritoriul României.

JUDEŢUL MARAMUREŞ

Context general

Aceeași Regiune de Dezvoltare cu județul Satu Mare, respectiv Nord-Vest, concurând pe aceleași programe de finanțare ale regiunii.

Situat la graniță cu Ucraina și are acces rutier, cale ferată și aerian, la fel ca și Satu Mare.

Este constituită zona metropolitană Baia Mare din 18 localități cu peste 230.000 locuitori și o suprafață de 1.382 kmp (22,2% din suprafața județului).

Aeroport

Singura destinație este către București – Otopeni, zborurile fiind asigurate de compania TAROM. În anul 2008 s-a înregistrat un număr de 22.462 pasageri, de trei ori mai mult decât Aeroportul Satu Mare.

Distanța până în centrul orașului Baia Mare este de 8,5 km. Legăturile spre aeroport sunt asigurate de calea ferată (Gara Baia Mare) și rutieră E58. Distanța până la Satu Mare– 64 de km.

Aerogara asigură două fluxuri distincte de pasageri: fluxul pentru curse interne cu o capacitate de prelucrare de 100 de pasageri pe oră, și fluxul pentru cursele externe cu o capacitate de prelucrare de 50 de pasageri pe oră.
Pista de decolare – aterizare actuală are 1800m x 30m, iar suprafața de decolare-aterizare este sub normele admisibile de rugozitate, prezentând un grad ridicat de uzură.

Aeroportul este operativ numai pentru avioane scurt curier.

Economie

O medie pe judeţ de 261,83 firme/10.000 locuitori și un PIB de 3.800 Euro/locuitori, în urma judeţului Satu Mare.

8,8 mil euro investiții noi în anul 2011, dintre care 8,5 mil investiții străine. Investiții susținute legislativ până în 2010 în zonele declarate defavorizate.

Cele mai multe certificate de investitor s-au acordat în domenii precum: transport rutier de mărfuri sau lucrări de instalaţii tehnico-sanitare. Zona Baia Mare a beneficiat de un număr foarte mare de certificate, de la un an la altul acesta a crescut de 7 ori.

Infrastructuri mai adecvate, spre deosebire de alte zone în care şi condiţiile de mediu reprezintă un obstacol pentru investitori.

Zonă importantă minieră, afectată de restructurare și închidere: Borșa, Cavnic, Baia Sprie, Vișeu de Sus – scăderi de 70-90% a locurilor de muncă.

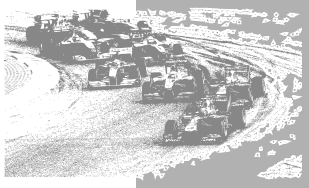
Domeniu principal în industrie – exploatarea și prelucrarea lemnului.

Turism

Zona turistică Cavnic - la o distanţă de 30 km de municipiul Baia Mare și 40 km de Sighetul Marmaţiei. Deţine 11 obiective turistice majore.[2]

Complexul turistic Borșa este obiectivul ce constituie concurență turistică directă pentru stațiunea Luna Șes[3] din județul Satu Mare.

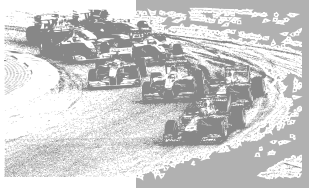
Maramureșul istoric, incluzând celebrul Cimitir Vesel, se bucură de notorietate la nivel național și chiar internațional și este inclus deja în circuitele agențiilor de turism.



Populație	Direcții de dezvoltare
Una dintre cele mai mici scăderi ale regiunii Nord-Vest – 9,6% - populație mai stabilă decât a judeţului Satu Mare. Populație de 510 mii locuitori, mai mare cu aprox. 50% față de Satu Mare.	Proiecte pentru dezvoltarea de parcuri industriale. În curs de realizare un parc industrial lângă Baia Mare de 25.000 mp. Proiecte de modernizare a aeroportului care vizează consolidarea și extinderea pistei de decolare – aterizare, inclusiv balizajul la Aeroportul din Baia Mare. Aspectele tehnice majore ale proiectului prevăd investiții pentru includerea în traficul internațional civil și militar: lărgirea pistei la 45m, iar lungimea extinsă la 2500m. Valoarea totală a proiectului este prevăzută la 45 milioane euro. Proiect pentru brand regional “Eco-Maramures” vizând transformarea Maramureşului în cel mai curat judeţ din România din punct de vedere ecologic, moral, agricultura ecologică. Obiective de dezvoltare a județului care urmăresc dezvoltarea şi modernizarea infrastructurii de transport, dezvoltarea economiei rurale şi creşterea productivităţii în sectorul agricol.

JUDEŢUL BIHOR

Context general	Aeroport
Aceeași Regiune de Dezvoltare cu județul Satu Mare, respectiv Nord-Vest, concurând pe aceleași programe de finanțare ale regiunii. Situat la graniță cu Ungaria și are acces rutier, cale ferată și aerian, la fel ca și Satu Mare. Este constituită zona metropolitană Oradea din 21 localități, pe o suprafață de 791,91 kmp și cu o populație de 261.000 locuitori.	Aeroportul are zboruri TAROM spre București cu frecvență zilnică. Numărul anual de pasageri este estimat a fi de 45.000, de aproape șapte ori mai mult decât Aeroportul Satu Mare. Distanța până în centrul orașului Oradea este de 5 km. În apropierea aeroportului trece drumul european E 60 și viitoarea Autostradă Transilvania. Aerogara de pasageri are o capacitate de procesare de 300 pasageri pe oră. Aeroportul este situat pe un teren cu o suprafaţă de 160 ha şi dispune de o pistă betonată de 1.800 m x 30 m.



Economie

PIB de 5.068 Euro/locuitor, cu peste 25% mai mult decât Satu Mare.

660 mii euro investiții noi în anul 2011, mult sub nivelul investițiilor din Satu Mare.

Două parcuri industriale din Borş (25 ha) și Oradea (121 ha) oferă o serie de facilități fiscale pentru agenții economici și care, după darea lor în folosință atrag mult mai multe investiții în anii 2012 -2013 (ex: 50 mil Euro numai de la societatea Emerson).

În producţia industrială, concentrată îndeosebi în municipiul Oradea, ponderea cea mai ridicată o au ramurile industriei uşoare (blănărie, încălţăminte şi confecţii), alimentară, urmate de industria energetică şi construcţii de maşini, metalurgia neferoasă - inclusiv extracţia, industria chimică, exploatarea şi prelucrarea lemnului (Oradea, Beiuş). Bine dezvoltată este şi industria materialelor de construcţii şi a sticlei, în special în zona Aleşd.

Turism

Pot fi practicate tipuri de turism variate și deosebit de atractive: turismul montan, turismul de aventură şi speoturismul, cicloturismul, pescuitul, ecoturismul, turismul balnear şi de sănătate, turismul cultural, agroturismul, turismul de afaceri, turismul urban – city break.

Turismul balnear și de sănătate este recunoscut la nivel național în stațiunile Băile Felix, Tinca, Băile 1 Mai, Băile Tinca şi staţiunea montană Stâna de Vale.

Zone etnografice și etnofolclorice sunt delimitate pe cursurile importante de ape: Crișul Alb, Repede și Crișul Negru, Barcăul, Crasna și Ierul.

Patrimoniul natural deosebit al județului este marcat de existenţa carstului împădurit şi a unui număr mare de peşteri de valoare naţională şi internaţională. Peștera Ursilor atrage circa 1 mil. de vizitatori pe an.

Populație

Una dintre cele mai mici scăderi ale regiunii Nord-Vest – 9,6% - populație mai stabilă decât a judeţului

Satu Mare.

Populație de 549 mii locuitori, mai mare cu aprox. 50% față de

Satu Mare.

La sfârșitul lunii decembrie 2011, rata șomajului a fost de 4,1%, sub media națională.

Direcții de dezvoltare

Aeroportul Oradea are planuri mari de dezvoltare: două proiecte aflate în derulare, unul pentru modernizarea aerogării și altul pentru modernizarea pistei aeroportului, cu o valoare cumulată de peste 80 de milioane de euro, precum și proiecte de investiții pentru îmbunătățirea infrastructurii aeroportului în vederea pregătirii pentru terminal/operare cargo și centru logistic.

În domeniul turismului sunt planificate elaborarea unei strategii de imagine turistică a județului și promovarea integrată a ofertei turistice a judeţului Bihor prin înfiinţarea unui centru judeţean de informare şi promovare turistică şi a unor puncte de informare turistică în locaţii-cheie din judeţ, elaborarea de materiale de promovare inclusiv a unui portal de promovare on line centralizată a ofertelor de turism, participarea unitară la târguri de turism externe și interne cu stand propriu al județului, organizarea unui târg regional anual pentru regiunea Bihor-Hajdu-Bihar.

JUDEŢUL CLUJ

Context general

Aceeași Regiune de Dezvoltare cu județul Satu Mare, respectiv Nord-Vest, în centrul provinciei istorice Transilvania, concurând pe aceleași programe de finanțare ale regiunii.

Municipiul Cluj-Napoca este centru urban de mari dimensiuni (oraş de rang I) fiind al doilea oraş al ţării ca mărime.

În anul 2008, a fost înființată Zona Metropolitană Cluj-Napoca.

În Cluj-Napoca funcționează 5 universităţi de stat din judeţ, unele dintre cele mai prestigioase din ţară.

Aeroport

Este al patrulea aeroport ca mărime din România, după aeroporturile din București și Timișoara. Începând cu anul 2007 aeroportul a avut o evoluție spectaculoasă ajungând în 2010 la un trafic de peste 1 mil de pasageri. Conducerea aeroportului estimează că până în anul 2013 numărul de pasageri care vor tranzita aeroportul va ajunge la 2 milioane.

Operatori: TAROM, Carpatair, Lufthansa, Austrian Airlines, Malev Wizzair, Blue Air, operatori curse charter, doi operatori cargo: TAROM și TNT[4].

Economie

PIB de 6.893 Euro/locuitori, cu 72% mai mare decât al judeţului Satu Mare.

Cea mai mare valoare a investițiilor în județele analizate: 160 mil euro investiții noi în anul 2011, din care 120 mil investiții străine.

Clujul este un pol de atracţie al investiţiilor străine directe, mai ales în sectoarele cu valoare adăugată ridicată, care necesită forţă de muncă înalt calificată (IT&C, servicii financiare, outsourcing, etc.). Cluj-Napoca este una dintre destinaţiile europene cele mai atractive pentru relocarea firmelor din domeniul serviciilor IT, fiind un important centru universitar, cu forţă de muncă calificată în domeniu, la salarii competitive.

Trei parcuri industriale pentru tehnologii avansate funcționale (TETRAROM) și al patrulea în pregătire**.**

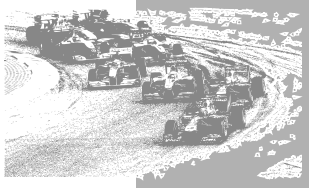
Din perspectiva salarizării, judeţul Cluj se află pe locul patru la nivel naţional, după municipiul Bucureşti şi judeţele Ilfov şi Sibiu fiind un pol de atracție pentru forța de muncă din regiune.

Turism

Pot fi practicate tipuri de turism variate și deosebit de atractive: turismul montan, turismul de aventură şi speoturismul, cicloturismul, pescuitul, ecoturismul, turismul balnear şi de sănătate, turismul cultural, agroturismul, turismul de afaceri, turismul urban – city break.

Turism puternic impulsionat de orașul Cluj-Napoca – citybreak - prin obiective turistice arhitecturale, gastronomice, studențești, manifestări cu impact turistic: festivaluri, expoziţii, târguri de turism. Cel mai cunoscut TIFF.

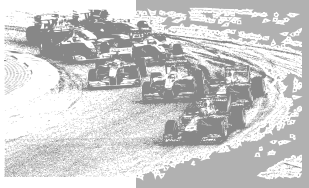
Site de promovare www.visitcluj.ro.



Populație	**Direcții de dezvoltare**
Cea mai mică scădere a populației în regiunea Nord-Vest – 6,9% - populație mult mai stabilă decât a judeţului Satu Mare. Populație de 659 mii locuitori, mai mare cu aprox. 90% față de Satu Mare. Rata șomajului în 2011 a fost de 3,72%, sub media națională.	Obiectiv general a strategiei de dezvoltare a județului 2013-2020 - *dezvoltarea şi promovarea judeţului Cluj ca o destinaţie atractivă pentru investitori, turişti şi locuitori, bazată pe o economie competitivă şi sustenabilă, o infrastructură modernă şi servicii de înaltă calitate, accesibile tuturor, cu o viaţă culturală şi ştiinţifică dinamică, sprijinită de o forţă de muncă înalt calificată şi de cetăţeni responsabili*.[5] Plan de dezvoltare al aeroportului care presupune investiții de peste 100 milioane Euro pentru modernizarea şi dezvoltarea infrastructurii, incluzând construirea unui terminal cargo, cale de rulare suplimentară, piste de decolare/aterizare de 2500 și chiar 3500 de metri care să permită operarea de aeronave din gama mediu și lung curier. Judeţul Cluj va fi de deservit de Autostrada Transilvania care va conecta judeţul cu vestul Europei, legându-se la autostrăzile M4, M35 şi M3 din Ungaria, precum şi cu centrul şi sud-estul României.

JUDEȚUL ARAD

Context general	**Aeroport**
Situat în regiunea de Dezvoltare Vest, la graniță cu Ungaria. Are un foarte bun acces rutier fiind amplasat pe coridorul european dar și de cale ferată (magistrala Paris-Istambul) și aerian. Distanță mică (50 km) între Arad și Timișoara, ca poli de dezvoltare economică a Regiunii Vest, acum legate și prin autostradă.	Aeroportul a reluat din 2012 zborurile pentru pasageri, prin compania Wizzair, care operează două curse săptămânale către Milano-Bergamo. Traficul de călători este extrem de redus. Aeroportul Arad dispune de o foarte bună pistă de aterizare - decolare din beton cu dimensiunea 2000 X 45 m și deține cel mai mare și mai modern terminal cargo din vestul României. Terminalul Cargo-Aeroport Arad, este amplasat în imediata apropiere a Zonei Libere Arad, fiind în măsură să preia traficul de marfa pe calea aeriană care leagă Europa de Vest de Orientul Mijlociu. Printre partenerii cargo se numără: DHL Express, Fed Ex Express, World Media Trans.



Economie

PIB de 5.580 Euro/locuitor, cu aproape 40% mai mult decât Satu Mare.

28,3 mil euro investiții noi în anul 2011, fiind unul dintre județele de top din România la investiții străine.

Zona Liberă Curtici Arad este înființată în 1999 și se întinde pe o suprafață de 90 ha. Este singura zonă liberă amplasată în vestul României, pe un coridor european, în apropierea a patru centre vamale. Zona Liberă este concepută ca un perimetru în care bunurile non-europene sunt considerate ca fiind în afara teritoriului vamal al Uniunii Europene[6]. În luna iulie 2007, în parcul industrial erau aproximativ 150 de firme, care au creat 4.500 de locuri de muncă, investițiile în infrastructură totalizând zece milioane de euro.

Promovarea Zonei Libere Curtici Arad este susţinută de mai multe instituţii abilitate în formă organizată **(**Consiliul Judeţean Arad**,** Agenţia Română pentru Investiţii Străine şi Agenţia pentru Dezvoltare Regională – Regiunea Vest, Centrul Român pentru Promovarea Comerţului şi Investiţiilor Străine).

Sunt disponibile servicii de consultanţă economică, juridică şi tehnică pentru investitorii din Zona Liberă Curtici Arad.

Turism

Pot fi practicate câteva tipuri de turism: turismul de aventură, în special navigație cu vâsle și motor, speoturismul, cicloturismul, pescuitul, ecoturismul, turismul balnear şi de sănătate, turismul de afaceri, turismul urban – city break, turism de tranzit.

Populație

Înregistrează o scădere mai mare a populației decât județul Satu Mare– 11,46%.

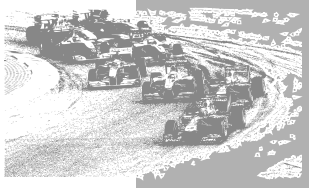
Populație de 456 mii locuitori, mai mare cu aprox. 25% față de Satu Mare.

La sfârșitul lunii decembrie 2011, rata șomajului a fost de 3,42%, mult sub media națională, fiind una dintre cele mai scăzute rate de şomaj din România.

Direcții de dezvoltare

Sistem urban Timișoara-Arad: pol economic, țintind pentru 2020 să devină al doilea cel mai important punct central economic al României, după regiunea București-Ilfov, pol turistic și cultural, principal punct de acces în România dinspre Europa Centrală și de Vest, al treilea centru universitar din România, specializat în domenii care să servească sectoarele economice de excelență ale zonei[7] și dezvoltarea de sectoare de servicii publice și medicale de înaltă clasă profesională.

În domeniul turismului sunt propuse câteva direcții de dezvoltare: realizarea de circuite turistice, abordarea unitară a promovării, organizarea de evenimente culturale, valorificarea turistică a Luncii Mureșului și a Văii Crișului Alb[8]. Sunt în curs de realizare: modernizarea infrastructurii de acces către stațiunea balneoclimaterică Moneasa și înființarea Centrului Național de promovare turistică a județului Arad.



JUDEȚUL TIMIȘ

Context general

Situat în regiunea de Dezvoltare Vest, la graniță cu Ungaria și Serbia, cu acces rutier, feroviar cu țările din Europa de Vest și Centrală. Transport naval pe canalul Bega către Dunăre.

Distanță mică (50 km) între Arad și Timișoara, ca poli de dezvoltare economică a Regiunii Vest, acum legate și prin autostradă.

Puternic Centru Universitar la Timişoara care se situează între primele patru din ţară.

Aeroport

Al treilea ca mărime din România cu statut de aeroport internațional. Se află situat la 12km de centrul orașului Timișoara. Traficul de pasageri a cunoscut o adevarată explozie în ultimii ani, în anul 2009, traficul aerian comercial total a fost de 993.702 de pasageri. Capacitatea de deservire a aeronavelor este în prezent de 20 de aeronave /oră, fiind estimat să ajungă în anul 2015 la 45 aeronave/oră.

Pista de aterizare / decolare de 3.500 m x 45m. Facilităţi la standarde europene pentru traficul de tranzit pasageri.

Operatori: TAROM, Carpatair, Lufthansa, Austrian Airlines, Wizzair, Blue Air, alți cinci operatori curse charter, șase operatori cargo[9].

Economie

PIB de 7.887 Euro/locuitor, aproape dublu față de Satu Mare.

22 mil. euro investiții noi și peste 1000 locuri de muncă create în anul 2011. Investiţiile străine din Timiş au depăşit două miliarde de €, această valoare situând judeţul pe locul doi în ţară, după Bucureşti, fiind unul dintre județele de top din România la investiții străine.

Începând cu anul 2013 operatorul internațional de curierat TNT si-a desemnat centrul logistic pentru Europa de Est la Timișoara.

Parcuri industriale: Parc Tehnologic și Industrial Timișoara.

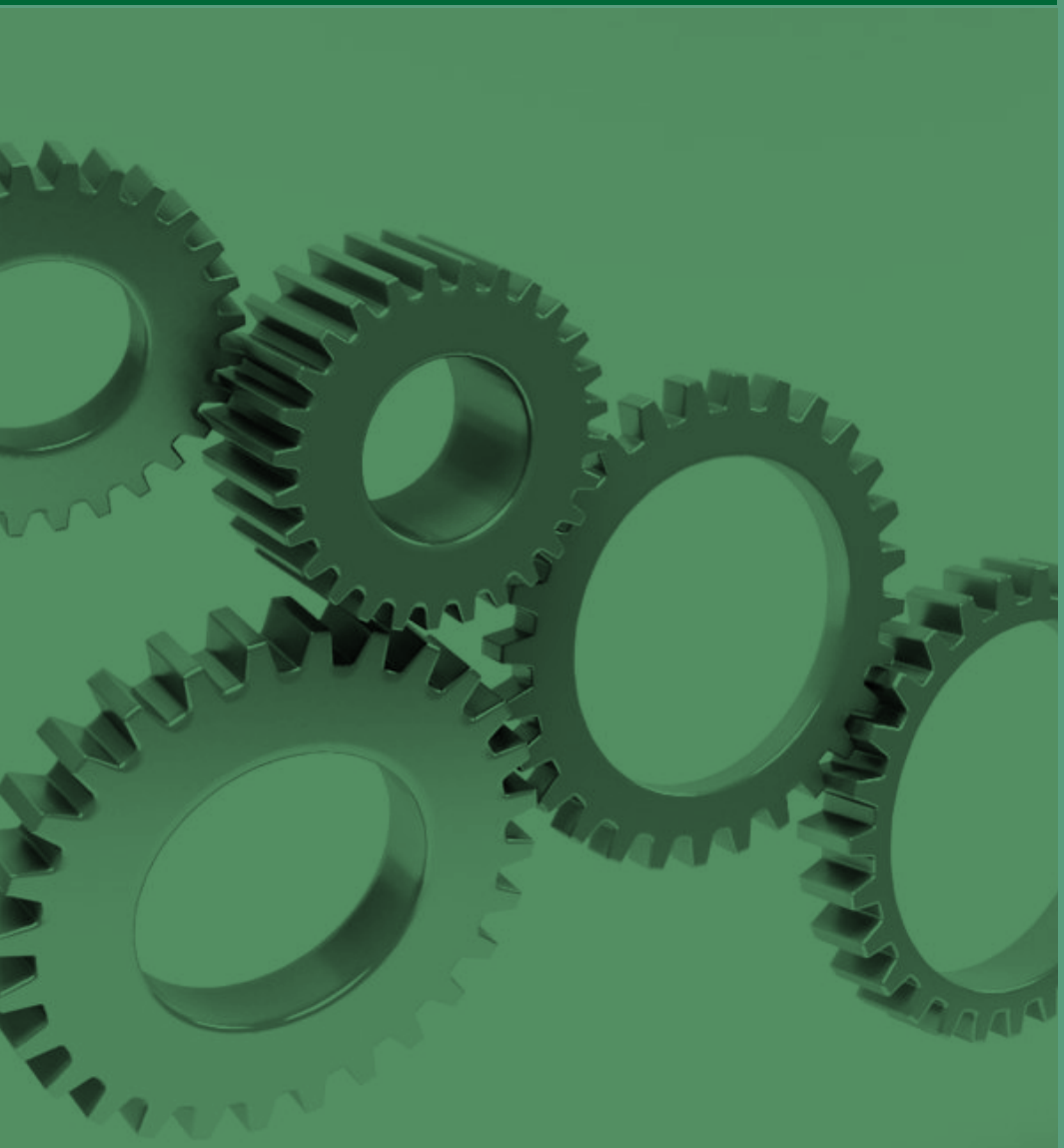
Turism

Pot fi practicate câteva tipuri de turism: turismul de aventură, în special navigație cu vâsle și motor, speoturismul, cicloturismul, pescuitul, ecoturismul, turismul balnear şi de sănătate (stațiunea Buziaș), turismul de afaceri, turismul urban – city break, turism de tranzit.

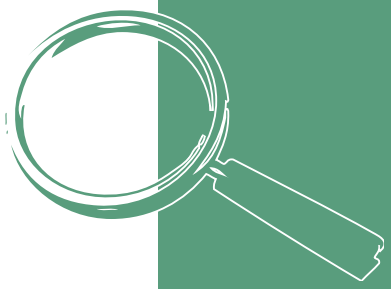
Printre obiectivele importante care atrag în acest moment turiști: peștera Românești în care se susţin anual concerte, sunt găzduite monumente si ansambluri arhitecturale, se organizează festivaluri folclorice, festivalul internaţional de teatru studenţesc.

Populație	Direcții de dezvoltare
Înregistrează una din cele mai mici scăderi ale populației – 4,4%. Populație de 678 mii locuitori, mai mare cu aprox. 85% față de Satu Mare. La sfârșitul lunii decembrie 2011, rata șomajului a fost de 1,9%, fiind a doua cea mai scăzută rată de şomaj în România.	Sistem urban Timișoara-Arad: pol economic, țintind pentru 2020 să devină al doilea cel mai important punct central economic al României, după regiunea București-Ilfov, pol turistic și cultural, principal punct de acces în România dinspre Europa Centrală și de Vest, al treilea centru universitar din România, specializat în domenii care să servească sectoarele economice de excelență ale zonei[10] și dezvoltarea de sectoare de servicii publice și medicale de înaltă clasă profesională. Plan de dezvoltare a aeroportului în valoare de aproximativ 100 mil. Euro, care prevede modernizarea şi extinderea centrului de pasageri precum şi a parcării auto, construirea Terminalului Intermodal Timişoara, a unui Centru Cargo şi unui Centru Expoziţional şi de Conferinţe. În planurile de dezvoltare ale aeroportului sunt incluse şi conexiunile externe cu Şoseaua de Centură a Timişoarei precum şi cu Autostrada A1 (Bucureşti-Nădlac) care treace prin apropierea aeroportului. Ambele proiecte sunt în faza de construcţie.

Analiza STEEP



Analiza STEEP



Criteriul social

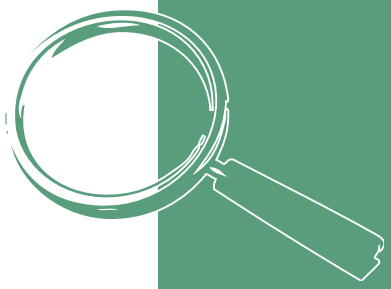
Tendinţe

- Problematica nivelului de trai al populației este o temă centrală, care a devenit dezideratul oricărei țări/regiuni/județ.
- În ţările dezvoltate creşte speranţa de viaţă, de aceea populaţia de vârsta a treia este mai numeroasă, în special în Europa.
- Creşte cererea în extrasezon datorită persoanelor de vârsta a treia.
- Creşte cererea pentru ofertele de servicii de relaxare în locuri mai liniştite.
- Cererea pentru confort înregistrează o creştere.
- În ţările dezvoltate din Europa, în special în Uniunea Europeană şi în zonele ţintă identificate de noi a crescut puterea de cumpărare, şi, conex, cererea de produse şi servicii de calitate.
- În Uniunea Europeană şi în Bucureşti (zonă ţintă) nivelul de şcolarizare este ridicat, ceea ce presupune un consum cultural crescut.
- Scade numărul zilelor lucrătoare pe an, creşte timpul liber al populaţiei.
- Creşte mobilitatea populaţiei, oamenii caută să cunoască alte zone.
- Oamenii devin mai conştienţi de propria sănătate, de aceea creşte cererea pentru servicii wellness/de înfrumuseţare şi balneare.
- Sporturile extreme și cele în aer liber sunt din ce în ce mai practicate.

Criteriul tehnologic

Tendinţe

- Datorită dezvoltării tehnologiei (și a științei) se intensifică schimburile internaționale de marfă și servicii.
- Datorită răspândirii utilizării internetului creşte numărul de rezervări online.
- Sunt tot mai mulţi utilizatori de internet, indiferent de vârstă şi



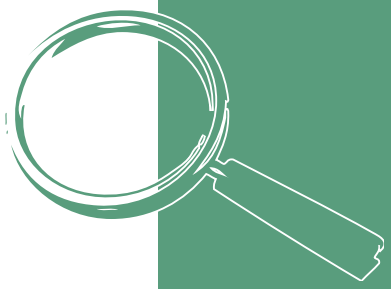
sex.

- Datorită răspândirii utilizării internetului, informaţiile despre un judeţ sau o regiune sunt uşor de obţinut.
- Oraşele şi regiunile dezvoltate îşi oferă produsele cu ajutorul unor pagini web complexe, sunt căutate informaţii exacte, complete şi uşor de obţinut.
- Se răspândeşte comunicarea electronică în domeniul administraţiei – solicitare de informaţii în format electronic, declaraţii fiscale, administrare.

Criteriul economic

Tendinţe

- Globalizarea conduce la apariţia concurenţei nu doar între produse, ci şi între localităţi/regiuni pentru atragerea locuitorilor, investitorilor şi a turiştilor.
- Datorită globalizării economiei creşte numărul de călătorii de afaceri, care pot fi legate de diferite atracţii turistice, de unde rezultă o creştere pentru serviciile de turism urban.
- Creşte cererea pentru destinaţii accesibile şi reduse ca preţ.
- Din ce în ce mai multe persoane aleg mijloace de transport aeriene pentru deplasare.
- La nivel global se remarcă două modalităţi principale de transport pentru turiştii străini cu şedere peste noapte: transport aerian (51%) şi transport rutier (41%), în conformitate cu datele oferite de Organizaţia Mondială de Turism.
- La nivel global, creşte numărul turiştilor. Organizaţia Mondială de Turism prevede pentru perioada 2010 – 2020 o creştere anuală cu 3.8% a numărului de turişti sosiţi din străinătate.
- La nivel global există trei categorii principale de turişti străini cu şedere peste noapte: relaxare şi vacanţă (51%), afaceri şi servicii (15%) şi vizite informale – prieteni, familie, religioase şi altele (27%) în conformitate cu datele oferite de Organizaţia Mondială de Turism.
- În ultimii ani a crescut constant numărul turiştilor care ne vizitează ţara.
- Investitorii îşi stabilesc locaţiile/regiunile de producţie în funcţie de oportunităţile date de piaţă.
- Răspândirea internetului şi globalizarea au condus la creşterea



concurenţei între regiuni.
- La nivel global criza economică din perioada 2008-2009 a fost depăşită, este foarte probabilă o perioadă de creştere până în anul 2020.

Criteriul de mediu

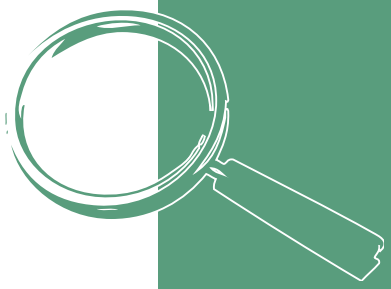
Tendinţe

- Responsabilitatea faţă de mediul înconjurător este în creştere.
- Creşte cererea pentru destinaţiile ecologice, nepoluate, cu renume.
- Ecoturismul şi turismul prietenos cu natura devin o tendinţă din ce în ce mai răspândită.
- Turiştii tind să aleagă condiţii mai puţin luxoase, dar mai apropiate de natură (pensiuni, apartamente, locuri de camping).
- Reţeaua Natura 2000 este o garanţie pentru existenţa unor valori naturale în zonele de interes.

Criteriul politic

Tendinţe

- Sistemul centralizat de guvernare la nivel de stat a intrat in impas, cedând locul principiul subsidiarității.
- Administrațiile publice locale și regionale trebuie să se bazeze din ce în ce mai mult pe resursele de dezvoltare locale.
- România este mai bine cunoscută şi imaginea ei este mai bună de când face parte din Uniunea Europeană.
- Se doreşte unificarea practicilor economice la nivelul Uniunii Europene.
- România s-a angajat să adere la zona euro în viitorul apropiat (anul desemnat oficial este 2015, care cel mai probabil va fi decalat.
- Creşte disparitatea între zonele mai sărace şi cele mai bogate ale României.



Criteriul legal

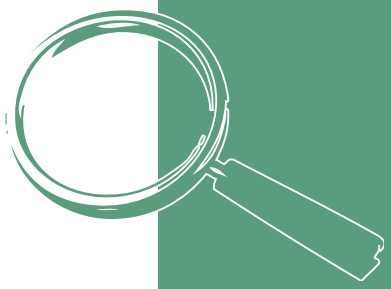
Tendinţe

- Datorită pieţei comune europene există o piaţă liberă între ţări.
- Datorită aderării la Uniunea Europeană a crescut mobilitatea populaţiei, dispariţia graniţelor facilitează traficul internaţional.
- La nivel naţional se constată o instabilitate legislativă care influenţează investiţiile străine în sens negativ.
- Există cadru legal pentru dezvoltarea regiunilor la nivel naţional şi european.
- Există programe sectoriale adresate mediului public şi privat pentru dezvoltarea regiunilor.
- Sistemul de guvernare teritorial este unul centralizat, cu puţine oportunităţi de diferenţiere la nivel de judeţe.

Economie

Puncte tari

- Volum ridicat al forței de muncă, de aproximativ 79.000 de persoane aflate în câmpul muncii sau în căutare de lucru**;**
- Nivelul ridicat al competențelor și al pregătirii, stabilitatea ocupațională și etica profesională – percepute astfel de către angajatori;
- Costul relativ redus al forței de muncă, conform standardelor Uniunii Europene;
- Prezența principalilor investitori interni și a unor investitori străini, în special în industria de mobilă, de confecții și în afacerile agricole;
- Populație și sistem de valori multiculturale (român, maghiar, german);
- Locație geografică favorabilă, în apropierea Ungariei și a Ucrainei;
- Potențial ridicat de resurse geotermale valorificabile în băi termale, termoficare și agricultură;
- Aeroport internațional cu o lungime a pistei (2487 metri) și o clasificare a pavajului (035RCWT), care să permită operațiuni cu majoritatea avioanelor mari;
- Activitate industrială stabilă, chiar şi în perioada de recesiune economică;
- Existenţa a 4 parcuri industriale;
- Potenţial agricol important, solul şi clima sunt favorabile pentru activităţi de producţie vegetală şi creşterii animalelor;
- Existenţa unor relaţii economice şi de colaborare consacrate cu Germania şi Austria.



Puncte slabe

- Judeţul Satu Mare nu are o imagine puternică la nivel naţional, nu se diferenţiază de alte judeţe, nu iese în evidenţă;
- Grad ridicat de ocupare a forţei de muncă în activităţi cu valoare adăugată redusă;
- Activitatea economică concentrată în jurul oraşului Satu Mare;
- Sector terţiar insuficient dezvoltat;
- Sector CDI slab dezvoltat;
- Rata de ocupare în scădere;
- Slabă reprezentare a parteneriatelor în domeniul agriculturii (puţine asociaţii agricole, societăţi comerciale, unităţi ale administraţiei publice, unităţi cooperatiste, şi alte tipuri de unităţi cu personalitate juridică);
- Creşterea decalajului macroeconomic faţă de județele mai dezvoltate;
- Creşterea discrepanţelor intra-judeţene, între partea de nord şi cea de sud a judeţului;
- Scăderea populaţiei tinere din mediul rural, ca urmare a creşterii fenomenului de migraţie spre mediul urban, sau din cauza migraţiei internaţionale a forţei de muncă.

Oportunităţi

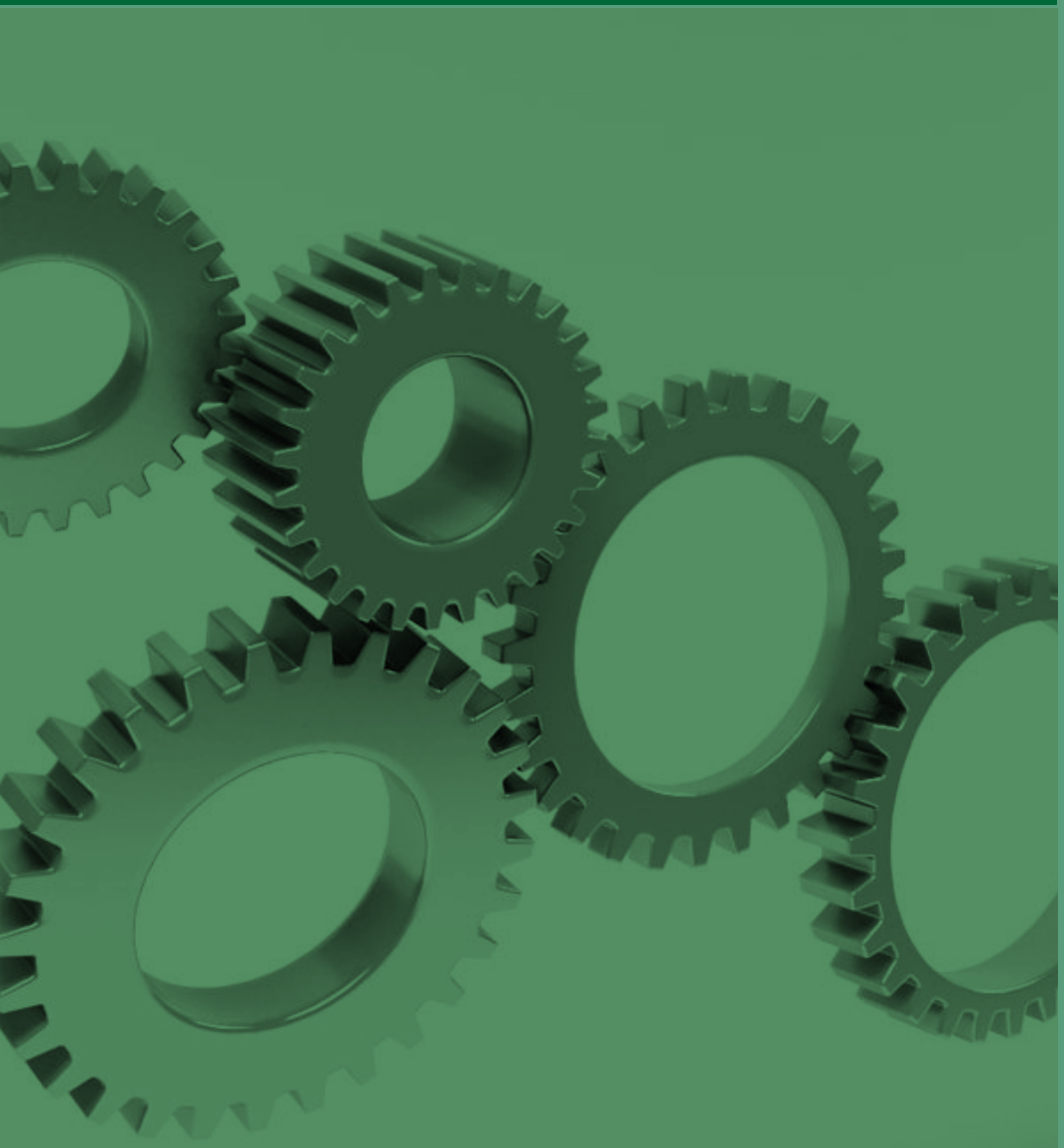
- Investiţiile autohtone au însumat 94,4% din investiţiile noi în anul 2011 în România;
- Surse de finanțare pentru perfecționare personal, dezvoltare de IMM, Cercetare și Dezvoltare;
- Creşterea interesului pentru produsele ecologice, naturale şi tradiţionale;
- Creşterea interesului pentru zone nepoluate, natură;
- Aderarea României la UE atrage atenţia asupra ţării, creşte încrederea investitorilor în ţara noastră.

Ameninţări

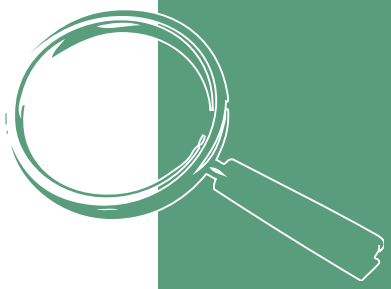
- Fluxul de investiţii străine directe a scăzut radical de când a început criza şi a însumat în 2011 doar 5,6% din totalul investiţiilor noi (măsurat prin formarea brută de capital fix);
- Opinia internaţională situează România undeva între locurile 28 şi 34 în Europa ca atractivitate din punct de vedere investițional din cele 49 de ţări europene.
- Dezvoltarea mai accelerată a judeţelor învecinate – judeţe de la graniţa spre vest (Timiş, Arad, Bihor) și judeţul Maramureş din nord; şi oraşele mari, de exemplu Cluj Napoca, ce absoarbe mai repede forţa de muncă şi oportunităţile de afaceri;
- Globalizarea îngreunează accesul pe piața locală a produselor sătmărene.

I

Analiza SWOT a județului Satu Mare



Analiza SWOT a județului Satu Mare



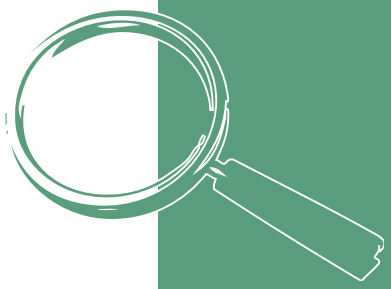
Turism

Puncte tari

- Stațiunea termală Tășnad;
- Cultura și tradițiile regiunii Oașului;
- Oportunități pentru turismul transfrontalier cu Ungaria și eventual Ucraina;
- Clădiri și monumente istorice, în special Castelul medieval Karoly din Carei;
- Existenţa unor festivaluri şi manifestări cu tradiţie (Sâmbra Oilor, Festivalul de la Oţeloaia , Sărbătoarea Căpşunelor, Teatru fără bariere, Expoziţia “Fabricat în Satu Mare”)
- Zone și areale naturale protejate, cum ar fi Ariile Naturale Protejate Râul Tur, dunele de nisip din Foieni;
- Prețuri relativ scăzute pentru cazare, masă, transport și servicii, după standardele Uniunii Europene;
- Existența în zonă a unui număr suficient de firme multinaționale și mixte, pentru dezvoltarea turismului de afaceri;
- Potențial pentru practicarea turismului cultural prin obiective, localități sau monumente ale județului care pot fi asociate cu diferite personalități sau evenimente;
- Renovarea bisericilor medievale și includerea lor în posibilele trasee turistice (bisericile din Berea, Craidorolț, Ciumești, Agriș, Vetiș și Livada, iar lângă capela din Acâș se construiește un centru de vizitare);
- Patrimoniul cultural oferă posibilităţi de dezvoltare a pachetelor turistice de tip *city-break*;
- Existența a numereoase lacuri și râuri, care pot fi utilizate pentru baie, canotaj sau pescuit;
- Terenul este variat și facil de parcurs, de aceea se pot organiza: circuite cu bicicleta, concursuri de călărie sau pe apă (cu barca/canoe), trecând chiar granițele județului;
- Oportunităţi pentru practicarea sporturilor extreme datorită condiţiilor diverse de relief;
- Creştere susţinută a circulaţiei turistice în ultimii 15 ani.

Puncte slabe

- Județul Satu Mare nu este cunoscut la nivel național și internațional ca destinație turistică;
- Infrastructura turistică este deficitară – în ceea ce privește numărul,



calitatea locurilor, dispersia geografică a locurilor de cazare;

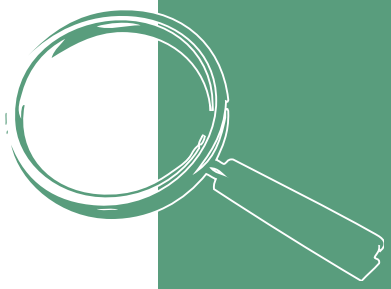
- Pregătire profesională necorespunzătoare a personalului din turism;
- Nu există un centru de informare turistică;
- Nu există o bază de date turistică centralizată, disponibilă pe internet;
- Sunt demarate acţiuni privind investiţiile turistice, dar, pentru moment acestea sunt nefuncționale în domeniul termal – ştrand orășenesc, aquaparc, băi termale;
- Turismul rural este slab dezvoltat;
- Județul Satu Mare nu reprezintă destinație turistică pentru județele din zonă, având caracteristici apropiate acestora (ca structură şi nivel al prețurilor);
- Relieful județului nu este foarte variat (munţi înalţi, ieşire la mare), respectiv caracteristicile arhitecturale și cele culturale sunt mai degrabă, comune;
- Patrimoniul cultural şi istoric este degradat;
- Nu există drumuri rapide în zonă, străinii au de plătit costuri suplimentare pentru folosirea șoselelor (taxa de drum), iar celelalte mijloace de transport (autobuz, tren) circulă într-un mod insuficient sistematizat și uneori au deficiențe calitative;
- Nu există posibilitatea înnoptării sau luării mesei în zona aeroportului, pentru cei care tranzitează zona, iar cazările și restaurantele din apropierea drumurilor publice, de la intrarea sau ieşirea din oraș sunt de capacitate mică;
- Lipsesc traseele turistice omologate;
- Gradul redus de cuprindere în reţeaua judeţeană sau transfrontalieră a pistelor de biciclete.

Oportunităţi

- România, Ungaria și Slovacia oferă posibilitatea vizitării a 63 de biserici medievale într-un pachet turistic comun;
- Existenţa finanţărilor europene pentru reabilitarea patrimoniului construit, construcţia de noi unităţi de cazare şi promovare turistică.

Ameninţări

- În județele vecine funcționează mai multe băi termale, mai moderne decât cele existente în Satu Mare și cu prețuri atractive; concurența este ridicată în acest domeniu;
- Lipsa armonizării proiectelor turistice la nivel naţional, regional, local;
- Lipsa de dezvoltare a sectoarelor economice ce susţin turismul.



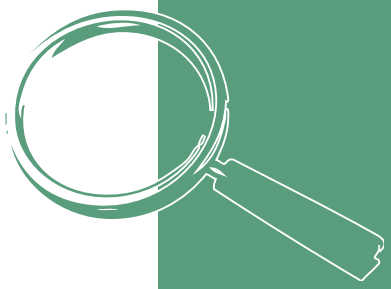
Populaţie

Puncte tari

- Îmbunătăţirea continuă a condiţiilor de trai: investiţii în infrastructura rutieră a judeţului, extinderea reţelelor de alimentare cu apă, canalizare. Existenţa unor proiecte în derulare în acest sens;
- Nivel mai redus al şomajului faţă de situaţia înregistrată la nivel naţional;
- Populaţie tânără comparativ cu media naţională;
- Natalitate mai ridicată faţă de media naţională;
- Multiculturalitate – existenţa a patru naţionalităţi – română, maghiară, germană şi ucraineană;
- Manifestări culturale variate, frecvente şi de calitate;
- Existenţa unor sporturi cu tradiţie în judeţ (scrimă) ;
- Existenţa unor ramuri de sport accesibile (fotbal, baschet, carate, dans sportiv, călărie, tenis);
- Nivelul redus al infracţionalităţii faţă de alte judeţe din ţară (locul I în ţară pe acest indicator la nivelul anului 2011) ;
- Percepţia locuitorilor este că Satu Mare este un judeţ în care merită de trăit pentru liniştea şi siguranţa pe care le oferă.

Puncte slabe

- Judeţul nu este suficient de atractiv faţă de alte judeţe din Regiunea de Nord-Vest sau faţă de judeţul vecin din Ungaria (Szabolcs – Szatmár – Bereg);
- Populaţia a scăzut continuu din 1990 până în prezent, în special datorită migraţiei internaţionale;
- Migraţia accentuată a forţei de muncă din regiunea Oaş către alte ţări din UE;
- Speranţă de viaţă la naştere printre cele mai reduse din ţară;
- Discrepanţă între condiţiile de trai din mediul urban şi rural, cele din mediul rural fiind mult inferioare (acces la locuri de muncă, servicii, educaţie, sănătate, transport);
- Ponderea populaţiei cu studii superioare se află mult sub media naţională;
- Resurse umane din mediul rural slab calificate;
- Lipsa locurilor de muncă în mediul rural;
- Lipsa unui centru universitar puternic, a unor specializări;
- Elevii de elită îşi planifică să trăiască peste 10 ani în afara judeţului (90 din cei 114 chestionaţi);
- Elevii de elită ai judeţului nu au încredere că vor găsi un loc de muncă potrivit în judeţ.



Oportunităţi

- Existenţa surselor de finanţare din fonduri UE şi guvernamentale pentru dezvoltarea serviciilor (educaţie, sănătate, transport) ;
- Libera circulaţie a populaţiei în zona EU.

Ameninţări

- Cu excepția municipiilor Satu Mare și Carei, oraşele au un număr de locuitori sub pragul minim impus de legislaţia în domeniu pentru statutul de oraş astfel că în cazul unei reevaluări a statutului acestor oraşe ar putea fi declasificate.
- Riscul depopulării unor zone rurale, în special cele din sudul județului, îndepărtate de municipiul Satu Mare.

Capitol 2

Obiective de marketing

Capitolul 2 - Obiective de marketing

Poziţionarea judeţului Satu Mare

1. Fundamentarea strategiei de

Planul de marketing al judeţului Satu Mare are la bază

- pe de o parte strategia de dezvoltare a judeţului Satu Mare până în anul 2020, strategie care a fost elaborată în mod participativ în anul 2011 și care conţine viziunea de dezvoltare şi obiectivele de atins ale judeţului
- pe de altă parte analiza la nivel macro economic şi social, pentru a identifica tendinţele din mediul economic, competitorii, grupurile ţintă şi pieţele unde se poate promova judeţul. Pe baza acestor analize s-a stabilit poziţionarea judeţului şi în consecinţă abordarea strategică.

Strategia de dezvoltare a judeţului Satu Mare până în 2020

Viziunea de dezvoltare a judeţului Satu Mare

Judeţul Satu Mare, un spaţiu cu bogate tradiţii multietnice şi multiculturale, va deveni până în 2027 un spaţiu al bunăstării, cu o dezvoltare dinamică, bazată pe potenţialul turistic, agricol şi industrial exploatat în armonie cu natura şi mobilizat de creativitatea şi munca temeinică a sătmărenilor, cât şi de potenţialul turistic.
Rolul de pol logistic de importanţă transnaţională al judeţului va contribui activ la atragerea de investiţii şi la valorificarea produselor cu specific local, precum şi la afirmarea rolului său de actor-cheie în procesul de cooperare transfrontalieră.

Obiectiv general al judeţului Satu Mare pentru 2020

Creşterea competitivităţii economiei judeţene şi a atractivităţii judeţului Satu Mare pentru locuitori, întreprinzători locali şi străini, respectiv turişti şi vizitatori, prin valorificarea poziţiei geografice strategice şi intervenţii în sectoarele prioritare, în vederea diminuării disparităţilor la nivelul judeţului şi creşterea calităţii vieţii locuitorilor acestuia.

Pentru atingerea obiectivului general au fost definite următoarele domenii de intervenţie strategică care s-au luat în considerare la elaborarea strategiei de marketing a judeţului Satu Mare:

1. Creşterea competitivităţii economice a judeţului (prin atragerea investitorilor, dezvoltarea IMM-urilor, dezvoltarea de clustere şi incubatoare de afaceri).
2. Dezvoltarea teritorială echilibrată şi armonioasă a tuturor localităţilor din judeţ.
3. Valorificarea durabilă şi eficientă a potenţialului agricol al judeţului
4. Dezvoltarea turismului şi a serviciilor adiacente (cu accent pe turismul de sănătate şi turismul cultural).
5. Valorificarea eficientă a resurselor umane, ca suport pentru creşterea competitivităţii economice şi reducerea inegalităţilor la nivelul judeţului.
6. Îmbunătăţirea infrastructurii ca suport pentru dezvoltarea economică a judeţului/ Transformarea judeţului Satu Mare într-un pol logistic de importanţă trans-naţională.
7. Asigurarea dezvoltării durabile prin protejarea mediului şi prevenirea manifestării riscurilor.

Pornind de la *obiectivul general stabilit* în cadrul strategiei de dezvoltare a judeţului Satu Mare cu orizont de timp 2020, strategia de marketing s-a concentrat pe trei domenii sectoriale de intervenţie:

- ECONOMIE
- TURISM
- POPULAŢIE

Conform definiţiei, turismul este considerat o ramură a economiei. Având în vedere însă obiectivele de dezvoltare la nivel de judeţ şi particularitatea marketing-ului teritorial care abordează cu instumente diferite domeniul economic şi cel turistic (ca grupuri ţintă diferite, instrumente de promovare diferite) am considerat oportună tratarea celor două domenii ca fiind distincte.

2. Poziţionarea judeţului Satu Mare pe axa cerere – ofertă (competivitate)

Poziţionarea este un concept în marketing, introdus de Jack Trout (Revista ”Marketing industrial” - Iunie 1969) şi popularizat apoi de Al Ries şi Jack Trout în bestseller-ul “Poziţionarea – Lupta minţii tale” (McGraw-Hill 1981).[1]
Poziţionarea poate fi definită ca fiind *şi procesul prin care specialiştii*

1). http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_(marketing)

în marketing încearcă să creeze o imagine sau o identitate în mentalul persoanelor aparţinând pieţei ţintă pentru produsul lor. Vom folosi termenul "produs" lărgindu-i sensul la: prestarea unui serviciu, marcă, companie sau altă organizaţie sau o destinaţie (ca şi în cazul judeţului Satu Mare). În accepţiunea noastră, termenul "produs" va face referire la: servicii, mărci, companii sau alte organizaţii, dar şi destinaţii (judeţul Satu Mare).

Poziţionarea este, de fapt, *percepţia formată în mintea grupului ţintă/a pieţei ţintă*, astfel că, pieţele pot avea percepţii diferite asupra aceluiaşi produs.

Consumatorii unui produs pot fi bine sau mai puţin bine informaţi despre respectivul produs. Percepţia asupra produsului se poate baza pe atributele sale concrete (preţ, calitate, fiabilitate etc.) sau pe informaţii subiective (media, colegi, internet).

Pe o piaţă concurenţială, produsele concurează între ele pentru câştigarea consumatorului, fapt pentru care, de cele mai multe ori, poziţionarea nu este absolută, ci relativă. Consumatorii îşi formează părerea despre un produs, prin comparaţie cu produsele concurente. În unele cazuri, poziţionarea poate fi influenţată şi de distanţa geografică: un produs poate fi perceput prin prisma asemănării sau a deosebirii faţă de un produs concurent, în special dacă acesta este legat de activităţi turistice.

În anumite situaţii, se poate încerca schimbarea poziţionării produsului, fie prin dezvoltarea lui (de exemplu modificându-i preţul, calitatea sau alt atribut), fie influenţând percepţia consumatorilor asupra lui, prin acţiuni de informare sau promovare.

Prin *dezvoltarea produsului* înţelegem modificarea competitivităţii lui, iar prin influenţarea percepţiei asupra unui produs urmărim schimbarea cererii pentru acesta (produsul).

În cazul judeţului Satu Mare, *produsul este o destinaţie* reprezentând o zonă geografică unde oamenii pot locui, lucra, încheia afaceri sau vizita obiective turistice. Grupurile ţintă sunt următoarele:

- *investitorii* care să investească şi să creeze locuri de muncă în judeţ;
- *turiştii* care să viziteze şi să înnopteze în judeţul Satu Mare;
- *rezidenţii* care să se stabilească şi să îşi desfăşoare activitatea în Satu Mare.

Pentru fiecare din grupurile ţintă există posibilitatea să fie crescută competitivitatea la nivel de judeţ cu ajutorul strategiei de dezvoltare existente. Pentru asta se urmărește creșterea cererii pentru judeţul Satu Mare ca şi destinaţie, prin intermediul strategiei de marketing propuse.

Prin urmare, propunem ca poziţionarea judeţului Satu Mare să se facă pe baza a două axe principale – *axa competitivităţii* şi *axa cererii*.

Pe graficul alcătuit de cele două axe identificăm poziţionarea actuală şi poziţionarea dorită şi vom recomanda procesul de trecere din prima poziţie în cea de-a doua, folosind strategia de marketing potrivită.

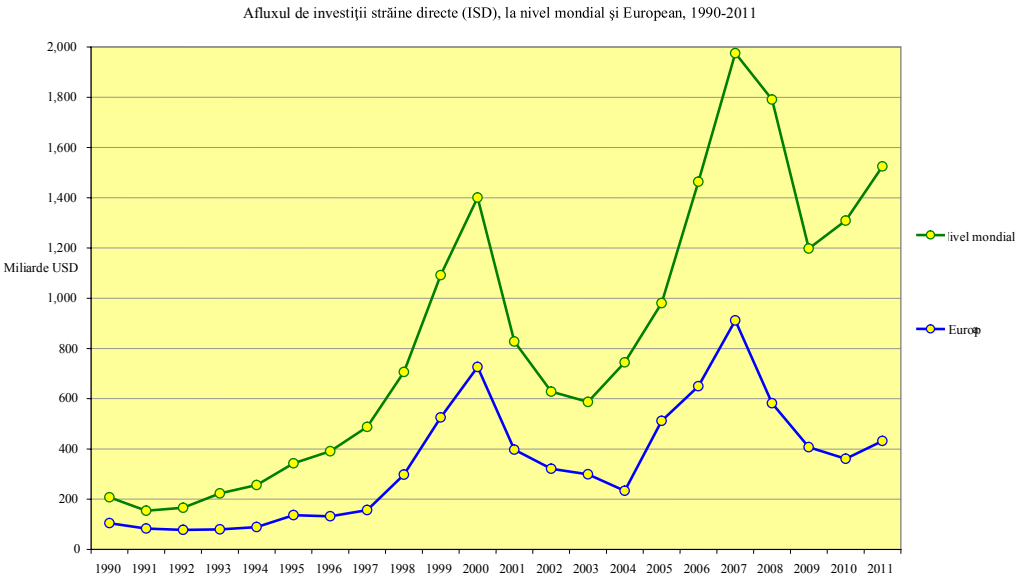
3. Elemente de nivel macro-global avute în vedere pentru realizarea poziţionării

Investiţii

După scăderea economică globală provocată de criza din 2008-2009, mărimea afluxului de investiţii străine directe (ISD) şi-a reluat tendinţa de creştere pe termen lung. În 2011, valoarea totală a investiţiilor străine directe s-a mărit cu 16 procente, atingând suma de 1.524 miliarde USD (Graficul Nr. 30).

Aceeaşi tendinţă de redresare s-a observat şi în cazul investiţiilor străine directe din Europa, a căror valoare a crescut în anul 2011 cu 19%, ajungând la 425 miliarde USD (Graficul Nr. 30).

Graficul nr. 30 – Afluxul de investiţii străine directe (ISD), nivel mondial şi european, 1990 - 2011



Sursa: UNCTAD (Conferinţa ONU pentru Comerţ şi Dezvoltare), raportul mondial al investiţiilor 2012.
Notă: datele referitoare la Europa includ economiile dezvoltate şi pe cele aflate în tranziţie, dar nu şi ţările membre ale Comunităţii Statelor Independente (CIS).

În România, afluxul anual de ISD a scăzut de la 13,9 milioane USD în 2008 la 2,7 milioane USD în 2011. Valoarea ISD s-a redus la 5,7% din valoarea totală a investiţiilor directe, faţă de 26,1% în perioada premergătoare crizei (Tabelul Nr. 36).

Tabelul nr. 36 - Nivel mondial, Europa şi România: afluxuri de investiţii străine directe, 2005-2011

Regiunea/ ţara	Unitate de măsură	Media 2005-2007	2008	2009	2010	2011
Nivel mondial	miliarde USD	1.473	1.791	1.198	1.309	1.524
Europa	miliarde USD	682	569	399	357	425
Uniunea Europeană	miliarde USD	646	542	357	318	421
România	miliarde USD	9,3	13,9	4,8	2,9	2,7
	% din totalul investiţiilor	26,1%	…	11,7%	8,3%	5,7%

Sursa: UNCTAD (Conferinţa ONU pentru Comerţ şi Dezvoltare), raportul mondial al investiţiilor 2012, Fişa analiză ţară - România, http://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir12_fs_ro_en.pdf

- În mod realist, putem conta pe faptul că tendinţa globală de creştere a ISD se va menţine de-a lungul perioadei de planificare (2013-2020), datorită acţiunii durabile a forţelor globalizării. În special în cazul Europei, ne putem aştepta la creşterea continuă a investiţiilor străine în economiile în tranziţie din Europa de Sud-Est şi în noile state membre UE. De regulă, ISD sunt încurajate de o politică macroeconomică stabilă și predictibilă, de o guvernare eficientă și onestă, de o piața mare și în creștere, de restricții guvernamentale și locale minime, de o infrastructură bună, de disponibilitatea factorilor de producție de calitate (resurse umane, materiale etc.), de libertatea de a opera între piețe.

  Aşadar, pentru România în general şi pentru judeţul Satu Mare în special va exista, din nou, oportunitatea de a beneficia de această tendinţă de creştere a investiţiilor străine directe pe plan mondial.

Turism

În 2011, conform datelor Organizaţiei Mondiale a Turismului, numărul turiştilor străini cu şedere peste noapte a crescut cu 4,6% în 2011, atingând valoarea de 983 milioane.[2] Organizaţia Mondială a Turismului preconizează o creştere a numărului acestora la peste 1 miliard în 2012.[3]

Tendinţa de creştere a turismului a fost chiar mai accentuată în Europa, unde numărul turiştilor străini a cresut cu 6,2 procente în 2011, ajungând la 504 milioane. În Europa Centrală şi de Est rata creşterii în 2011 a fost de 8,1 procente. În România, numărul cazărilor de turişti străini a crescut în anul 2011 cu 12,8 % ajungând la 1.515.000[4] (Tabelul Nr. 37).

Tabelul nr. 37 - Nivel Mondial, Europa şi România: sosiri turişti străini cu înnoptare

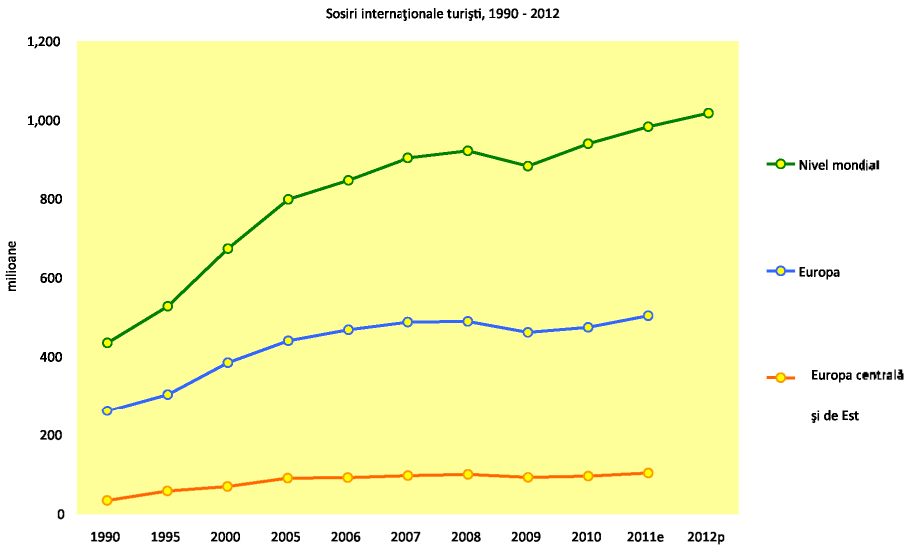
	milioane							rată anuală medie de creştere (%)		
	1995	2000	2005	2010	2011e	2020p	2030p	1995-2010	2010-2020	2020-2030
Nivel mondial	528	674	797	940	983	1.360	1.809	3,9	3,8	2,9
Europa	304	385	439	475	504	620	744	3,0	2,7	1,8
din care:										
Europa de Nord	36	44	57	56	59	72	82	3,2	2,2	1,4

2). Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului, Revista Tourism Highlights 2012.
3). Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului, Comunicat de presă PR12051, 12 Septembrie 2012.
4). Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului, Revista Tourism Highlights 2012

Europa de Vest	112	140	142	154	159	192	222	2,1	2,3	1,4
Europa Centrală şi de Est	58	69	88	96	104	137	176	3,3	3,7	2,5
Europa de Sud	98	133	152	169	182	219	264	3,7	2,6	1,9
România (000)	766	867	1.430	1.343	1.515					

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism, Revista Tourism Highlights 2012; Organizaţia Mondială de Turism, Turismul către 2030; Institutul Naţional de Statistică
Notă: numărul turiştilor care vizitează România este obţinut din numărul persoanelor străine cazate în unităţile de cazare turistică.

Graficul nr. 31 – Sosiri internaţionale turişti, 1990 - 2012



Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului, Revista Tourism Highlights, ediţiile 2008 - 2012

Organizaţia Mondială a Turismului preconizează o creştere a numărului de intrări de turişti străini la nivel mondial cu o medie de 3,8% pe an în perioada 2010 – 2020, ajungând la un total de 1,36 miliarde de persoane în 2020. În aceeaşi perioadă, creşterea medie pentru Europa este preconizată să atingă 2,7% pe an, iar pentru Europa Centrală şi de Est 3,7% pe an.[5]

5). Sursa: Organizaţia Mondială a Turismului, Turismul către 2030 / Prezentare generală (Madrid, Octombrie 2011)

La nivel mondial există trei categorii principale de turişti care rămân peste noapte în locaţiile vizitate: relaxare şi vacanţă (51%), pelerinaje şi întruniri personale (27%) şi afaceri şi serviciu (15%).

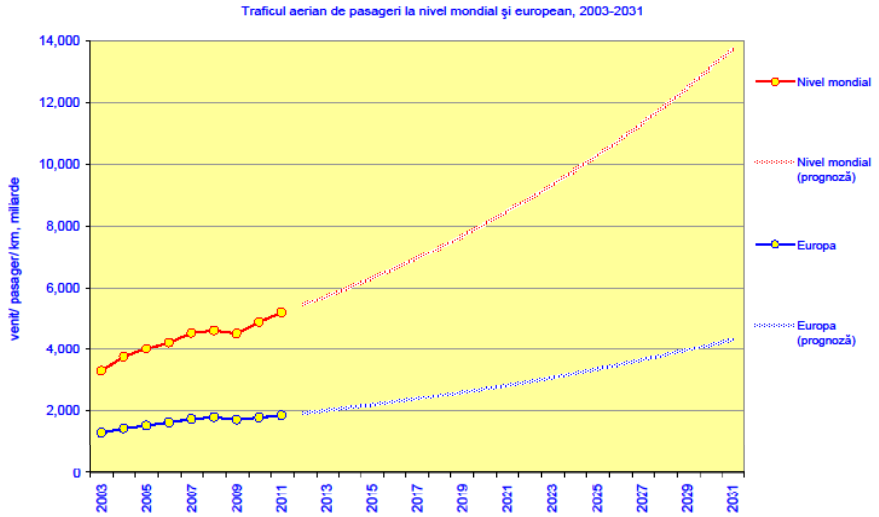
Există două moduri principale de transport pentru călători: transportul aerian (51%) şi cel rutier (41%).

Având în vedere creşterea pe termen lung preconizată pentru dezvoltarea turismului mondial, tendinţele actuale de creştere în Europa sunt reale şi puternice, fiind bazate în principal pe existenţa conexiunilor aeriene şi rutiere din acest spaţiu. România fiind parte a acestor conexiuni are o reală şansă de a-şi creşte piaţa de turism în fiecare din cele trei segmente principale ale acesteia.

Transport aerian

Conform datelor Boeing, volumul mondial al transportului aerian de pasageri va creşte de la 5,2 trilioane venit/ pasager/ kilometru (RPK) în 2011 la 13,8 trilioane în 2031 – o creştere medie de 5,0% pe an.[6] În Europa, transportul aerian de pasageri se preconizează să ajungă de la 1,9 trilioane la 4,3 trilioane RPK în aceeaşi perioadă – o creştere medie de 4,3% pe an[7] (Graficul Nr. 32).

Graficul nr. 32 – Traficul aerian de pasageri la nivel mondial şi european, 2003-2031



Sursa: Compania Boeing, Perspective actuale de piaţă 2012-2031, Noiembrie 2012.
Notă: datele pentru Europa includ toate zborurile cu plecare sau sosire pe aeroporturi din Europa.

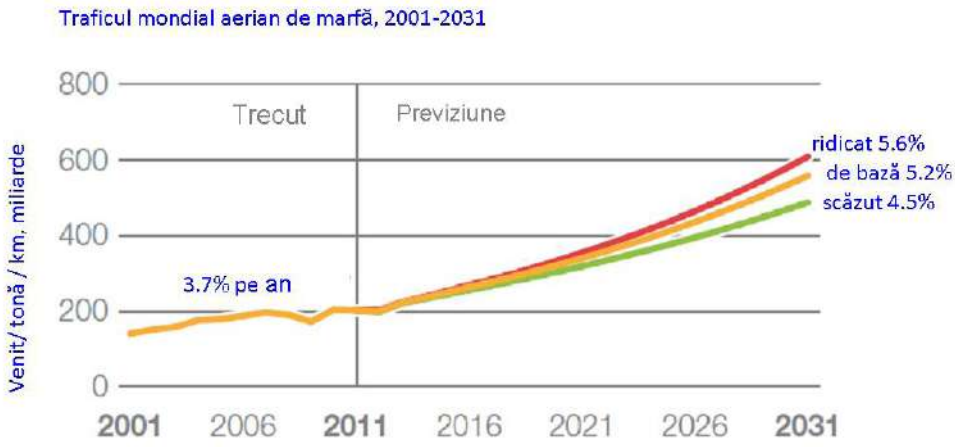
6). Sursa: Compania Boeing, Perspective actuale de piaţă 2012-2031, Noiembrie 2012.
7). Sursa: Compania Boeing, Perspective actuale de piaţă 2012-2031, Noiembrie 2012.

Conform datelor Boeing, transportul mondial aerian de marfă va creşte de la 202,4 miliarde venit/ tonă/ km (RTK) în 2011 la 558,3 miliarde RTK în 2031 – o rată medie de creştere de 5,2% pe an.[8] În aceeaşi perioadă, transportul de marfă la nivel european este preconizat să crească cu o rată medie de creştere între 2,4 şi 5,8 procente pe an, având rata maximă de creştere în traficul dintre Europa şi Asia[9] (Tabelul Nr. 38)

Tabelul nr. 38 - Nivel mondial şi Europa: rata de creştere a traficului cargo aerian, 2001-2031

	Statistici 2001–2011	**Previziuni 2011–2031**
Mondial	3,7%	5,2%
Europa – Asia de Sud	6,1%	5,8%
Europa – Orientul Mijlociu	9,5%	5,7%
Europa - Asia	6,2%	5,7%
Europa – America de Sud	3,2%	5,3%
Europa - Africa	3,2%	4,8%
Europa – America de Nord	1,5%	3,5%
Interiorul Europei	1,6%	2,4%

Sursa: Compania Boeing, Prognoza transportului mondial aerian de marfă 2012-2013, Septembrie 2012



Graficul nr. 33 – Traficul mondial aerian de marfă, 2001-2031

- În ceea ce privește traficul aerian, România, deşi a cunoscut o creștere constantă de-a lungul anilor, se situează încă în urma țărilor Vest-Europene. De exemplu, Aeroportul Internaţional Satu Mare a înregistrat în anul 2009 un număr de 11.101 pasageri, ceea ce reprezintă o creştere a traficului cu 50% faţă de anul

8).. Sursa: Compania Boeing, Prognoza transportului mondial aerian de marfă 2012-2013, Septembrie 2012
9).. Sursa: Compania Boeing, Prognoza transportului mondial aerian de marfă 2012-2013, Septembrie 2012

2008[10]. Mai mult, Aeroportul Internaţional Satu Mare deține o infrastructură care îi permite să opereze avioane de foarte mare capacitate având deja experiența zborurilor transatlantice şi un avantaj competitiv față de Aeroportul Internaţional Cluj-Napoca (cel mai mare din Transilvania). Aceste înlesniri ne determină să considerăm *creșterea traficului aerian* un punct strategic în dezvoltarea județului Satu Mare (Graficul Nr. 33).

4. Elemente de nivel judeţean avute în vedere în momentul poziţionării

- Judeţul Satu Mare are două frontiere internaţionale (cu Ungaria şi Ucraina) şi acces rutier facil către Austria, Republica Cehă, Slovacia şi Serbia.
- Judeţul Satu Mare dispune de un aeroport internaţional cu lungimea şi rezistenţa pistei adecvate pentru primirea celor mai multe tipuri şi mărimi de avioane moderne civile şi cu un Sistem de Aterizare cu Instrumente (ILS) care permite operaţiuni de aeronave chiar şi în condiţii meteorologice dificile.

- Judeţul Satu Mare are potenţialul necesar să devină un important centru de logistică pentru comerţul de marfă şi al mărfurilor de mare valoare, prin dezvoltarea aeroportului internaţional.

- Judeţul Satu Mare are resurse geotermale care pot forma o bază adecvată pentru turismul balnear (medical şi de sănătate). De asemenea, în judeţ există mai multe arii naturale protejate, o serie de obiective turistice cu valoare istorică şi o infrastructură turistică cu real potenţial de dezvoltare.

- Ca urmare, judeţul Satu Mare are posibilitatea să atragă un volum considerabil de investiţii străine şi poate câştiga o importantă cotă de piaţă în domeniul turismului internaţional.

5. Poziţionarea judeţului Satu Mare

Pentru realizarea poziţionării, propunem folosirea următorilor indicatori care reprezintă mijloace de măsurare a competitivităţii unui teritoriu și care sunt disponibili în statistici naţionale elaborate de INS (Institutul Naţional de Statistică) sau sunt preluaţi din statistici internaţionale realizate de Eurostat.

10). Sursa: Studiul Reliance – Analiza diagnostic pentru Aeroportul Internațional Satu Mare, Studiu de Piață

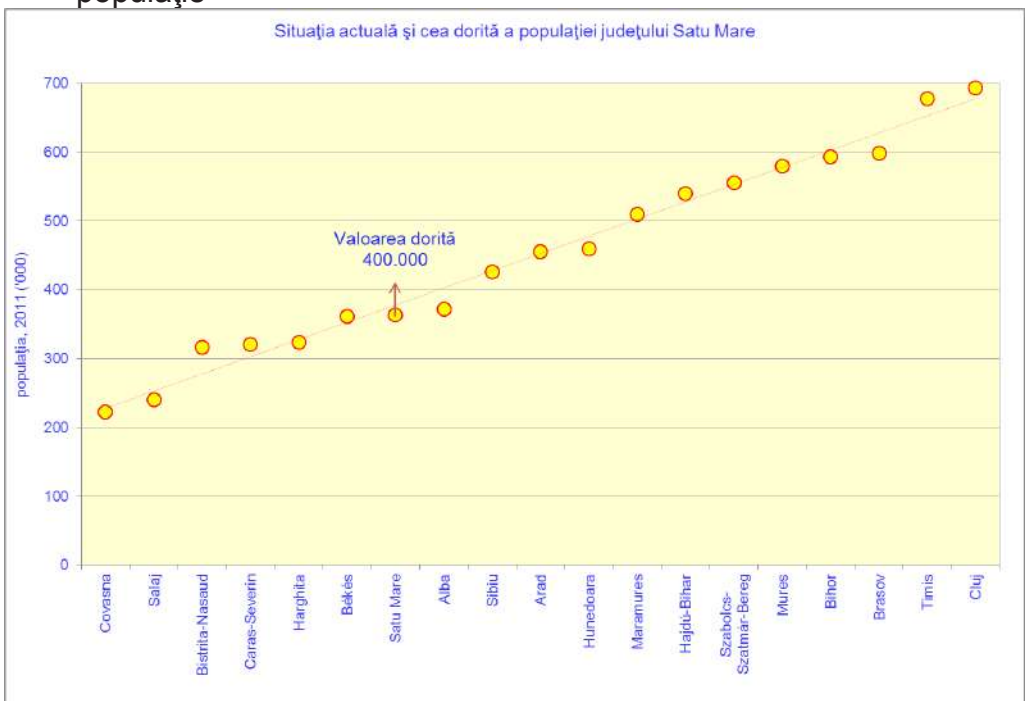
- populaţia: măsurată prin numărul de rezidenţi permanenţi;
- economia: măsurată prin Produsul Intern Brut în preţuri curente;
- turismul: măsurat prin numărul locurilor disponibile în unităţile turistice de cazare.

Arealul geografic, ca zonă de referință propusă pentru judeţul Satu Mare, cuprinde 16 judeţe componente ale Regiunilor de dezvoltare: Nord-Vest, Centru şi Vest din România şi trei judeţe din zona de graniţă cu Ungaria (Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg şi Békés). Dintre acestea, concurenţa principală o constituie judeţele: Arad, Bihor, Cluj, Maramureş şi Timiş, așa cum s-a specificat și la capitolul Auditul concurenței.

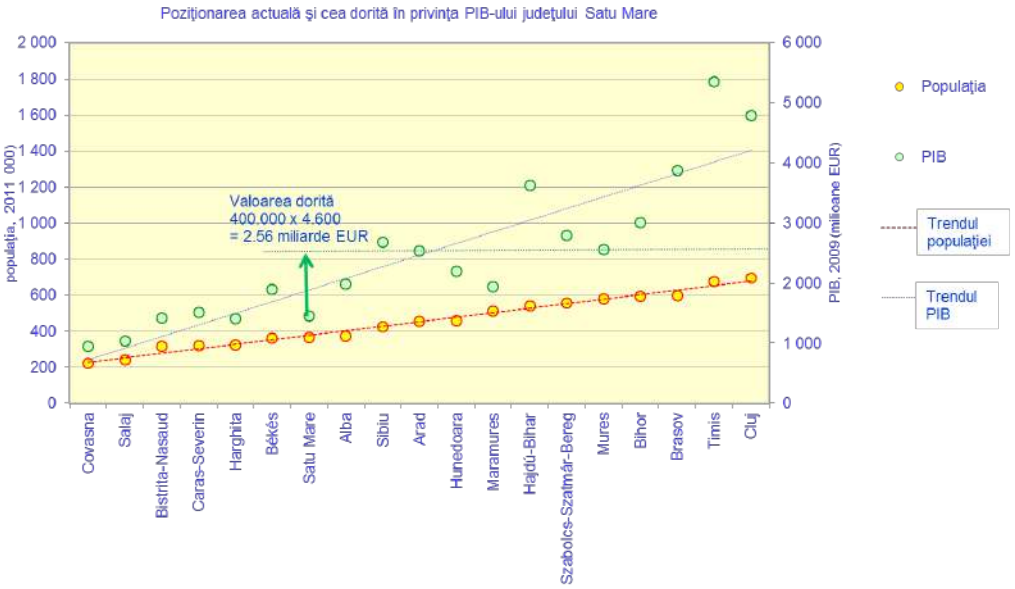
Harta nr. 5 – Zona de observaţie propusă pentru judeţul Satu Mare

Cei trei indicatori de competitivitate pentru judeţul Satu Mare şi celelalte 19 judeţe sunt prezentaţi în graficul următor:

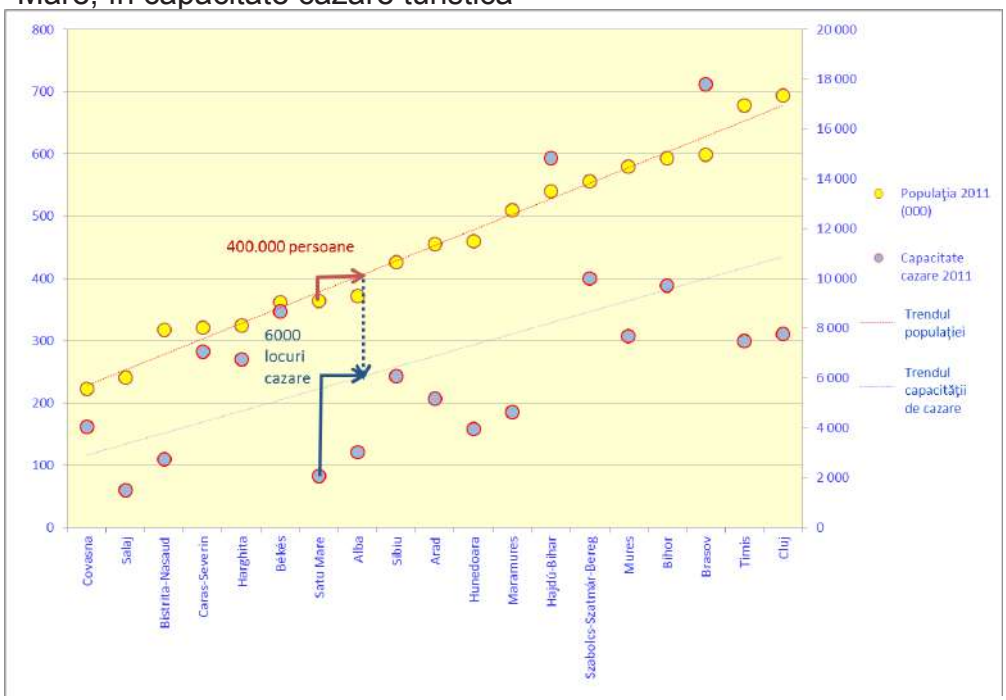
Graficul nr. 34 – Poziţionarea actuală şi cea dorită în termeni de populaţie



Graficul nr. 35 – Situaţie actuală şi obiectiv PIB judeţul Satu Mare



Graficul nr. 36 – Poziţionarea actuală şi cea dorită a judeţului Satu Mare, în capacitate cazare turistică



Sursa: Eurostat

În cadrul celor 19 judeţe, judeţul cu populaţia cea mai mică este Covasna cu 222.000 de locuitori şi cel mai mare este judeţul Cluj cu 694.000 de locuitori. Cu cei circa 363.000 de locuitori ai săi, judeţul Satu Mare se situează pe poziţia a 13-a.[11]

În ceea ce privește Produsul Intern Brut, cea mai mică valoare este înregistrată de județul Covasna cu 949 milioane de Euro și cea mai mare de județul Timiş cu 5,35 miliarde de Euro. Județul Satu Mare se situează pe locul 15 cu un PIB de 1,355 miliarde de Euro.[12]

În ceea ce priveşte numărul locurilor de cazare pentru turiști, județul Sălaj deţine cele mai puține locuri-pat – 1.509, în timp ce județul Braşov are cel mai mare număr de locuri-pat, respectiv 17.795. Cu cele 2.071 locuri-pat[13], județul Satu Mare se situează pe locul 18.

11). Sursa: Eurostat, datele se referă la 1 Ianuarie 2011.
12). Sursa: Eurostat, datele sunt în preţuri curente şi se referă la 2009.
13). Sursa: Eurostat, datele se referă la 2011 şi include toate tipurile de unităţi turistice de cazare.

Influența poziționării județului Satu Mare pe piață asupra obiectivor de marketing

Având în vedere poziția în ierahia județelor în funcție de populație şi luând în considerare şi PIB-ul, județul Satu Mare se situează pe o poziție inferioară, iar în ceea ce priveşte capacitatea de turism deţine, de asemenea, o poziţie inferioară celorlalte judeţe.

În scopul creşterii competitivităţii economice, județul Satu Mare ar trebui să mărească Produsul Intern Brut pentru a-l aduce la același nivel cu cel al competitorilor. Aceasta va impune atragerea de noi investiții (atât autohtone cât și străine) și crearea de noi locuri de muncă.

Pentru creşterea competitivităţii în domeniul turismului, județul Satu Mare trebuie să crească capacitatea de cazare dar și alte elemente de infrastructură turistică.

În viitor, competitivitatea ridicată a județului ca centru economic și ca destinație turistică va aduce o atractivitate crescută a judeţului Satu Mare, care se va concretiza într-o stabilizare sau chiar creștere a forţei de muncă şi implicit, a populației.

Obiective generale de marketing pentru 2020

Obiective generale de marketing pentru 2020

Domenii de acţiune ale planului de marketing	ECONOMIE	TURISM	POPULAŢIE
Obiective strategice generale de marketing	A. Obiectiv economic pentru perioada 2013-2020 Obiectivul general economic propus: Produsul Intern Brut al judeţului Satu Mare să atingă sau să depăşească media actuală din România. Ultima prognoză a PIB-ului din Satu Mare pe cap de locuitor este de 4.000 EURO (anul 2009). Ne propunem o ţintă de 6.400 EURO până în anul 2020.	B. Obiectiv turistic pentru perioada 2013-2020 Obiectivul general turistic propus: Judeţul Satu Mare să se situeze în topul primelor 10 judeţe din România în privinţa numărului de sosiri în cazări turistice comerciale. În 2011, judeţul care s-a aflat pe poziţia a 10-a a fost Bihorul cu un număr de 227.408 sosiri. Ne propunem o ţintă de 250.000 sosiri până în anul 2020.	C. Obiectiv populaţie pentru perioada 2013-2020 Obiectivul general populație propus: Obiectivul general privind populaţia vizează ca judeţul Satu Mare să fie perceput la scară extinsă ca un loc atractiv pentru viaţa cotidiană, muncă şi studiu. Acest obiectiv se va realiza printr-o permanentă îmbunătăţire a calităţii vieţii, fapt ce va crea premisele unei dezvoltări umane şi economice. Rezultatul va fi stabilizarea sau chiar creşterea populaţiei. Ne propunem o ţintă a populaţiei de 400.000 locuitori până în anul 2020 (egală cu maximul înregistrat la recensământul din 1992).

Tabelul nr. 39 – Obiective generale de marketing pentru 2020

A. Obiectiv economic

Descriere

Din punct de vedere economic, în ultimii 12 ani judeţul Satu Mare a scăzut faţă de restul României. Produsul Intern Brut pe cap de locuitor al judeţului a scăzut de la 90% din media din România în anul 2001 la 73% din media din 2009. PIB-ul judeţului pe cap de locuitor a fost estimat la 4.000 Euro în 2009, o scădere de 15% faţă de maximul înregistrat în 2008, de 4.700 Euro.[14]

Tabelul nr. 40 - România şi Satu Mare: Produsul Intern Brut pe cap de locuitor, 2000-2012

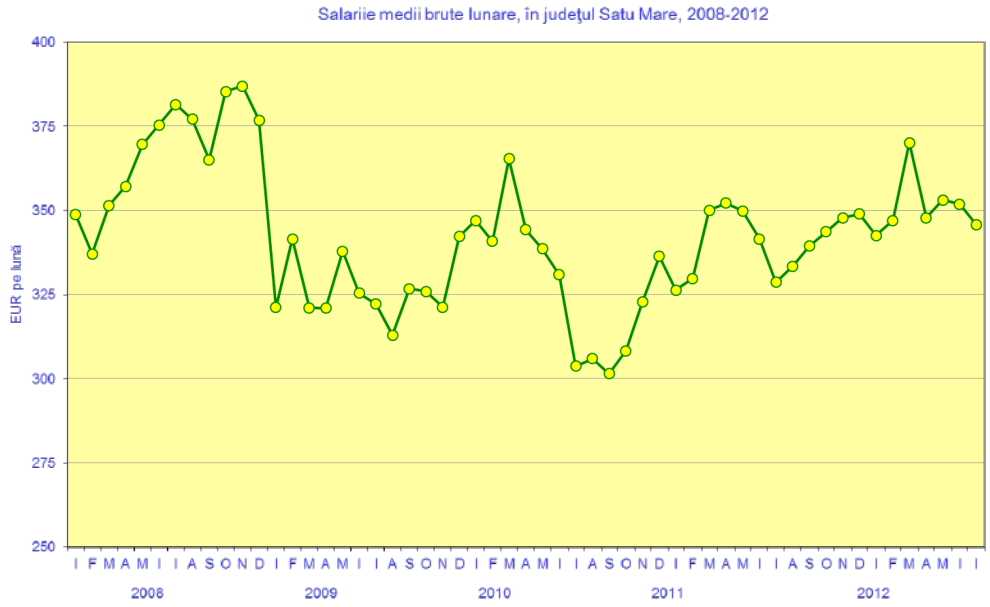
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012e
România	1.800	2.000	2.200	2.400	2.800	3.700	4.500	5.800	6.500	5.500	5.783	6.374	6.392
Satu Mare	1.500	1.800	1.900	2.000	2.400	3.000	3.600	4.400	4.700	4.000	…	…	…
Satu Mare, ca procent raportat la nivelul României	83%	90%	86%	83%	86%	81%	80%	76%	72%	73%	…	…	…

Sursa: Eurostat, Institutul Naţional de Statistică

Nivelul scăzut al economiei se resimte şi în cazul câştigurilor salariale. După recesiunea din 2009 – 2010, câştigurile medii brute din judeţul Satu Mare şi-au revenit în mod semnificativ, la o medie lunară de 351 Euro în primele şapte luni ale anului 2012, deşi acest prag se află încă mult sub maximul lunar de 381 Euro înregistrat în iulie 2008.

14) Sursa: Eurostat

Graficul nr. 37 – Câştiguri salariale medii brute în judeţul Satu Mare, 2008-2012



Sursa: date în Ron de la Institutul Naţional de Statistică, transformate la ratele medii lunare Euro/Ron

Tendinţe

Cu toate acestea, contextul economic naţional şi global este favorabil şi poate fi exploatat pentru a susţine creşterea economică la nivelul judeţului Satu Mare. Fluxurile investiţiilor străine directe au fost în creştere la nivel global încă din 2009, iar în Europa din 2010. Investiţiile străine directe prezintă o ciclicitate ridicată, aşadar este esenţială exploatarea actualei tendinţe de creştere (vezi graficul de mai sus).

Stabilirea obiectivelor

Dorim să poziţionăm judeţul Satu Mare la un nivel de dezvoltare economic cel puţin egal cu media existentă în România. În termeni cantitativi, aceasta presupune creşterea PIB-ului pe cap de locuitor de la 73 de procente din media la nivel național la 100 de procente.
Ţinta este aşadar realizarea PIB-ului de minim 6.400 Euro pe cap de locuitor (ceea ce reprezintă media estimativă pentru România în 2012). Ţinta va trebui revizuită pe durata perioadei planificate dacă România realizează o creştere continuă a PIB-ului pe cap de locuitor.

Strategia de marketing îşi propune atragerea investiţiilor directe străine şi autohtone. Estimăm că investiţiile directe mărite se vor traduce direct în creştere economică, măsurate în PIB şi PIB pe cap de locuitor.

Creşterea economică este monitorizată şi înregistrată în permanenţă la nivel judeţean şi naţional de către Institutul Naţional de Statistică, iar la nivel naţional şi European de către Eurostat. Prin urmare, există surse de monitorizare permanente în vederea stabilirii îndeplinirii obiectivelor economice, dar şi informaţii pentru ajustare în cazul în care nu se realizează aceste obiective.

Rezultate aşteptate

Consecinţele pozitive ale realizării obiectivelor economice vor include următoarele:

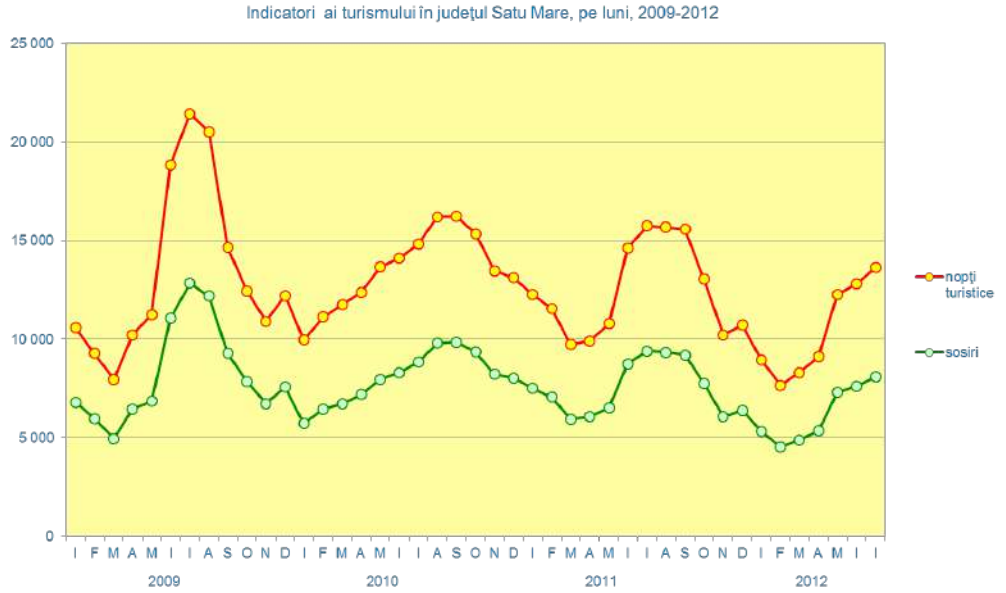
- O continuă creştere a câştigurilor medii brute şi a venitului mediu pe gospodărie;
- O continuă creştere a numărului persoanelor angajate pe fondul unei scăderi progresive a şomajului (contribuind astfel la obiectivul vizând populaţia);
- O continuă creştere a turismului de afaceri (contribuind astfel la atingerea obiectivului turistic).

B. Obiectiv turistic

Descriere

În judeţul Satu Mare turismul este caracterizat printr-o sezonalitate pronunţată, cu un prag maxim al sosirilor şi înnoptărilor mod obişnuit în lunile iunie, iulie şi august.
Volumul turismului cu înnoptări în structuri turistice a atins cea mai mare valoare în judeţul Satu Mare în anul 2009, cu 98.808 de sosiri, iar de atunci numărul lor a scăzut cu aproximativ 23 de procente, la o valoare estimativă a sosirilor de 76,000 în 2012. Vârful sosirilor pe perioada de vară a scăzut de la 12.981 sosiri în iulie 2009 la 8.087 sosiri în iulie 2012.

Graficul nr. 38 - Indicatori de turism, judeţul Satu Mare, 2009 – 2012



Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Structura turismului din judeţul Satu Mare s-a modificat o dată cu trecerea anilor. Scăderea sosirilor a avut loc în general în structurile de cazare precum: vile, cabane, pensiuni urbane dar şi rurale. Sosirile la hoteluri au crescut uşor, iar sosirile din moteluri s-au dublat, după cum o indică datele din tabelul următor. Schimbările se datorează şi dezvoltării infrastructurii hoteliere a judeţului.

Tabelul nr. 41 - Judeţul Satu Mare: sosiri în principalele structuri turistice cu facilităţi de cazare turistică

Judeţul Satu Mare: sosiri în principalele structuri turistice cu facilităţi de cazare turistică, pe tipuri de structuri turistice

număr tipuri de structuri de primire turistică	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012e	change 2009-12
Total	63.131	92.681	96.912	98.808	96.421	89.984	*75.621*	-23%
din care:								
hoteluri	31.378	38.896	40.582	35.518	35.995	41.746	*37.557*	6%
moteluri	2.671	2.537	2.919	6.932	16.363	16.563	*15.904*	129%
Vile turistice	8.170	13.580	15.359	18.166	19.395	12.739	*8.307*	-54%
cabane turistice	1.947	8.263	10.122	10.106	9.221	4.584	*1.495*	-85%
pensiuni turistice urbane	6.135	8.004	7.377	7.542	5.349	5.058	*4.998*	-34%
pensiuni turistice rurale	6.002	11.081	9.493	9.511	5.687	3.501	*3.225*	-66%

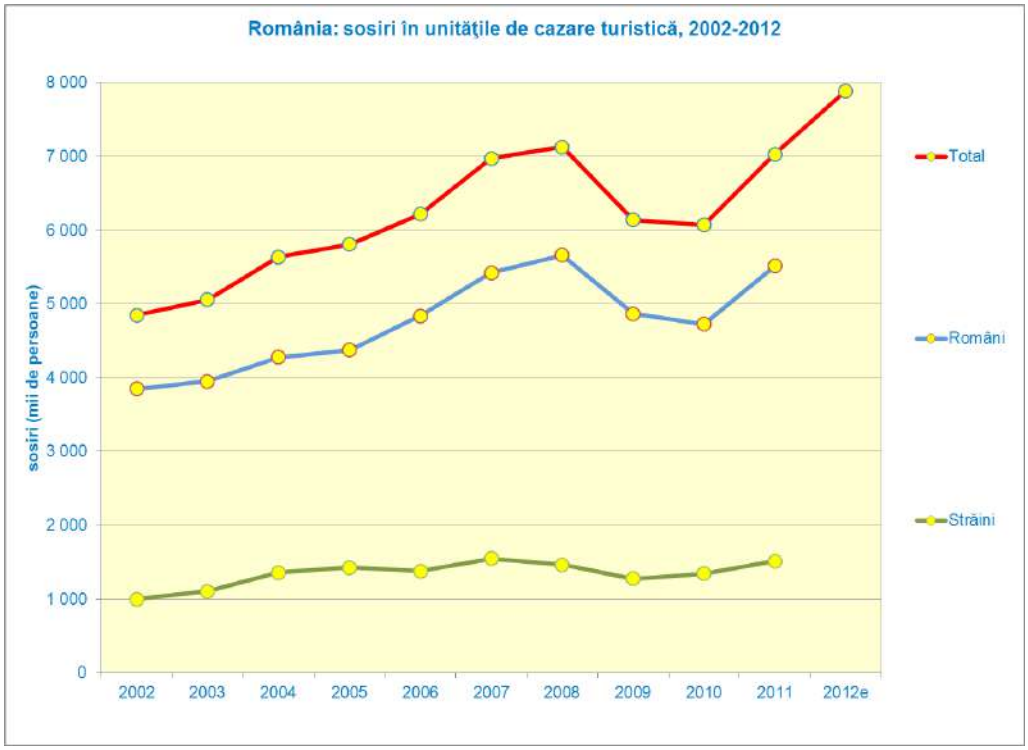
Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Tendinţe

Din anul 2010, numărul înnoptărilor turistice s-a menţinut atât în Europa cât şi la nivel global. În perioada 2010 – 2020, rata de creştere anuală este estimată la o medie de 3,8% la nivel global, în timp ce în Europa este de 2,7%, iar în Europa Centrală şi de Est la 3,7%.

În România, după o recesiune severă în 2009 şi 2010, sosirile turistice şi-au revenit rapid, ajungând la 7 milioane în 2011 şi la o cifră estimativă de 7,9 milioane în 2012.[15]

Graficul nr. 39 – Sosiri în unităţile turistice de cazare, România, 2002 - 2012



Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Stabilirea obiectivelor

Obiectivul de marketing în ceea ce priveşte turismul din judeţul Satu Mare este de a se situa între primele10 judeţe din România în privinţa numărului de sosiri în cazări turistice comerciale.

15). Calculele noastre estimative pe baza datelor aferente lunilor ianuarie – iulie 2012, ajustate în funcţie de sezon.

În prezent, destinaţiile turistice cele mai importante din România sunt: Bucureşti (1.203.596 sosiri în 2011), Constanţa (844.802 sosiri) şi Braşov (638.134 sosiri). Judeţul Bihor se situează pe poziţia a 10-a în acest top (227.408 sosiri).
În termeni cantitativi, acest aspect presupune ca sosirile anuale în facilităţi de cazare turistică din judeţul Satu Mare să crească de la aproximativ 76.000 (cifra estimată pentru anul 2012) la cel puţin 250.000 până în anul 2020. Acest obiectiv va trebui revizuit şi ajustat pe durata perioadei de planificare, în cazul în care cele 10 judeţele din top îşi măresc la rândul lor volumul sosirilor turistice.
Rata medie de creştere necesară în perioada 2012 – 2020 este de aproximativ 16% anual.

Considerăm că acest obiectiv este realizabil, ţinând cont de următoarele:

- Alte destinaţii turistice din România au realizat rate de creştere comparabile: de exemplu, Municipiul Bucureşti, judeţul Mureş şi judeţul Braşov (vezi tabelul de mai jos).
- Alte regiuni din Europa au înregistrat rate comparabile ale creşterii pe durata unor perioade de timp de 8 ani (vezi tabelul de mai jos).
- Destinaţiile turistice precum Dubai au demonstrat că acest lucru este posibil, pornind de la un grad de cunoaştere şi vizibilitate internaţională slabă şi atingând rate medii ale creşterii de 14% în decursul a 8 ani prin intermediul unei strategii agresive de marketing (vezi Capitolul “Cazuri de succes”).

Tabelul nr. 42 - Europa: cele mai prospere destinaţii turistice pentru perioada 2003-2012

Sosiri în structuri turistice

Codul EU	Regiune	2006	2012e	Rata medie de creştere
România				
RO321	Municipiul Bucureşti	815.784	1.249.571	7,4%
RO122	Jud. Braşov	484.044	*762.345*	7,9%
RO125	Jud. Mureş	238.147	*363.315*	7,3%
Alte destinaţii din Europa		2003	2011	
BE32	Belgia - Prov. Hainaut	186.572	447.022	11,5%
BG34	Bulgaria – Yugoiztochen	546.095	1.225.390	10,6%
LT	Lituania	716.418	1.576.910	10,4%

LV	Letonia	759.476	1.584.996	9,6%
DE3	Germania – Berlin	4.984.379	9.852.160	8,9%
PL11	Polonia – Lódzkie	542.355	1.048.186	8,6%
PL1	Polonia – Centralny	2.291.728	4.360.096	8,4%
PL12	Polonia - Mazowieckie	1.749.373	3.311.910	8,3%
UKD7	Regatul Unit – Merseyside	712.000	1.322.244	8,0%
BG31	Bulgaria – Severozapaden	128.590	237.993	8,0%

Sursa: Institutul Naţional de Statistică; Eurostat.
Cifre estimative pentru 2012 realizate de Agenda Setting.

Obiectivul referitor la cele 250.000 de sosiri turistice a fost stabilit ţinând cont de recomandările din studiul "Analiza diagnostic pentru Aeroportul Internaţional Satu Mare - studiu de piaţă" efectuat de către Reliance Travel Consulting în 2010, care poate fi consultat în tabelul de mai jos.

Tabelul nr. 43 – Aeroportul Internaţional Satu Mare: prognoza traficului aerian de pasageri, 2009-2020

Tip zboruri	2009	2010	2012	2015	2017	2020
externe	0	0	32.240	94.016	195.000	320.944
interne	11.101	18.200	28.080	43.680	65.208	87.360
alte	89	98	108	118	130	143
Total	11.190	18.298	60.428	137.814	260.338	408.447

Sursa: Reliance Travel Consulting, 2010
Nota: scenariul optimist

Obiectivul pentru anul 2020 care vizează un număr de 408.447 PAX (mişcări de pasageri) corespunde unui număr aproximativ de 204.000 de sosiri şi 204.000 de plecări. Putem anticipa, că cea mai mare parte a creşterii traficului aerian de pasageri pentru perioada 2009 - 2020 se va datora vizitatorilor internaţionali din România – fie sosind direct la Satu Mare prin intermediul zborurilor externe, fie prin intermediul zborurilor interne cu transfer la Bucureşti.

Obiectivul propus de 250.000 de sosiri în structuri turistice comerciale presupune că aproximativ 200.000 de vizitatori internaţionali ar sosi pe calea aerului şi ar sta peste noapte în judeţul Satu Mare. Restul de 50.000 de sosiri ar presupune rezidenţi români sau vizitatori internaţionali care vor sosi pe rute terestre.

Monitorizarea în mod regulat de către Institutul Naţional de Statistică a numărului de sosiri în unităţile de cazare turistică, creează posibilitatea monitorizării permanente a gradului de îndeplinire a obiectivului turistic şi de asemenea, posibilitatea introducerii de acţiuni corective la nevoie.

Judeţul Satu Mare are două resurse naturale cu un potenţial deosebit pentru turism, valorificabile în contextul creşterii cererii globale pentru turismul de recreere-balneo-spa. Apele termale şi posibilităţile de recreere în spaţii cât mai naturale constituie o atracţie tot mai mare pentru turişti, iar diversitatea infrastructurii şi serviciilor turistice precum şi siguranţa acestora devin cerinţe importante în alegerea destinaţiei de vacanţă. Drept urmare, judeţul poate valorifica tendinţa de creştere a turismului de vacanţă la nivel global şi poate capta interesul românilor şi al europenilor pentru alte destinaţii considerate mai deosebite.

Într-o anumită măsură, judeţul Satu Mare este izolat geografic de restul României şi de alte state membre ale Uniunii Europene datorită legăturilor reduse cu infrastructura rutieră şi de cale ferată, atât cu România cât şi cu Uniunea Europeană.

Din acest motiv soluţia pentru dezvoltarea turismului la nivel de judeţ este promovarea deplasărilor cu scop turistic pe calea aerului, în scopul atragerii unui număr cât mai mare de vizitatori străini care să înnopteze în Satu Mare.

Rezultate aşteptate

Consecinţele pozitive ale realizării obiectivului turistic vor include următoarele:

- creşterea continuă a veniturilor din industria turistică (inclusiv cazare, restaurante şi alte unităţi de alimentaţie publică, transport şi servicii);
- creşterea continuă a numărului persoanelor angajate în domeniul turistic şi o scădere progresivă a şomajului (contribuind astfel la obiectivul vizând populaţia);
- creşterea continuă a traficului aerian de pasageri şi a veniturilor rezultate din transportul aerian şi domeniile conexe (contribuind astfel la obiectivul economic).

C. Obiectivul populaţie

Descriere

Populaţia judeţului Satu Mare a scăzut de la numărul maxim de 400.789 persoane înregistrată la recensământul populaţiei şi locuinţelor din 1992, la un număr de aproximativ 360.000 la începutul anului 2013.[16] S-a înregistrat astfel o scădere netă de aproximativ 10% din populaţie în decursul unei perioade de 21 de ani.

Tendinţe

Tendinţa de scădere a populaţiei judeţului Satu Mare a fost uşor mai pronunţată în comparaţie cu nivelul naţional sau regional.
Populaţia României a scăzut de la nivelul maxim de 22.8 milioane locuitori la recensământul din 1992, la aproximativ 21,3 milioane la începtul anului 2013[17] – o scădere de 7%.

La nivelul Regiunii de Nord-Vest, populaţia a scăzut de la 2,91 milioane la aproximativ 2,70 milioane la începutul anului 2013[18] – o scădere de 7% .

Stabilirea obiectivelor

Până la finele anului 2020, este posibilă creşterea populaţiei judeţului Satu Mare până la 400.000 de locuitori, nivel maxim înregistrat la recensământul populaţiei din 1992.
În termeni fizici, obiectivul poate fi realizat, având în vedere că judeţul a mai găzduit acest număr de locuitori, ceea ce relevă că numărul de locuinţe, infrastructura şi serviciile pot susţine îndeplinirea acestuia.
În termeni economici, obiectivul de populaţie este realizabil cu condiţia îndeplinirii obiectivelor economice şi turistice recomandate. Îndeplinirea acestor obiective va crea un număr suficient de locuri de muncă pentru a susţine obiectivul pentru populaţie.

Formula corectă de realizare a obiectivului populaţie este de a realiza obiectivele economice sub forma investiţiilor şi a creării locurilor de muncă. Disponibilitatea locurilor de muncă şi a oportunităţilor în carieră

16). Cifre estimative bazate pe tendinţele din perioada 2002 – 2011 (date furnizate de Eurostat), precum și datele provizorii ale INS pentru Recensământul populației și locuințelor 2011.
17). Cifre estimative bazate pe tendinţele din perioada 2002 – 2011 (date furnizate de Eurostat).
18). Cifre estimative bazate pe tendinţele din perioada 2002 – 2011 (date furnizate de Eurostat).

din judeţul Satu Mare va reţine populaţia existentă şi va atrage migraţia netă din alte părţi ale României şi poate chiar din ţările învecinate.

Rezultate aşteptate

Consecinţele pozitive ale realizării obiectivelor de populaţie vor include următoarele:

- îmbunătăţirea continuă a imaginii şi poziţionării judeţului Satu Mare, în percepţia investitorilor şi a vizitatorilor;
- îmbunătăţirea continuă a imaginii judeţului Satu Mare în rândul opiniei publice la nivel naţional;
- îmbunătăţirea continuă a percepţiei asupra calităţii vieţii în rândul populaţiei locale din judeţul Satu Mare.

Obiective specifice de marketing teritorial cu orizont de timp anul 2020

Obiective operaţionale de marketing teritorial cu orizont de timp anul 2020

Domenii de acţiune ale planului de marketing	ECONOMIE	TURISM	POPULAŢIE
Obiective strategice generale de marketing	A. Obiectiv general economic pentru perioada 2013-2020 Creșterea PIB-ului pe cap de locuitor în judeţul Satu Mare la valoarea de 6.400 EUR până în anul 2020.	B. Obiectiv general turistic pentru perioada 2013-2020 Ocuparea unei poziții în clasamentul primelor 10 județe din România, după numărul sosirilor în unitățile de cazare turistice (nivel țintă de 250.000 până în anul 2020).	C. Obiectiv general de populaţie pentru perioada 2013-2020 Perceperea județului Satu Mare ca un loc atractiv pentru a trăi, lucra și a petrece timpul liber, prin continuarea îmbunătățirii calității vieții și existența perspectivelor pentru dezvoltarea economică și personală. Nivelul țintă al populaţiei judeţului Satu Mare este de 400.000 de locuitori până în anul 2020.
Obiective specfice	A. Obiective specifice economice pentru perioada 2013-2020 A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internațional Satu Mare și alte locații stabilite. A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internațional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare	B. Obiective specifice turistice pentru perioada 2013-2020 B1. Creșterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mișcări/an.[1] B2. Promovarea serviciilor și ofertei de cazare din judeţul Satu Mare pe paginile web a cel puțin 3 dintre cele mai bine cotate agenții de turism internaționale de turism online.	C. Obiective specifice de populaţie pentru perioada 2013-2020 C1. Creşterea populaţiei active a judeţului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariaţi. C2. Obţinerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru Indexul calităţii vieţii calculat de Economist Intelligence Unit.

Tabelul nr. 44 – Obiective specifice de marketing teritorial cu orizont de timp 2020

Obiectiv economic specific

A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internaţional Satu Mare şi alte locaţii stabilite

Descriere

Aeroportul Internaţional Satu Mare este una dintre cele mai importante resurse economice ale judeţului Satu Mare. Cu toate acestea, în prezent, aeroportul nu deţine o funcţie majoră în economia locală sau regională. Transportul de pasageri este utilizat sub capacitate, traficul de mărfuri este inexistent, iar terenul şi spaţiile adiacente aeroportului nu sunt utilizate în scop economic.

La nivel global se înregistrează o tendinţă de utilizare a aeroporturilor ca centre logistice pentru activităţi economice. Exemple în acest sens:

- Zona Liberă a Aeroportului Dubai (DAFZ): găzduieşte un număr de 1.450 companii [19]; generează 14,2 miliarde USD anual[20] din comerţul internaţional; este clasată a doua în topul "Zonele Libere Globale ale Viitorului" de către publicaţia fDi Magazine în anul 2011;
- Zona Liberă a Aeroportului Sharjah (SAIF Zone): găzduieşte un număr de 5.500 sedii de firme[21]; angajează peste 55.000 oameni[22];
- Parcul Logistic al Aeroportului din Singapore (Airport Logistics Park of Singapore) (ALPS); se întinde pe o suprafaţă de 26 de hectare în interiorul Zonei Comerciale Libere în apropierea Aeroportului Changi din Singapore; aproape în totalitate ocupat de prestatori 3PL care pun la dispoziţie servicii logistice şi de distribuţie regională; în anul 2006 ALPS a fost premiată cu titlul "Parcul Logistic Asiatic al Anului";
- Oraşul Aeroport Dublin (Dublin Airport City): un parc de afaceri

19). Date valabile în iunie 2011; sursa: DAFZA
20). Date pentru 2010; sursa: DAFZA
21). Date pentru 2012; sursa: SAIF Zone
22). Estimările noastre pentru 2020, bazate pe numărul societăţilor comerciale constituite.

planificat în cadrul Aeroportului Internaţional din Dublin, care urmează să angajeze peste 30.000 de persoane contribuind cu aproximativ 1 miliard de euro anual ca valoare adăugată la economia irlandeză.

Recomandăm desemnarea Aeroportului Internaţional Satu Mare drept Zonă Economică Specială care să includă atât terenul care se află în prezent în proprietatea aeroportului, cât şi spaţiile adiacente care ar putea contribui la acestă iniţiativă de dezvoltare.

Această măsură va fi un pol major de atracţie a investiţiilor interne şi străine, oferind posibilitatea creării de noi locuri de muncă în judeţul Satu Mare.

Grupuri ţintă

Această iniţiativă se va adresa într-o primă etapă administraţiei Aeroportului Internaţional Satu Mare, care trebuie să devină un partener strategic al acestei Zone Economice Speciale (ZES) şi care ar putea juca un rol activ în administrarea zonei.
Obiectivele noastre vizează investitorii români şi străini, în special din domeniul transportului aerian şi domenii conexe aviaţiei, servicii de logistică.

Acţiuni

Obiectivele operaţionale majore vor fi:

- Identificarea suprafeţelor de teren şi stabilirea limitelor acestora, care urmează a fi desemnate ca ZES;
- Identificarea terenului adiacent din patrimoniul public sau privat care poate fi încorporat în ZES;
- Stabilirea modalităţii achiziţionării de noi terenuri, cointeresarea proprietarilor de terenuri private şi a dezvoltatorilor imobiliari privind participarea acestora la dezvoltarea ZES;
- Determinarea structurii juridice şi administrative a ZES;
- Identificarea altor locaţii din judeţul Satu Mare care ar putea fi desemnate ca ZES.

Obiectiv economic specific

A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internaţional de mărfuri pentru a stabili un hub regional la Satu Mare.

Descriere

În prezent, Aeroportul Internaţional Satu Mare nu are terminal cargo şi nu are activitate de transport marfă. Proiectul "Reabilitare şi modernizare suprafeţe de mişcare la Aeroportul Satu Mare,, depus în cadrul Programului Operaţional Sectorial Transport 2007-2013" identifică ca fiind prioritare investiţiile într-un terminal cargo şi echipament de manipulare a mărfurilor. Totuşi, proiectul nu include fonduri pentru o asemenea investiţie.

După cum am precizat la capitolele anterioare, se aşteaptă ca traficul de marfă transportată pe cale aeriană să crească la nivel mondial şi mai ales în Europa în perioada de planificare vizată (2013-2020).

În privinţa traficului cargo, cele mai mari 10 aeroporturi din Europa sunt:

		Tone de marfă şi curierat la bord				Centru
Nr. crt.	**Aeroport**	**1995**	**2000**	**2005**	**2011**	
1	Frankfurt/Main	1.521.677	1.747.525	2.014.071	2.287.705	FedEx
2	London Heathrow	...	...	1.389.278	1.569.303	
3	Amsterdam/Schiphol	1.114	63	1.495.562	1.549.489	
4	Paris-Charles De Gaulle	...	...	1.217.663	1.256.682	FedEx
5	Leipzig/Halle	25.814	17.247	14.158	776.750	DHL
6	Koln/Bonn	312.292	448.300	673.454	759.697	UPS
7	Liege/Bierset	...	...	...	673.632	TNT
8	Luxembourg	286.846	500.916	624.803	668.360	
9	Milano/Malpensa	...	295.725	385.749	450.445	
10	Bruxelles/National	18	...	694.405	431.138	

Tabelul nr. 45 – Clasament aeroporuri, din punct de vedere al traficului de marfă

Ca mărime, Aeroportul Leipzig/Halle, este al doilea centru de transport aerian de marfă din Germania şi al cincilea din Europa. A fost câştigătorul Premiului de Excelenţă Cargo Aerian 2012 (Air Cargo Excellence Award 2012) la categoria Aeroporturi Europene cu transport între 400.000 – 999.999 tone pe an. În Zona Mărfuri din Sud, are un bazin de amortizare de 12 hectare cu loc pentru 6 avioane AN 124-100 sau 6 avioane de marfă Airbus A 380; un terminal cargo de 20.000 metri pătraţi cu capacitate anuală de manevrare de 200.000 tone; acces direct la platforma cargo şi vama din incintă; 3.000 metri pătraţi de birouri şi locuri de parcare. În primul trimestru al anului 2014 va fi finalizat un nou centru cargo, cu o suprafaţă de aproximativ 23.000 metri pătraţi; iar o nouă zonă pentru marfă de 15.000 metri pătraţi va fi construită la sfârşitul anului 2018.[23]

Statutul pe care-l deţine zona Leipzig-Halle ca centru al transportului aerian de mărfuri se datorează în mare parte deciziei Deutsche Post World Net din 2004 de a localiza centrul european a DHL la Leipzig-Halle. Începând cu anul 2008 Aeroportul Leipzig/Halle a manevrat aproximativ 50 avioane DHL de mărfuri pe zi, cu trans-mărfuri de aproximativ 2.000 tone de marfă pe zi. Din 2011, peste 3000 persoane au fost angajate la centrul DHL din Leipzig. Mi multe detalii despre modul de operare al aeroportului se găsesc la secţiunea ,,Studii de caz,,.

În România nu există centre logistice de amploare pentru transportul aerian de marfă. Cel mai mare aeroport de transport de mărfuri din România este Aeroportul Henri Coandă din Bucureşti, care a manevrat aproximativ 26.300 tone de marfă transportată pe calea aerului în 2012.[24] Activitate cargo cu volum mai redus se înregistrează la Arad şi începând din acest an la Aeroportul Traian Vuia din Timişoara.

Propunem ca ca obiectiv specific de marketing pentru Aeroportul Internaţional Satu Mare dezvoltarea unui parteneriat strategic cu un operator important de transport aerian de mărfuri sau de curierat, comparabil cu DHL.

Dacă acest lucru se realizează, Satu Mare va deveni un nod central de transport de mărfuri aeriene în Estul Europei.

Propunem acest obiectiv deoarece este o cale de dezvoltare a Aeroportului Internaţional Satu Mare ca locaţie de afaceri internaţionale şi, astfel, de atragere a investiţiilor şi creare de locuri de muncă pentru sprijinirea obiectivelor economice, turistice şi de populaţie.

Acest obiectiv specific este construit pe avantajele poziţiei geografice

23) http://www.leipzig-halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html
24) Aprecierea noastră bazată pe datele din ianuarie-iunie 2012.

a judeţului Satu Mare, capacitatea existentă şi planificată a pistei şi disponibilitatea terenului din vecinătatea aeroportului.

Integratorii de transport aerian îşi localizează centrele în aeroporturi care au locaţii bune (dar nu neapărat centrale) aflate aproape de zone populate şi cu transport rutier; şi care au infrastructură bună şi facilităţi, în special pentru zboruri de noapte.

De exemplu, în 2010, FedEx şi-a mutat centrul de operare din Europa de la Frankfurt la Bonn, din cauza unei interdicţii privind zborurile de noapte la Frankfurt[25].

TNT şi-a poziţionat sediul centrul din Europa la Liege (Belgia) alegându-l din peste 11 alte aeroporturi datorită "poziţiei sale geografice deosebite, infrastructurii sale, permisiunii zborurilor de noapte nelimitate, posibilităţii manevrării proprii a mărfii, condiţiilor meteorologice favorabile şi a impactului limitat asupra populaţiei."[26]

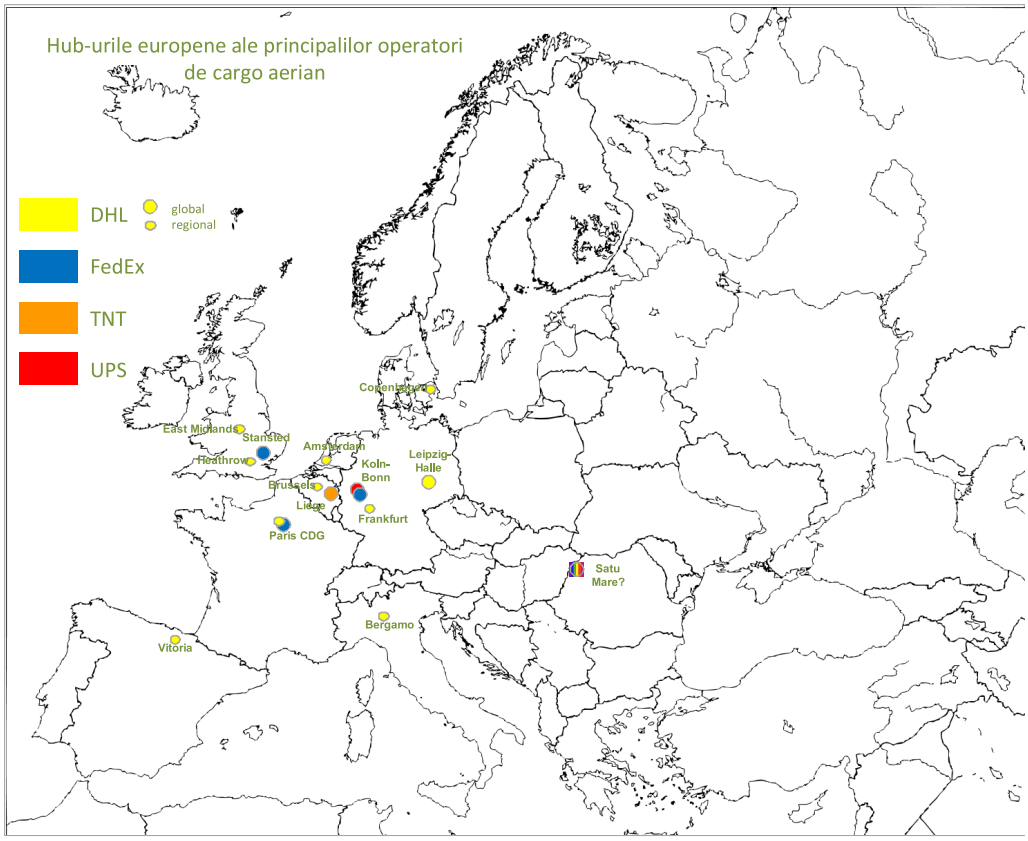
Dacă un aeroport nu are un volum mare de trafic de pasageri, acest lucru poate constitui un avantaj pentru un integrator de transport aerian care se poate aştepta la acces preferenţial la pistă.

Dacă unul din cei 4 integratori principali de trafic aerian (DHL, FedEx, TNT sau UPS) îşi mută unul din centrele globale la Aeroportul Internaţional Satu Mare, ne putem aştepta ca Satu Mare să manevreze anual 250.000 de tone de marfă transportată pe calea aerului până în 2020 (este comparabil cu volumul actual de la aeroportul Stansted considerat ca fiind cel mai mic centru FedEx din Europa).

În cazul în care DHL îşi stabileşte al 10-lea hub regional european la Aeroportul Internaţional Satu Mare, putem estima pentru Satu Mare o cantitate de 100.000 tone de marfă transportată pe cale aeriană pe an în anul 2020 (volum comparabil cu marfa manevrată la aeroportul Bergamo, care este cel mai mic hub DHL din Europa, făcând abstracţie de Vitoria).

Dacă se realizează acest obiectiv, câteva mii de locuri de muncă vor fi create în hub-ul cargo, precum şi un număr important de locuri de muncă în domeniile conexe şi cele de suport.

25) http://www.aircargonews.com/070806/fedextocgn.html
26) TNT, http://www.tntliege.com/48_TNT+Euro+Hub+at+a+glance.html



Harta nr. 6 – Hub-uri europene pentru operatori majori de cargo aerian

Sursă: Dr. Jean-Paul Rodrigue, Dept. of Global Studies & Geography , Hofstra University, New York, USA,
http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/appl5en/upshubs.html;
DHL Express, http://www.dhl.com/en/about_us/express.html#facts_figures
FedEx, http://about.van.fedex.com/regional-facts
TNT, http://www.tntliege.com/48_TNT+Euro+Hub+at+a+glance.html

Grupuri ţintă

Acest obiectiv vizează pe cei mai importanţi operatori internaţionali cargo şi curierat, exemple fiind: FedEx şi UPS/TNT.

Acţiuni

Obiectivele operaţionale principale sunt:

- Identificarea şi asigurarea unei suprafeţe de teren suficient de mari, fie situate în cadrul teritorial al aeroportului, fie prin

achiziţionarea sau închirierea unor terenuri învecinate;

- Asigurarea autorizaţiilor de construire pentru depozite şi birouri, la dimensiunile necesare;
- Identificarea, vizarea şi iniţierea negocierilor cu operatorii de cargo aerian şi de curierat;
- Asigurarea infrastructurii şi a facilităţilor aeroportului pentru gestionarea zborurilor de noapte nerestricţionate, prin intermediul aeronavelor moderne de cursă lungă.

Obiectiv turistic specific

B1 Creșterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mișcări/an

Descriere

Compania Reliance Travel Consulting a realizat studiul "Analiza-diagnostic pentru Aeroportul Internaţional Satu Mare - Studiu de Piaţă" în 2010. Analiza efectuată, concluziile şi recomandările se referă doar la traficul aerian de pasageri, transportul aerian de marfă nu a fost analizat.

În 2011, Aeroportul Internaţional Satu Mare a gestionat un număr de 23.469 deplasări pasageri.[27] Capacitatea de manevrare a aeroportului este de 200 mişcări pasageri pe oră[28]; astfel, teoretic, într-un an cu 300 de zile lucrătoare, aeroportul poate gestiona 480.000 de pasageri. Prin urmare, aeroportul funcţionează la mai puţin de 5% din capacitatea sa.

Potrivit Eurostat, la nivelul României, mişcările totale de persoane au crescut de la 2.360.000 în 2001 la 9.690.000 în 2011, reprezentând o creştere medie de 15,2% pe an. În aceeaşi perioadă, în regiunea nord-vest, rata medie de creştere a fost de 27% pe an.

Conform scenariului optimist descris de Reliance Travel Consulting, Aeroportul Internaţional Satu Mare va ajunge până în 2020 la un număr anual de 408.000 deplasări pasageri.

Reliance Travel Consulting recomandă ca monitorizarea acestui obiectiv să se facă în primul rând prin urmărirea numărului de zboruri internaţionale (care se doreşte a fi în creştere), cum se vede în tabelul de la Secţiunea 9.4.8. Până în anul 2020, pasagerii internaţionali vor reprezenta 79% din totalul deplasărilor aeriene de călători, comparativ cu valoarea momentană care este zero (0).

Rezultatele pozitive estimate obţinute în urma îndeplinirii acestui obiectiv vor fi:

- creşterea masivă a sosirilor de turişti internaţionali şi creşterea corespunzătoare a cererii de cazări şi servicii;
- creşterea vizitatorilor cu scop de afaceri şi creşterea corespunzătoare a interesului investitorilor în judeţul Satu Mare;
- creşterea substanţială a angajărilor în domeniul turismului şi industriile conexe din judeţul Satu Mare.

27) http://en.wikipedia.org/wiki/Satu_Mare_International_Airport

28) Format din 100 sosiri şi 100 decolări pe oră; sursa: Proiect: - Reabilitare şi modernizare suprafeţe de mişcare la Aeroportul Satu Mare (Martie 2012)

Grupuri ţintă

Reliance Travel Consulting recomandă următorii clienţi-ţintă: compania aeriană TAROM, companii IATA, operatori LCC şi următoarele obiective de atins până în 2020:

- (2020) TAROM va creşte frecvenţa de operare către Bucureşti la 24 de curse pe săptămână;
- (2012) O companie IATA va începe operarea de curse regulate, cu 5 frecvenţe, către o destinaţie externă;
- Compania IATA va creşte frecvenţa de operare către destinaţia externă la 12 curse pe săptămână;
- (2012) Un operator LCC va începe operarea de curse regulate către o destinaţie externă, cu 2 frecvenţe pe săptămână;
- (2015) Compania aeriană LCC va creşte frecvenţa de operare la 6 curse pe săptămână;
- (2020) Vor începe operarea încă doi operatori LCC.[29]

Observăm că obiectivele propuse pentru 2012 (atragerea unei noi linii aeriene IATA şi a unei companii aeriene low-cost) nu au fost îndeplinite, prin urmare se recomandă să se acorde prioritate în cadrul perioadei de planificare imediat următoare.

Acţiuni

Principalele obiective operaţionale sunt:

- încheierea unui acord cu TAROM în privinţa creşterii frecvenţelor de zbor pe ruta Bucureşti - Satu Mare;
- în cazul în care TAROM înceteză operarea zborurilor pe aeroportul Satu Mare, va fi necesară încheierea unui alt acord cu o linie aeriană IATA sau cu un transportator low–cost pentru a fi posibilă operarea zborurilor pe această rută;
- încheierea unui acord cu cel puţin o altă linie aeriană IATA pentru operarea zborurilor internaţionale între Satu Mare şi alte aeroporturi europene, prioritare fiind aeroporturile din Franţa, Germania, Ungaria, Italia, Olanda şi Marea Britanie;
- încheierea unui acord cu cel puţin 3 companii aeriene low-cost pentru operarea zborurilor internaţionale dintre Satu Mare şi alte aeroporturi europene, principalii parteneri potenţiali fiind WizzAir, RyanAir şi easyJet, iar destinaţiile prioritare fiind aeroporturile din Franţa, Germania, Ungaria, Italia, Olanda şi Marea Britanie.

29) Sursa: Reliance Travel Consulting, Analiza diagnostic pentru Aeroportul Internaţional Satu Mare - Studiu de Piaţă (2010)

Obiectiv turistic specific

B2 Promovarea serviciilor și ofertei de cazare din judeţul Satu Mare pe paginile web a cel puțin 3 dintre cele mai bine cotate agenții internaționale online de turism

Descriere

În prezent, nu există ofertă de pachete turistice care să includă transportul aerian şi cazare la hotel, pentru potenţialii vizitatori din ţară sau din străinătate.

Nici unul dintre principalii operatori turistici precum: Kuoni, Thomas Cook, TUI, Voyages SNCF nu promovează judeţul Satu Mare în ofertele online sau în cele tipărite. Aşadar, turiştii care vin în judeţ fac demersuri individuale pentru deplasare, cazare, servicii şi transport local.

Pe plan mondial, achiziţiile online de călătorii şi vacanţe reprezintă componenta principală a comerţului electronic.[30] Forrester Research estimează că în SUA, în anul 2011, s-au achiziţionat online în jur de 89.700.000 servicii turistice.[31]

Cele mai mari agenţii de turism online (OTAs) sunt:

Tabelul nr. 46 – Cele mai bine cotate agenţii de turism online

OTA (agenţii de turism online)	Venit
Odigeo, inclusiv Opodo, eDreams, Go Voyages şi Travel-link	3.9 EUR miliarde (2011)
Priceline.com (inclusiv Booking.com şi Kayak)	4.36 USD miliarde (2011)
Voyages- sncf.com	3.2 EUR miliarde (2011)
Expedia, Inc., inclusiv Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, şi altele	3.45 USD miliarde (2011)
Sabre Holdings, inclusiv Travelocity, lastminute.com, şi altele	3.0 USD miliarde (2011e)
Orbitz Worldwide, Inc., inclusiv Orbitz.com, CheapTickets, ebookers, şi altele	767 USD milioane (2011)
Webjet	768 AUD milioane (2011/12)

Sursa: http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_website#Online_travel_agencies; Bloomberg News; www.forbes.com; Webjet

30) Wikipedia, quoting Forrester Research, http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_website#Online_travel_agencies

31) Forrester Research, Prognoza călătoriilor online de plăcere şi de afaceri din SUA, 2011 - 2016 (2011)

În Europa, sosirile internaţionale totale au crescut în 2011 cu 6% şi cu aproximativ 4% în 2012.[32] Dar potrivit PhoCusWright, piaţa online europeană de călătorii de vacanţă şi afaceri a crescut cu 17% în 2011 şi cu 10% în 2012. Creşterea din mediul online s-a datorat în mare parte agenţiilor de turism online (OTAs). PhoCusWright estimează că vânzările OTAs au crescut cu 13% în 2012, iar site-urile furnizoare au câştigat doar 8%.[33]

Potrivit ystats.com, se estimează că în 2013, pe piaţa europeană de călătorii online, Marea Britanie va deţine în continuare cota cea mai mare, urmată de Germania şi Franţa. În 2011, 57% dintre utilizatorii de internet din Marea Britanie au folosit internetul pentru servicii legate de călătorii şi cazare.[34]

Au fost identificate 71 hoteluri, pensiuni şi vile din Transilvania, care, conform datelor din 19.01.2013, se regăsesc în ofertele unor agenţii cunoscute de turism online şi pentru care pachetele alcătuite din biletul de avion şi cazare se pot achiziţiona online. Însă această situaţie nu este valabilă pentru nici o unitate de cazare din judeţul Satu Mare.

Tabelul nr. 47 - Transilvania şi Ungaria de Est: pachete bilet avion + hotel disponibile la agenţiile online de turism, ianuarie 2013

Destinaţie	Număr hoteluri	Clasificare pe stele	USD/persoană				
			eDreams	Expedia	Opodo	Orbitz	Travelocity
Arad	1	3,0	-	-	-	-	-
Baia Mare	1	3,0	-	-	-	-	1.133
Cluj-Napoca	14	3,8	488	1.114	664	1.192	-
Debrecen	0	-	-	-	-	-	-
Oradea	2	4,5	-	1.234	-	1.133	1.274
Satu Mare	0	-	-	-	-	-	-
Sibiu	38	3,2	853	1.757	956	1.045	1.401
Timişoara	14	3,5	507	1.091	648	1.176	1.100
Târgu Mureş	0	-	-	-	-	-	-
Zalău	1	3,0	-	-	-	-	1.330
Total	71	3,4	760	1.262	723	1.128	1.273

Sursa: eDreams.com, expedia.com, opodo.co.uk, orbitz.com, travelocity.com

Notă: preţul pentru o cameră , 2 adulţi, perioada 26 ian. – 2 febr. 2013 (opodo, eDreams) sau 14 – 21 ian.2013 (expedia, orbitz, travelocity)

32) Organizaţia Mondială a Turismului, Tourism Highlights, Ediţia 2012 (Madrid, 2012), și Comunicatul de Presă Nr. PR12051 (Madrid, 12 septembrie 2012)
33) PhoCusWright, Prezentare generală călătorii online Europa, Ediţia a VIII-a
34) ystats.com, Raport Online privind Călătoriile din Europa 2012 (martie 2012)

Observaţie: există posibilitatea ca Wizzair şi alte companii aeriene low-cost să nu fie reprezentate de către toate agenţiile online de turism. De exemplu, zborurile Wizzair sunt disponibile în pachete la agenţia online eDreams. Wizzair deţine un parteneriat cu site-ul Booking.com (care face parte din grupul Priceline) şi site-ul Wizzair transmite solicitări de cazare hotelieră către Booking.com. Nici Wizzair şi nici Booking.com nu oferă pachete bilet avion+cazare. Conform datelor din 19 ianuarie 2013, Booking.com afişează camere disponibile în următoarele hoteluri din Transilvania şi Ungaria de Est:

- Arad: 20 hoteluri
- Baia Mare: 16 hoteluri
- Cluj-Napoca: 71 hoteluri
- Debrecen: 18 hoteluri
- Nyíregyháza 9 hoteluri
- Oradea 31 hoteluri
- Satu Mare 9 hoteluri
- Sibiu 67 hoteluri
- Târgu-Mureş 23 hoteluri
- Timisoara 77 hoteluri
- Zalău 7 hoteluri

Argumentare obiectiv specific stabilit

Se recomandă stabilirea unui obiectiv specific care presupune ca pe durata perioadei de planificare, toţi operatorii principali de turism din judeţul Satu Mare să fie reprezentaţi de cel puţin 3 din 6 agenţii de top de turism online.

Operatorii de turism includ ofertele de hoteluri, moteluri, pensiuni sau alte posibilităţi de cazare, ofertele companiilor de închiriere autoturisme şi alte oferte de servicii de turism (de ex. închirere echipament sportiv).

Acest obiectiv vizează poziţionarea judeţului Satu Mare, în termeni de vizibilitate online, cel puţin la nivelul judeţelor Cluj-Napoca, Sibiu şi Timişoara.

Argumentele susţinerii obiectivului propus sunt:

- poate fi implementat rapid şi eficient;
- necesită negocieri cu un număr limitat de părţi;
- agenţiile partenere propuse sunt capabile să ofere o gamă variată de pachete de zbor, cazare şi transport local.

Este indicată concentrarea pe serviciile agenţiilor de turism online, deoarece în timpul perioadei de planificare (2014-2020) procentul cumpărăturilor online pe piaţa de turism europeană este în creştere.

Rezultatele pozitive aşteptate includ următoarele:

- creşteri în zona cumpărăturilor online de pachete de turism în judeţul Satu Mare: hotel, bilet avion+hotel şi bilet avion+hotel+maşină;
- interes sporit atât din zona internă cât şi internaţională pentru judeţul Satu Mare, ca destinaţie turistică.

Grupuri ţintă

Pentru atingerea obiectivului propus, principalul grup ţintă va fi alcătuit din primele 6 agenţii online (din lista de mai sus), iar celelalte pieţe-ţintă vor fi reprezentate de cumpărătorii online de pachete turistice. Se estimează că în rândul cumpărătorilor de pachete turistice, majoritari vor fi persoanele din Europa, în special din Marea Britanie, Germania, Franţa.

Acţiuni

Principalele obiective operaţionale sunt:

- selectarea şi prioritizarea agenţiilor de turism online care vor fi abordate (de exemplu: Voyages SNCF, Expedia, Travelocity, Orbitz);
- studierea şi identificarea celei mai eficace abordări a agenţiilor de turism online (de exemplu: individual, de către operatorii de turism sau colectiv, prin Consiliul Judeţean);
- asigurarea acordului şi cooperării între principalii operatori de turism din judeţul Satu Mare pentru realizarea acestui obiectiv;
- în cazul în care Wizzair sau alt operator low-cost începe să opereze zboruri de la Satu Mare, identificarea şi contactarea agenţiilor de turism online care oferă pachete “zbor+hotel”, pentru oferta combinată cu zborurile operatorului respectiv.

Obiectiv specific populaţie

C1. Creșterea populației active a județului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariați

Descriere

Populaţia judeţului Satu Mare a scăzut de la nivelul maxim de 417.985 locuitori la începutul anului 1990, la 362.536 la începutul anului 2012. [35]

Populaţia activă din punct de vedere economic a scăzut gradual, de la un maxim de 200.000 persoane angajate în 1992, la 152.600 angajaţi în 2011. [36]

Rata persoanelor active (procentul populaţiei active din totalul populaţiei) a avut un trend general descrescător în această perioadă, scăzând de la 50% în 1992 la aproximativ 41% în prezent. Astfel, raportul celor care câştigă faţă de persoanele dependente a scăzut.

În prezent, aproximativ 210.000 de persoane din judeţ nu sunt economic active (de exemplu: copii, studenţi, persoane casnice, pensionari şi şomeri pe termen lung).

Conform datelor din iulie 2012, populaţia activă număra aproximativ 72.500 de persoane salariate.[37] Aşadar, circa 80.000 de persoane din judeţ sunt active din punct de vedere economic, sub diverse forme: proprietari ai unei afaceri, independenţi, liber profesionişti sau fermieri de subzistenţă.

La nivel naţional, tendinţele sunt similare:

- populaţia României a scăzut de la 23.200.000 de locuitori la începutul anului 1990, la 21.400.000 de locuitori la începutul anului 2012.[38]
- populaţia activă din punct de vedere economic a scăzut de la 11.400.000 în 1992, la 8.800.000 în 2011.[39]
- rata activităţii din România a scăzut de la 50% în 1992, la 41% în prezent.
- în iulie 2012, 4.300.000 de persoane din România erau angajate; astfel, aproximativ 4.500.000 de locuitori erau activi din punct de vedere economic.

35) Sursa: Eurostat
36) Sursa: Institutul Naţional de Statistică / TEMPO
37) Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Buletin Lunar de Statistica
38) Sursa: Eurostat
39) Sursa: Institutul Naţional de Statistică / TEMPO

Obiectivul general propus este atingerea unui număr al populaţiei de 400.000 de locuitori, acesta fiind sub maximul istoric de 417.985, dar comparabil cu nivelul recensământului din 1992.

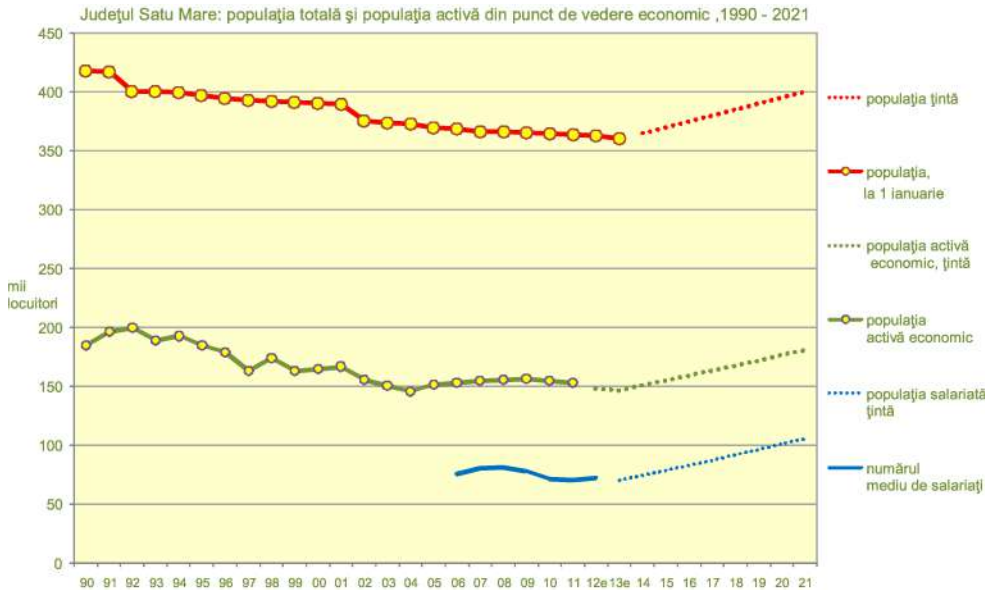
Am propus 400.000, deoarece am considerat că este greu de contrabalansat emigrarea de după Revoluţie, dar sperăm să inversăm declinul economic din 1992 încoace.

Numărul populaţiei propus ca obiectiv, poate fi atins prin crearea de locuri de muncă, care pot fi realizate prin atragerea de investiţii interne şi străine în judeţ.

Dacă în perioada 2013-2020 se vor crea 33.000 de locuri de muncă noi, forţa de muncă angajată va creşte de la 72.500 la aproximativ 105.000 de persoane angajate. În cazul scenariului pesimist, nu va exista nici o schimbare în zona independenţilor sau a activităţilor de subzistenţă, iar populaţia activă din punct de vedere economic va creşte cu aproximativ aceeaşi rată, de la 153.000 în 2011 la aproximativ 181.000 în 2020. Luând în calcul o uşoară scădere a ratei activităţii, ţinta de populaţie de 400.000 s-ar putea atinge la sfârşitul anului 2020.

În scenariul optimist, crearea locurilor de muncă salarizate poate avea efect indirect asupra sectorului independenţilor şi poate încuraja reintrarea pe piaţa muncii a şomerilor. În acest caz se va obţine o rată mai ridicată a activităţii economice, concomitent cu atingerea obiectivului privind creşterea populaţiei stabile.

Graficul nr. 40 - Judeţul Satu Mare: populaţia totală şi populaţia activă din punct de vedere economic,1990 - 2021



Sursă: date obţinute de la Eurostat şi Institutul National de Statistica; proiecţii Agenda Setting

Am recomandat această abordare pentru atingerea obiectivului populaţie, deoarece considerăm că scăderea numărului de locuitori a judeţului Satu Mare este cauzată de declinul economic de termen lung, de la nivel local şi naţional.

Populaţia poate fi crescută prin stimularea activităţilor economice noi sub formă de investiţii, constituirea de noi societăţi comerciale şi implicit, crearea de noi locuri de muncă. În schimb, fără crearea de noi locuri de muncă obiectivul legat de populaţie nu poate fi atins.

Rezultatele pozitive aşteptate sunt:

- forţa de muncă mai numeroasă, care va contribui la creşterea atractivităţii judeţului pentru investitori (susţinând astfel obiectivul economic);
- numărul crescut al angajaţilor în domeniul serviciilor, ocupaţi în industria hotelieră, alimentaţia publică şi transport (susţinând astfel obiectivul turistic);
- mai bună cunoaştere a oportunităţilor de muncă, ceea ce va stabiliza populaţia existentă şi va reduce migraţia spre alte oraşe ale României respectiv alte ţări.

Grupuri ţintă

Acest obiectiv se adresează, cu prioritate, investitorilor din ţară şi din străinătate care sunt încurajaţi să investească în industrii creatoare de noi locuri de muncă.

Alte grupuri ţintă sunt:

- populaţia existentă a judeţului Satu Mare (care va fi încurajată să rămână în judeţ în loc să se mute);
- emigranţii plecaţi din judeţul Satu Mare (care vor fi încurajaţi să se întoarcă);
- populaţia din celelalte judeţe ale României (care va fi încurajată să migreze spre Satu Mare).

Acţiuni

Obiectivele operaţionale sunt în mare parte aceleaşi ca şi cele de la Obiectivele A1, A2 şi A3 (obiectivele economice specifice), întrucât acestea sunt obiectivele care trebuie îndeplinite în vederea creării locurilor de muncă la scara sugerată.

Obiectiv specific populaţie

C2. Obținerea unui scor de minimum 75 din 100 de puncte pentru Indexul calității vieții calculat de EIU pentru judeţul Satu Mare

Descriere

Prin expresia “calitatea vieţii” se înţelege, de regulă, bunăstarea actuală a individului şi a societăţii. Indicatorii standard de calitate a vieţii includ venitul şi bunăstrea, dar şi mediul natural şi construit, sănătatea fizică şi mentală, educaţia, distracţiile şi relaxarea, precum şi apartenenţa socială.[40]

Judeţul Satu Mare este perceput ca un loc cu o calitate a vieţii ridicată. Cu toate acestea, pe baza unui număr de indicatori relevanţi, judeţul Satu Mare se poziţionează sub media judeţelor din România. De exemplu, se află sub media naţională a veniturilor şi câştigurilor, acces la îngrijiri medicale, utilizarea transportului în comun.

Tabelul nr. 48 - România şi judeţul Satu Mare : Indicatori selectaţi pentru calitatea vieţii, 2010-2012

Anul	Indicatorul calităţii vieţii	Unitate	România	Jud. Satu Mare	Satu Mare ca şi % din media naţională
2010	populaţia conectată la staţiile de epurare a apelor uzate	procentaj din populaţie	31%	38%	125%
2010	lungimea străzilor orăşeneşti/locuitor	metri pe persoană	1,26	1,13	90%
2010	numărul întreprinderilor active	procentaj din populaţie	2,3%	2,0%	86%
2010	numărul de paturi în spitale la 1000 locuitori	paturi/1000 persoane	6,2	4,8	78%
2012 iulie	câştigul salarial mediu lunar	RON	2147	1575	73%
2010	Produsul Intern Brut (PIB) pe locuitor	RON	23.341	16.940	73%
2010	numărul de medici la 1000 locuitori	medici/1000 persoane	2,44	1,52	63%
2011	volumul de apă distribuită	m3/an/persoană	62	22	36%
2011	transport public local de pasageri	călătorii pe persoană	93	19	21%

Sursa: Institutul Naţional de Statistică.

40) http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_of_life

În ultimii ani, mai multe companii de cercetare şi consultanţă dezvoltă şi urmăresc indicatori cantitativi comparativi ai calităţii vieţii în oraşe şi ţări din întreaga lume. Cei mai utilizaţi indicatori sunt *Indicele de Viaţă,* dezvoltat de către Economist Intelligence Unit şi care acoperă în prezent 140 de oraşe şi *Rapoartele de Calitate a Vieţii,* dezvoltate de către Mercer Consulting şi sunt elaborate pentru 221 oraşe.

Există diferenţe semnificative între clasamentele EIU şi Mercer, în sensul că EIU tinde să favorizeze oraşele australiene, în timp ce Mercer are o tendinţă de a situa mai sus oraşele europene.

Tabelul nr. 49 - Topul primelor 10 oraşe privind calitatea vieţii, conform clasificării EIU şi Mercer, 2012

Raportul Global EIU privind calitatea vieţii, 2012				**Raportul Mercer privind calitatea vieţii, 2012**		
Poziţie	**Oraş**	**Ţară**	**Clasament (0 to 100)**	**Poziţie**	**Oraş**	**Ţară**
1	Melbourne	Australia	97,5	1	Viena	Austria
2	Viena	Austria	97,4	2	Zurich	Elveţia
3	Vancouver	Canada	97,3	3	Auckland	Noua Zeelandă
4	Toronto	Canada	97,2	4	Munich	Germania
5	Calgary	Canada	96,6	5	Vancouver	Canada
5	Adelaide	Australia	96,6	6	Düsseldorf	Germany
7	Sydney	Australia	96,1	7	Frankfurt	Germany
8	Helsinki	Finlanda	96,0	8	Geneva	Elveţia
9	Perth	Australia	95,9	9	Copenhaga	Danemarca
10	Auckland	Noua Zeelandă	95,7	10	Berna	Elveţia

Sursa: Economist Intelligence Unit, Rezumatul clasamentului în funcţie de calitatea vieţii şi concluzii (London, august 2012); Mercer LLC, 2012 Calitatea vieţii, clasament mondial pe oraşe – Cercetare Mercer (New York, decembrie 2012)

EIU face cercetarea pentru un singur oraş din România – Bucureşti - care la sondajul din 2008 a avut 72,5 puncte din 100 şi a ocupat locul 84 în clasamentul mondial. În cadrul oraşelor din estul Europei care au fost analizate de EIU, Bucureşti a ocupat locul 7, după Budapesta (88,9), Praga (84,0), Bratislava (80,5), Moscova (76,4), Sankt Petersburg (75,5) şi Sofia (75,4).

Viziunea noastră pentru judeţul Satu Mare este că ar trebui să fie recunoscut ca destinaţie europeană cu un nivel ridicat al calităţii vieţii şi că această recunoaştere să fie bazată pe o măsurătoare cuantificabilă de încredere.

Aşadar, propunem ca obiectiv includerea judeţului Satu Mare în clasificările EIU privind Indexul de Calitate a Vieţii şi obţinerea unui scor de cel puţin 75 din 100. Aceasta apropie percepţia internaţională a judeţului Satu Mare de cea a municipiului Bucureşti, în termeni de calitate a vieţii.

Fixarea acestui obiectiv permite stabilirea unor praguri minime pentru fiecare din cele 5 componente ale Indexului privind Calitatea Vieţii şi desemnarea unor oraşe-reper de urmat, respectiv:

Pondere	Componentă	Obiectiv	Referinţe
25%	**Stabilitate** Răspândirea infracţionalităţii minore Răspândirea crimelor violente Ameninţare teroristă Ameninţare conflicte militare Ameninţare lupte civile / conflicte	80 din100	Varşovia (80), Abu Dhabi (80) Bucureşti (80), Londra (75)
20%	**Servicii medicale** Disponibilitatea serviciilor medicale private Calitatea serviciilor de sănătate private Disponibilitatea serviciilor publice de sănătate Calitatea serviciilor publice de sănătate Disponibilitatea medicamentelor fără prescripţie medicală Indicatori generali ai sistemului de sănătate	70 din100	Varşovia (71), Bucureşti (67)
25%	**Cultură şi mediu** Nivel umiditate / temperatură Discomfortul climei asupra turiştilor Nivelul corupţiei Restricţii sociale sau religioase Nivelul de cenzură Accesul la activităţi sportive Aspecte culturale Alimente şi băuturi Asigurarea bunurilor de consum şi a serviciilor	75 din100	Singapore (76), Bucureşti (74), Belgrad (73)
10%	**Educaţie** Accesul la educaţia privată Calitatea educaţiei private Indicatori educaţie publică	70 din 100	Abu Dhabi (75), Bucureşti (67)
20%	**Infrastructură** Calitatea reţelei rutiere Calitatea transportului în comun Calitatea legăturilor internaţionale Cazare de calitate Calitatea furnizării energiei Calitatea apei Calitatea telecomunicaţiilor	70 din100	Doha (71), Istanbul (71), Bucureşti (70)

Tabelul nr. 50 – Componentele indexului privind calitatea vieţii şi obiective pentru SM

Rezultatele pozitive aşteptate sunt:

- interes internaţional sporit pentru judeţul Satu Mare, ca zonă de habitat urban şi rural;
- percepţia pozitivă a judeţului Satu Mare în rândul investitorilor, vizitatorilor şi rezidenţilor;
- interes sporit din partea investitorilor în localizarea (mutarea) managerilor şi a personalului în judeţul Satu Mare.

Grupuri ţintă

Acest obiectiv are următoarele grupuri - ţintă:

- investitorii români şi străini;
- turiştii;
- rezidenţii judeţului Satu Mare.

Acţiuni

Obiectivele operaţionale sunt:

- iniţierea de discuţii cu Economist Intelligence Unit şi Mercer Consulting în scopul includerii judeţului Satu Mare (sau a oraşului Satu Mare) în ediţiile din 2013 ale indicilor de calitate a vieţii;
- adunarea, compilarea şi furnizarea datelor demografice şi socio-economice, necesare şi care urmează a fi cerute în scopul stabilirii indicatorilor judeţului Satu Mare în cele 5 componente;
- la final, răspândirea şi promovarea rezultatelor pe pieţele – ţintă.

Ca plan de rezervă, pentru varianta în care nici EIU nici Mercer Consulting nu pot sau nu doresc includerea judeţului Satu Mare în cadrul calculelor indicilor, se recomandă angajarea unei firme private de consultanţă care să calculeze indicele de calitate a vieţii în judeţul Satu Mare, după o metodologie cât mai apropiată de metodologia utilizată de EIU sau Mercer Consulting.

I

Obiective operaţionale de marketing

Obiective operaţionale de marketing

Obiectivele generale ale strategiei de marketing derivă din obiectivul general al al județului Satu Mare conform Strategiei de dezvoltare al județului până în 2020, și anume:

,,Creşterea competitivităţii economiei judeţene şi a atractivităţii judeţului Satu Mare pentru *locuitori, întreprinzători locali şi străini, respectiv turişti şi vizitatori*, prin valorificarea poziţiei geografice strategice şi intervenţii în sectoarele prioritare, în vederea diminuării disparităţilor la nivelul judeţului şi creşterea calităţii vieţii locuitorilor acestuia.˜

Pornind de la obiectivul mai sus amintit, strategia de marketing s-a axat pe trei domenii principale:

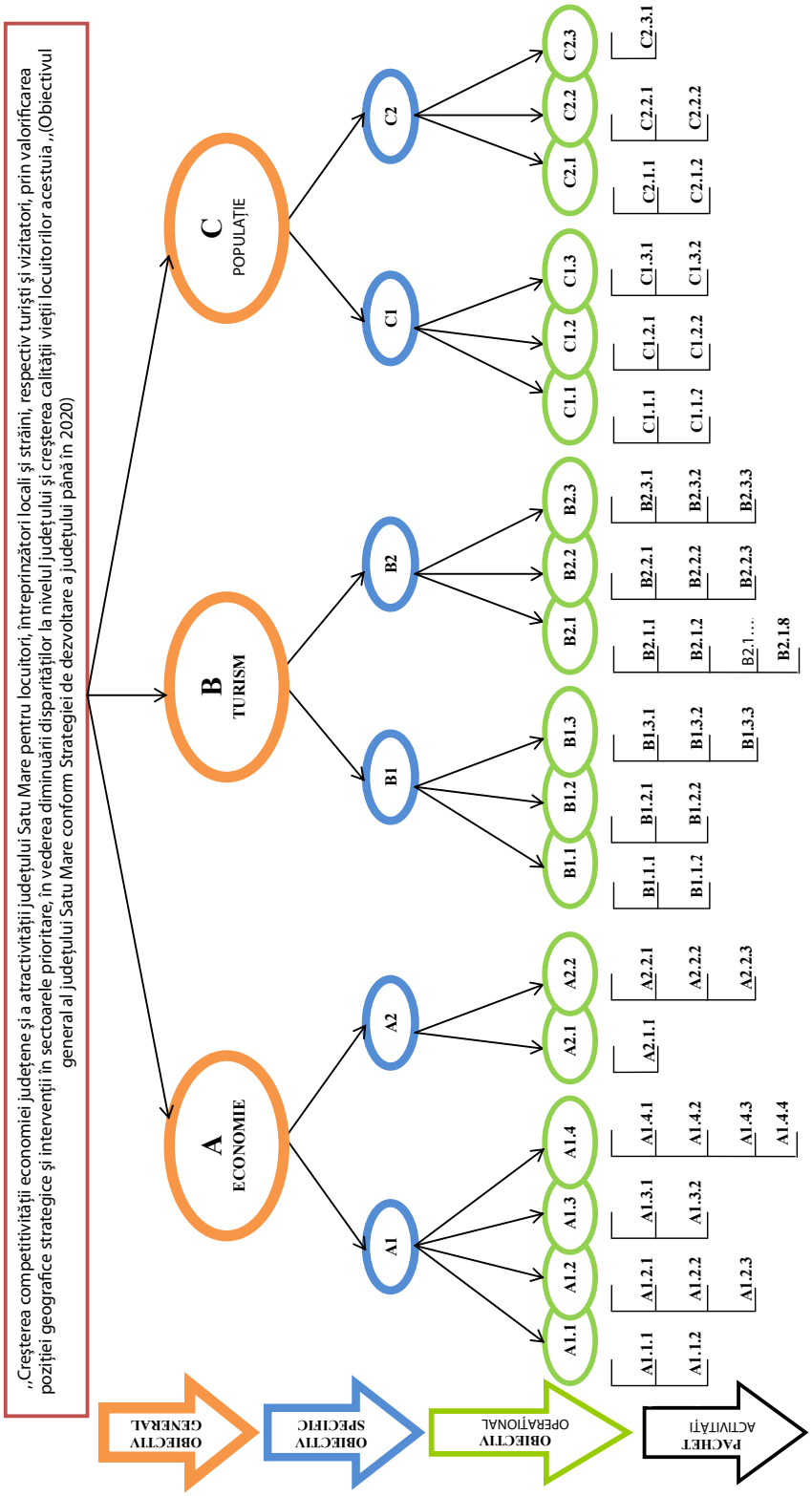
Economie **Turism** **Populație**

Arborele obiectivelor este dezvoltat pe fiecare dintre cele trei domenii, pe următoarea structură:

Obiectiv general	Obiectiv specific	Obiectiv operațional	Pachet activități
			Pachet activități
			Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
			Pachet activități
	Obiectiv specific	Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități
		Obiectiv operațional	Pachet activități

În figura de mai jos redăm schematic *Arborele obiectivelor pentru planul de marketing al județului Satu Mare.*

Figura nr. 2 – Arborele obiectivelor pentru planul de marketing al judeţului Satu Mare



Obiectivele de marketing detaliate se regăsesc în tabelele următoare:

Tabelul nr. 51 – Arbore obiective economie

A. ECONOMIE **Propunem ca obiectiv economic general: Creşterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puțin până la nivelul mediei pe România.***	A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internațional Satu Mare și alte locații stabilite	A1.1. Stabilirea cadrului legal și administrativ pentru Zona Economică Speciala Satu Mare	A1.1.1 Realizarea unui studiu de fezabilitate a ZES Satu Mare
			A1.1.2 Expunerea personalului cheie din Satu Mare la modele de bună practică în administrare a ZES
		A1.2. Proiectarea Zonei Economice Speciale - Aeroportul Internațional Satu Mare	A1.2.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES
			A1.2.2 Stabilirea modului de administrare a ZES
			A1.2.3 Înființarea unui birou one-stop-shop
		A1.3. Proiectarea Zonei Economice Speciale pentru alte locații identificate în județul Satu Mare	A1.3.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES
			A1.3.2 Stabilirea modului de administrare a ZES
		A1.4. Promovarea autohtonă și internațională a Zonelor Economice Speciale	A1.4.1 Participarea la târguri și evenimente specifice
			A1.4.2 Publicitate în mass-media
			A1.4.3 Producția de filme și documentare promoționale
			A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/ promovare pe piețele țintă identificate
	A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internațional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare	A2.1. Dezvoltarea condițiilor de operare pe Aeroportul Internațional Satu Mare	A2.1.1 Dezvoltarea infrastructurii de transport și a facilităților aeroportuare necesare pentru a susține zboruri de noapte nerestricționate de către aeronave lung curier
		A2.2. Semnarea unui acord de lungă durată pentru concesionarea de teren și/sau spații de lucru unei firme specializate de logistică	A2.2.1 Identificarea, țintirea și inițierea negocierilor cu operatori de transport de marfă și curier
			A2.2.2 Identificarea și asigurarea unei suprafețe de teren
			A2.2.3 Proiectarea adecvată a depozitelor și spațiilor de birouri și obținerea autorizației de construire

* Ultima estimare a PIB-ului pe cap de locuitor pentru Satu Mare este de 4.000 EUR (anul 2009). Propunem de atins un nivel țintă de 6.400 EUR până în anul 2020.

Tabelul nr. 52 – Arbore obiective populaţie

B. TURISM **Propunem ca obiectiv general care vizează turismul: Ocuparea unei poziții în clasamentul primelor 10 județe din România în funcție de numărul sosirilor în unitățile de cazare turistice. ***	B1. Creșterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mișcări/an	B1.1 Dezvoltarea de curse regulate tip business pe relația Germania și București	B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care să opereze curse regulate către o destinație din Germania, (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvențe pe săptămână
			B1.1.2 Creșterea, până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămână, operate de TAROM către Bucureşti
		B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinații-hub	B1.2.1 Inițiere negocieri cu operatori low-cost, care să asigure legături regulate cu destinații din Europa
			B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost
		B1.3. Atragerea unui tur-operator care să ofere curse charter pe perioada vacanțelor	B.1.3.1 Identificarea potențialilor operatori
			B.1.3.2 Activități de negociere cu operatorii selectați
			B.1.3.3 Menținerea relației cu operatorul de curse charter
	B2. Promovarea serviciilor și ofertei de cazare din judeţul Satu Mare pe paginile web a cel puțin 3 dintre cele mai bine cotate agenții internaționale de turism	B2.1 Dezvoltarea pachetelor turistice tematice pentru judeţul Satu Mare	B2.1.1 Dezvoltarea pachetelor de turism gastronomic
			B2.1.2 Dezvoltarea turismului balnear
			B2.1.3 Promovarea turismului cultural
			B2.1.4 Servicii city-break
			B2.1.5 Dezvoltarea ofertelor de turism ecumenic
			B2.1.6 Promovarea turismului de afaceri
			B2.1.7 Dezvoltarea ofertelor de tururi cicliste
			B2.1.8 Promovarea ecoturismului
		B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din județ	B2.2.1 Includerea obiectivelor și serviciilor turistice ale județului în circuitul regional și național
			B2.2.2 Crearea și promovarea unei platforme web de promovare a județului în circuitul regional și național
			B2.2.3 Participarea la târguri de turism
		B2.3 Stabilirea de acorduri online cu agenții de turism internaționale	B2.3.1 Studierea în detaliu a agențiilor de promovare online pentru a construi pachetele de servicii
			B2.3.2 Negocierea cu agențiile de turism online pentru includerea pachetelor din județul Satu Mare
			B2.3.3 Monitorizarea şi actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site-uri

* În 2011, județul de pe poziția a 10-a a fost Bihorul, cu 227.408 de sosiri. Propunem un nivel țintă de 250.000 de sosiri, până în anul 2020.

Tabelul nr. 53 – Arbore obiective populaţie

C. POPULAŢIE **Propunem ca obiectiv general care vizează populația: Perceperea județului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, a lucra și a petrece timpul liber. Acest obiectiv va putea fi realizat prin continuarea îmbunătățirii calităţii vieții și existența perspectivelor pentru dezvoltarea personală și economică.**	C1. Creșterea populației active a județului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariați	C1.1 Judeţul Satu Mare, un loc în care se poate trăi împlinit/ mulțumit	C1.1.1 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de trai în rândul populației locale
			C1.1.2 Creșterea gradului de cunoaștere a județului Satu Mare la nivel național
		C1.2 Judeţul Satu Mare, un loc unde se poate munci	C1.2.1 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de muncă, în rândul populației locale
			C1.2.2 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de muncă, la nivel național
		C1.3 Judeţul Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber	C1.3.1 Creșterea numărului evenimentelor culturale și sportive în rândul populației
			C1.3.1 Promovarea evenimentelor culturale și sportive în rândul populației
	C2. Obținerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru *Indexul calităţii vieţii* calculat după The Economist Intelligence Unit	C2.1 Calcularea valorii Indexului calităţii vieţii pentru judeţul Satu Mare	C2.1.1 Iniţierea discuţiilor cu The Economist Intelligence Unit şi Mercer Consulting pentru includerea judeţului (sau a oraşului) Satu Mare pe lista oraşelor cotate favorabil privind calculul Indexului calităţii vieţii începând din anul 2013
			C2.1.2 Punerea la dispoziţie a datelor demografice şi socio-economice pentru determinarea valorii indicelui pe judeţ (sau oraş) pentru cele 5 componente analizate
		C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieții	C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale județului (prezentări, broşuri, afișe, web-site)
			C2.2.2 Serii de articole în mass media
		C2.3 Îmbunătățirea valorii indicatorului acolo unde este cazul	C2.3.1 Planificarea de activități conform Strategiei de dezvoltare a județului Satu Mare cu orizont de timp 2020

** Propunem un nivel țintă al populației de 400.000 până în anul 2020 (maximul înregistrat la recensământul din 2002).*

Obiectiv general

A. ECONOMIE. Propunem ca obiectiv economic general: Creșterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puțin până la nivelul mediei pe România.

Obiectiv economic specific A1: Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internațional Satu Mare

O Zonă Economică Specială (ZES) este un teritoriu distinct, de regulă în afara zonelor de locuit, în care activitatea economică se poate desfășura în condiții preferențiale oferind facilități fiscale și economice. Statutul juridic al zonei este reglementat prin legi şi diferite acte normative care permit accesul mărfurilor în regim vamal liberalizat şi fără restricţii de cantitate, cu condiţia ca acestea să nu fie prohibite de legislaţia ţării respective. De regulă, scopul unei astfel de structuri este de a crește valoarea investițiilor străine directe prin atragerea de firme multinaționale sau afaceri internaționale, dezvoltarea infrastructurii și creșterea populației ocupate sau salariate[42].

Obiective operaționale

Pentru realizarea obiectivului de Zonă Economică Specială, propunem următoarele ținte operaționale:

A1.1 Stabilirea cadrului legal și administrativ pentru Zona Economică Specială Satu Mare. Zonele economice speciale au fost folosite de mai multe economii în curs de dezvoltare, dar în contextul recesiunii economice, au fost recomandate și în Europa. Cel mai cunoscut exemplu european este cel din Polonia, unde au fost create 14 ZES. Experiența acestor state arată că un ZES poate avea diferite forme: zone libere comerciale, zone de procesare pentru export, zone libere, parcuri industriale etc. Decizia asupra formelor de funcționare a ZES poate fi luată în urma unor analize fundamentate.

A1.1.1 Realizarea unui studiu de fezabilitate a ZES Satu Mare. Primul pas în dezvoltarea unui ZES la Satu Mare este, așadar, studierea exemplelor din celelalte țări în care ZES s-au dovedit utile pentru

41) http://en.wikipedia.org/wiki/Special_economic_zone
42) http://en.wikipedia.org/wiki/Special_economic_zone

dezvoltarea locală și a cadrului legislativ care poate facilita înființarea unui ZES pe teritoriul României și a tipurilor de administrare/management sub care poate funcționa. Studiul de fezabilitate va fi contractat și realizat de către o firmă de consultanță cu experiență și va include și propuneri privind alte locații potrivite pentru un ZES (de exemplu, în zona Odoreu, traseu pe care se preconizează a fi construită și centura de siguranță a municipiului).

A1.1.2 Expunerea personalului cheie din judeţul Satu Mare la modele de bună practică în administrarea ZES. Buna cunoaștere a cadrului economic și legal în care poate funcționa o Zonă Economică Specială, a benefiilor pe termen scurt, mediu și lung, a responsabilităților și modului de administrare este importantă în procesul decizional prin care va trece Consiliul Judeţean Satu Mare. Vizite de studiu în Polonia sau alte țări în care funcționează ZES-uri, participarea la seminarii și prezentări specifice sunt acțiuni care pot fi realizate în vederea pregătirii personalului relevant din Consiliul Judeţean, Aeroportul Internaţional, Administrarea Parcurilor Industriale existente etc., pentru a putea fundamenta decizia pentru înființarea și dezvoltarea ZES Satu Mare.

A1.2 Proiectarea Zonei Economice Speciale – Aeroportul Internațional Satu Mare. Înființarea Zonei Economice Speciale presupune proiectarea fizică, legală, administrativă și managerială a structurii, astfel încât să asigure eficiență și eficacitate în operare. Există deja studii care identifică și analizează factorii de risc și de succes a unei ZES și care pot fi luați în considerare în această etapă de proiectare. În cazul judeţului Satu Mare este important de avut în vedere următoarele activități:

A1.2.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES. Pentru a avea investiții la scală largă și în armonie cu obiectivele stabilite este nevoie de extinderea zonelor economice deja existente. Punctul nodal al ZES Satu Mare este Aeroportul Internațional care facilitează transportul mărfurilor pe calea aerului, la care vor fi alipite teritoriile economice din jurul aeroportului. Vor fi identificate terenuri publice sau private care ar trebui încorporate în SEZ și se va decide asupra limitei geografice a ZES Aeroport Internațional Satu Mare.

A1.2.2 Stabilirea modului de administrare a ZES. Un studiu al Băncii Mondiale[43] arată că o structură de administrare neadecvată, prea multe unități implicate în managementul unei ZES sau slaba coordonare între dezvoltatorii privați și autorități, în ceea ce privește construirea și oferirea infrastructurii sunt obstacole în funcționarea cu succes a zonei. Este

43) https://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/SEZs%20-%20Performance,%20Lessons%20Learned%20and%20Implications%20for%20Zone%20Development.pdf

important ca de la început să fie planificată și dezvoltată o structură de administrare și management a ZES Satu Mare precum și cadrul legal, operațional și instituțional sub care va fi înființat și ulterior administrat acesta.

A1.2.3 Înființarea unui birou one stop-shop. Un alt clasament al Băncii Mondiale, ”Doing Business 2013”, situează România pe locul 72 din 185 de ţări analizate ca mediu de reglementare a diverselor operațiuni comerciale. Mulți investitori evită zonele cu birocrație complicată. Acest birou va prelua solicitările unui investitor, se va ocupa de autorizații şi avize necesare pentru demararea afacerii, pentru a scurta astfel drumul birocratic pe care l-ar parcurge investitorul.

A1.3 Proiectarea Zonei Economice Speciale pentru alte locații identificate în județul Satu Mare

Zone Economice Speciale ar putea fi dezvoltate, pe modelul ZES Aeroport Internațional Satu Mare și în celelalte locații identificate în studiul de fezabilitate ca fiind potrivite pentru o asemenea structură. Aceste zone ar putea include și cele patru parcuri industriale existente la nivelul județului. Includerea lor într-un concept unitar va folosi infrastructura deja existentă, va genera economie de cost și va putea folosi în mod eficient poziționarea și specificul fiecăruia. Procesul de realizare a acestui obiectiv urmărește, în principiu, același traseu cu ZES Aeroport Internațional Satu Mare:

A1.3.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES. Vor fi identificate terenuri publice sau private care ar trebui încorporate în ZES și se va decide asupra limitelor geografice și a modului de obținere a dreptului de folosință.

A1.3.2 Stabilirea modului de administrare a ZES. Va fi planificată și dezvoltată structura de administrare și management a ZES precum și cadrul legal, operațional și instituțional sub care vor fi înființate și ulterior administrate acestea.

A1.4 Promovarea autohtonă și internațională a Zonelor Economice Speciale

Funcționalitatea și eficacitatea ZES din județul Satu Mare este determinată de numărul de operatori privați care se stabilesc aici pentru a derula activități economice. Pentru atragerea lor este necesar un efort susținut de marketing pentru a identifica: țările și sectoarele de activitate țintite, numărul de investitori și a locurilor ocupate în ZES, serviciile și prețurile oferite, poziționarea și atractivitatea ZES Satu Mare în comparație cu

competitorii. Printre acțiunile potrivite pentru promovarea ZES Satu Mare menționăm:

A1.4.1 Participarea la târguri și evenimente specifice. Dintre aceastea menționăm Airport Cities World Conference and Exhibition, un eveniment de mare amploare, dedicat dezvoltării zonelor aeroportuare, care atrage decidenți și investitori importanți în aceste tipuri de zone. Participarea la acest eveniment este de dorit să se facă în parteneriat cu firme mari sau cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură a judeţului Satu Mare.

A1.4.2 Publicitate în media. Media joacă un rol important în acțiunea de diseminare a informațiilor destinate anumitor tipuri de grupuri țintă. Promovarea în reviste de specialitate, tipărite sau online va atrage atenția asupra Zonelor Economice din Satu Mare. De asemenea, este necesară dedicarea unui spațiu pe site-ul Consiliului Judeţean Satu Mare care să prezinte toate informațiile necesare unui posibil investitor în ZES.

A1.4.3 Producția de filme și documentare promoționale. Mediul online este tot mai folosit pentru diseminare de informații și conștientizare, însă este nevoie forme de prezentare atractive de genul documentare/filme scurte. În afara postării lor online pot fi folosite la expoziții, seminarii, vizite de prezentare etc., demonstrând potențialilor investitori atractivitatea zonei și avantajele plasării în ZES-urile din județul Satu Mare.

A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/promovare pe piețele țintă identificate. Din punct de vedere geografic, piețele țintă pentru ZES-urile din Satu Mare sunt: Bucureşti, Franța, Germania, Ungaria, Italia, Olanda și Marea Britanie. Din aceste țări provin majoritatea investitorilor în România. În prima fază propunem deschiderea unor birouri de reprezentare în București și Budapesta, pentru promovarea ofertelor turistice și economice. Deschiderea acestor birouri este condiționată de finalizarea pachetelor de servicii turistice.

Obiectiv economic specific A2: Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internațional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare.

Deși a fost considerat ca o activitate secundară în transportul aerian, în ultimii ani, traficul aerian de mărfuri internațional a înregistrat un ritm anual de crestere de 8,5%, respectiv cu 1,5% mai mult decât cel înregistrat de transportul aerian de pasageri. Infrastructura aeroportului Satu Mare, care permite operarea unor avioane de mari dimensiuni, cumulat cu faptul ca infrastructura rutieră și feroviară în regiune sunt slab dezvoltate, constituie argumente importante în dezvoltarea transportului aerian și implicit a Aeroportului Satu Mare, prin atragerea de operatori aerieni, în special pentru marfă.

Obiective operaționale

A2.1 Dezvoltarea condițiilor de operare pe Aeroportul Internațional Satu Mare pentru atragerea operatorilor logistici de transport marfă sau curierat.

În anul 2008, DHL Express și-a mutat activitatea de la Bruxelles la Leipzig-Halle International Airport ducând la o creștere de 400% comparativ cu anul anterior. Modelul acesta arată modul de dezvoltare a unui aeroport, plecând de la atragerea de operatori gen TNT/Fedex/DHL. Pentru a oferi condiții potrivite pentru un operator de cargo sunt, însă, necesare anumite investiții și parcurgerea unor etape pregătitoare:

A2.1.1 Dezvoltarea infrastructurii de transport și a facilităților aeroportuare necesare pentru a susține zboruri de noapte nerestricționate pentru aeronave lung curier. Dorința explicită din partea clienților de a recepționa cât mai repede marfa comandată pune o presiune tot mai mare asupra lanțurilor comerciale din lume de a avea activitate, inclusiv pe timpul nopții. Pentru operatorii cargo devine o cerință tot mai importantă să poată opera și între orele 23.00 – 5.00. Aceasta înseamnă disponibilitatea aeroportului de a funcționa pe timpul nopții și de a permite decolarea și aterizarea avioanelor. Poziționarea aeroportului Satu Mare îi conferă un avantaj față de alte aeroporturi, chiar mult mai mari, dar care trebuie să respecte cerințele de liniște din partea populației. Însă va trebui să investească într-o serie de echipamente și instalații care să îi permită operarea și pe timpul nopții și de asemenea,

să ofere facilitățile specifice cargo: benzi transportoare, sașiuri rulante pentru paleți, containere, benzi de încărcat/descărcat, mașini de transportat etc.

A2.2 Semnarea unui acord de lungă durată pentru concesionarea de teren și/sau spații de lucru unei firme specializate, de logistică

Piața europeană de logistică este în continuă dezvoltare, iar creșterea prețurilor la combustibili în paralel cu procesele de relocare a producției aduc, din ce în ce mai mult, în prim plan procesele de logistică datorită costului important pe care îl au în totalul cifrei de afaceri. Ținta de marketing pentru dezvoltarea aeroportului Satu Mare este cea de atragere a firmelor, așa numitele 3PL (third-party logistics provider), care sunt contractate de producători/comercianți pentru a asigura livrările rapide în procesul de producție și către clienții finali. Acestea pot fi firme de curierat precum DHL/UPS sau operatori cargo.

A2.2.1 Identificarea, țintirea și inițierea negocierilor cu operatori de transport de marfă și curier. Participarea la târguri specifice precum Airport Cities World Conference and Exhibition, publicarea unor anunțuri publicitare în reviste de specialitate, discuții directe cu transportatori aerieni și firme de curierat contribuie la identificarea și atragerea atenției acestora.

A2.2.2 Identificarea și asigurarea unei suprafețe de teren suficient de mare pentru a acoperi necesarul de funcționare a unui operator de transport aerian de marfă. În funcție de posibilități, terenul poate fi în limitele existente ale aeroportului sau achiziționat/închiriat din zona de proximitate.

A2.2.3 Proiectarea adecvată a depozitelor și spațiilor de birouri și obținerea autorizației de construcție. Pe lângă poziționarea geografică, facilitățile pe care le oferă un aeroport constituie criterii importante în alegerea unui operator de marfă sau curierat. Proiectarea spațiilor de depozitare trebuie să ia în considerare optimizarea mișcărilor astfel încât timpul de manevrare a mărfurilor să fie redus la maxim, crescând astfel productivitatea operatorului. Prețul mare pe mp al spațiilor logistice a determinat o serie de firme să se orienteze către piețele din Europa Centrală și de Est, Satu Mare putând atrage din aceste firme prin oferirea unor spații potrivite la prețuri avantajoase.

Obiectiv general

B. TURISM. Propunem ca obiectiv general care vizează turismul: Ocuparea unei poziții în clasamentul primelor 10 județe din România în funcție de numărul sosirilor în unitățile de cazare turistice.[45]

Obiectiv economic specific B1: Creșterea până în anul 2020 a traficului de pasageri la 408.000.[46]

Obiectiv economic specific B1:
În prezent, cele mai mari rate de creştere înregistrate de transportul aerian sunt realizate de ţările din Estul Europei, România înregistrând, în ultimii 5 ani rate de creştere mult superioare celorlalte ţări din Europa. Această evoluţie se va păstra şi în viitor, chiar dacă rata de creştere se va diminua. În România există un potenţial mare de trafic aerian asigurat şi pentru viitor, odată cu creşterea nivelului de trai va creşte şi cererea privind transportul aerian în rândul populaţiei. Dacă la începutul anilor '90 acesta a fost de 0,5% (călătorii cu avionul realizate la 100 de locuitori), comparativ cu Europa de Vest în care acest indicator este de 35% şi cu USA de 50%, în prezent în România acesta a crescut la aproximativ 22%. În consecinţă, o dată cu creşterea economică şi dezvoltarea turismului, şi transportul aerian va tinde să înregistreze procentul realizat în ţările dezvoltate.

În valori absolute, traficul înregistrat este estimat la 321.000 de pasageri pe cursele regulate externe şi 87.400 de pasageri pe cursele regulate interne. Totalul de trafic (incluzând pasagerii pe cursele interne, internaţionale, tranzit, charter şi alte curse – VIP, umanitare etc.) se estimează a fi de 408.000 pasageri.

Obiective operaționale

B1.1 Dezvoltarea de curse regulate tip business pe relația Germania și București

Accesibilitatea județului este deosebit de importantă pentru dezvoltarea

44) http://en.wikipedia.org/wiki/Special_economic_zone
45) În 2011, judeţul de pe poziţia a 10-a a fost Bihorul, cu 227,408 sosiri. Propunem un nivel ţintă de 250,000 de sosiri până în anul 2020.
46) Preluare din Studiul Reliance pentru Aeroportul Satu Mare

relațiile comerciale și pentru orice potențiali noi investitori. În acest moment, Aeroportul din Satu Mare asigură curse regulate numai cu București, doar o singură dată pe zi. Pentru a asigura crearea unui hub aerian este importantă deschiderea și menținerea unor noi curse aeriene de pasageri către aeroporturile folosite de către oamenii de afaceri.

B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care să opereze curse regulate către o destinație din Germania (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvențe pe săptămână. Am ales pentru început această destinație pentru că majoritatea investițiilor străine din județul Satu Mare sunt cu capital german și pentru că acest aeroport este un nod central de importanță europeană, prin care se fac legăturile cu foarte multe alte aeroporturi din lume. Atingerea acestui obiectiv presupune participarea la târgul Airport Cities World Conference and Exhibition, abordarea directă a unor potențiali operatori (ex. Lufthansa) și prezentarea avantajelor comerciale pe care le oferă Aeroportul Internațional Satu Mare.

B1.1.2 Creșterea, până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămână operate de TAROM către București. O piață țintă pentru dezvoltarea economică a județului este Bucureștiul. În continuare, capitala și regiunea Ilfov atrag marea majoritate a investițiilor străine directe și de aceea legătura facilă și frecventă cu Bucureștiul ar aduce un avantaj pentru transferul unora dintre investiții în județul Satu Mare.

B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinații-hub

Criza economică și scumpirea prețurilor la companiile tip IATA, crează o piață tot mai mare pentru companiile low cost. Acestea operează pe rute scurte, unde serviciile de catering la bord sau cală pentru bagaje, nu constituie o necesitate majoră. Aeronavele cu care se operează sunt de dimensiuni mici și pot fi exploatate în alt fel faţă de cele aflate într-o companie full-service. Regulamentul este mai permisiv, inclusiv politica de revizii tehnice este diferită, ceea ce le permite să ofere destinații multiple, alegând și aeroporturi care nu sunt echipate cu tehnologie de ultimă generaţie. Destinaţiile prioritare pentru care se vor iniţia negocierile vor fi: Franţa, Germania, Italia, Olanda, Danemarca şi Marea Britanie, în majoritatea acestor țări existând cel puţin un operator low-cost.

B1.2.1 Iniţiere negocieri cu operatori low cost, care să asigure legături regulate cu destinații din Europa. Dintre operatori menționăm: Wizzair, RyanAir, EasyJet, Germanwings. De regulă, acești operatori sunt atrași de facilitățile pe care le oferă aeroportul, în special cele fiscale: fie taxe preferențiale, fie subvenții pentru acoperirea eventualelor pierderi. Concurența în atragerea companiilor low cost este mare, multe dintre

aeroporturile din țară având politici atractive pentru a încheia parteneriate cu aceste companii.

B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost. Majoritatea companiilor oferă, pe lângă zbor, o serie de servicii turistice: transport, cazare, masă etc. O dată ce vor fi realizate programele turistice tematice (vezi obiectivul B2.1), vor putea fi încheiate parteneriate cu companiile low-cost pentru includerea acestora în oferta lor. Având pachet complet zbor-cazare-program, vor fi atrași ca pasageri și turiști din țările de rezidență a companiilor low-cost.

B1.3 Atragerea unui turoperator care să ofere cursă charter pe perioada vacanțelor. Cursele charter nu sunt considerate zboruri programate, ele având caracteristici speciale, adică, sunt închiriate de un anumit turoperator sau de o anumită companie în diverse scopuri. De pe aeroportul Internațional Satu Mare s-au efectuat plecări pentru destinația Turcia-Antalya, iar oferirea unor condiții avantajoase operatorului charter ar putea aduce un plus de competitivitate față de Aeroportul Internaţional Cluj-Napoca, principalul aeroport de unde se fac zboruri charter pe perioada vacanței de vară.

B.1.3.1 Identificarea potențialilor operatori
Existența cureselor charter ar putea scurta durata de deplasare a sătmărenilor, care în prezent aleg să zboare cel mai des de la Aeroportul Internațional Cluj Napoca sau de la Aeroportul Internaţional Budapesta Ferihegy. Un prim pas ar fi identificarea mai multor operatori, în funcție de destinațiile preferate de sătmăreni.

B.1.3.2 Activități de negociere cu operatorii selectați
Odată identificați operatorii care ar fi interesați de curse charter din Satu Mare vor trebui abordați cu oferta locală.

B.1.3.3 Menținerea relației cu operatorul de curse charter
Odată cu stabilirea acordului, Satu Mare va trebui să mențină relația cu operatorul selectat. Pentru a crește șansele de colaborare pe termen lung, se vor avea în vedere și activități de promovare a cursei în județele învecinate, pe o rază de 100 km (județele SJ, MM, BH).

Obiectiv economic specific A2: Promovarea serviciilor și ofertei de cazare din județul Satu Mare pe paginile web a cel puțin 3 dintre cele mai bine cotate agenții internaționale de turism

Obiectiv economic C1. Creșterea populației active a județului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariați

Stimularea diversificării produselor turistice tematice cu un potenţial ridicat pentru dezvoltarea sustenabilă şi îmbunătăţirea competitivităţii sectorului turistic trebuie să reprezinte o preocupare de durată, rezultatele aşteptate fiind multiple: o mai bună vizibilitate a produselor turistice tematice atractive şi sustenabile, dezvoltarea unor materiale de informare comprehensive şi practice pentru potenţialii turişti, diversificarea ofertei de produse turistice sustenabile, creşterea sectorului turistic şi încurajarea ocupării forţei de muncă în domeniul turismului.

B2.1.1 Dezvoltarea pachetelor de turism gastronomic. La nivelul judeţului Satu Mare au fost implementate anumite proiecte care au ca obiectiv promovarea potenţialului turistic pe această nişă: „Drumul vinului sătmărean", „Festivalul internaţional al pălincii", "Tur gastronomic în judeţele Szabolcs – Szatmár – Bereg şi Satu Mare". Bucătăria şvăbească, restaurantele cu specific tradiţional din Satu Mare, produsele viticole sătmărene provenite din cramele de la Beltiug şi Zetea vor completa ofertele gastronomice şi vor fi gândite pachete turistice complete în vederea îmbunătăţirii calităţii experienţelor turistice în legătură cu produsele specifice.

B2.1.2 Dezvoltarea turismului balnear. Din studiul de marketing realizat în anul 2010 pentru Consiliul Judeţean Satu Mare rezultă că apa termală este, în opinia locuitorilor, unul din punctele forte ale judeţului Satu Mare. Aproape în întregul judeţ există resurse bogate de apă termală, unele utilizate deja în turismul medical şi de recreere, altele cu un potenţial nevalorificat încă. În plus, calitatea acestor ape le recomandă ca o resursă superioară multor altora din zona de graniţă româno-maghiară.

Pachetele turistice vor fi construite în jurul promovării calităţilor terapeutice ale apei termale din judeţ, iar ca perspectivă de dezvoltare se pot gândi oferte complementare de fizioterapie, reabilitare, frumuseţe etc. pentru atragerea şi fidelizarea turiştilor din regiune.

B2.1.3 Promovarea turismului cultural. Judeţul Satu Mare are o ofertă de turism cultural insuficient exploatată, dar cu potenţial în sensul conservării tradiţiilor. Recent a fost reintrodus în circuitul turistic Castelul Karolyi din Carei, care a şi înregistrat cel mai mare număr de vizitatori în anul 2012 în raport cu alte destinaţii de tradiţie, ca: Muzeul de Istorie, Muzeul de Artă sau Muzeul Ţării Oaşului. Pachetele turistice vor promova pe de o parte obiectivele culturale în sine (muzee, case memoriale, castele şi cetăţi, biserici şi mănăstiri), dar şi tradiţii şi obiceiuri populare (mesteşugarii din zona Oaş şi zona Codru, dansurile şi portul popular oşenesc). În cazul cuptoarelor dacice de la Medieşu Aurit va fi identificat potenţialul de promovare pe nişă ştiinţifică. Pachetele culturale vor fi adresate în principal elevilor şi pensionarilor, concentrându-se în principal pe grupurile turistice organizate.

B2.1.4 City break. Turiştii care adoptă acest gen de călătorie doresc să facă o schimbare în viaţa lor cotidiană şi să descopere cultura şi tradiţiile unui oraş sau mediu urban. City-break-ul poate fi şi turism de afaceri (sau business), atunci când turiştii participă la un congres, o conferinţă, o reuniune sau au ca scop descoperirea de noi oportunităţi de afaceri într-un oraş de interes.

B2.1.5 Dezvoltarea ofertelor de turism ecumenic. Turismul ecumenic are o vechime de secole. Manifestat de cele mai multe ori sub forma pelerinajului, el implică din partea turiştilor un anumit nivel de instruire şi de cultură pentu a putea aprecia obiectivele din punct de vedere al arhitecturii, al valorii şi semnificaţiilor spirituale. Scopul acestui tip de turism, dincolo de nevoia de cunoaştere şi de plăcere estetică este dorinţa unei experienţe divine. În „Strategia turistică Satu Mare – Transcharpatia” realizată în anul 2007 sunt identificate şi descrise 30 de edificii religioase din judeţ (palat episcopal, biserici, biserici din lemn, catedrale, mănăstiri şi sinagogi). Pe site-ul skytrip.ro sunt prezentate nu mai puţin de 15 obiective religioase din judeţul Satu Mare. „Circuitul bisericilor medievale” este singurul proiect de turism al judeţului care promovează lăcaşe de cult medieval sătmărene. Ofertele de turism ecumenic vor avea ca scop atragerea unor grupuri organizate, care să beneficieze de excursii/sejururi pe circuitele de interes religios specific.

B2.1.6 Promovarea turismului de afaceri. Turiştii sosiţi în interes de afaceri în judeţul Satu Mare deţin o pondere semnificativă din numărul total al turiştilor. Arealul de interes pentru turismul de afaceri este restrâns în general la municipiul Satu Mare, şi într-o măsură mai mică la celelalte oraşe ale judeţului, chiar dacă nu există o ofertă de servicii turistice de business în sensul propriu al cuvântului: nu există nici pachete turistice, nici facilităţi create special pentru turismul de afaceri. Atragerea oamenilor de afaceri în zonă va fi posibilă în măsura în care se va dezvolta infrastructura necesară pentru întâlnirile de afaceri şi vor exista oferte de promovare ale acestei forme de turism.

B2.1.7 Dezvoltarea ofertelor de tururi cicliste. Există în judeţ mai multe piste de biciclete funcţionale sau aflate în curs de proiectare, dar fără conexiune cu alte piste de biciclete existente în regiunea transfrontalieră. Pentru a răspunde acestor neajunsuri Consiliul Judeţean Satu Mare şi-a propus elaborarea unei strategii de dezvoltare a pistelor de biciclete, în contextul în care mai multe comunităţi s-au arătat interesate de construirea a noi piste şi realizarea legăturilor cu reţelele aflate de cealaltă parte a graniţei. O pistă transfrontalieră de biciclete cu o lungime de aproximativ 40 de km a fost construită în cadrul unui proiect comun româno-maghiar, pe digul Someşului, oferind posibilităţi de petrecere a timpului liber pentru turiştii interesaţi de acest gen de activităţi. Judeţul Satu Mare se poate mândri şi cu organizarea unui tur ciclist de anvergură, care atrage anual aproximativ 150 de pasionaţi: Tour de Tur, cu şapte ediţii organizate până în anul 2012.

B2.1.8 Promovarea ecoturismului. Judeţul Satu Mare dispune de premisele de dezvoltare ale ecoturismului, dar resursele sale naturale sunt încă prea puţin exploatate în ceea ce priveşte organizarea plimbărilor în natură, a zborurilor cu parapanta, a navigării cu caiac-canoe sau a unor tururi de călărie. Natura este intactă în multe locuri, există arii protejate unde pot fi observate specii şi habitate rare. Terenul este divers şi relativ uşor de parcurs, astfel putând fi parcurse distanţe lungi cu mijloace sportive diferite: călărie, bicicletă, caiac-canoe, parapantă, drumeţii. Dezvoltarea ecoturismului va avea ca scop promovarea resurselor naturale oferind posibilităţi de relaxare activă într-un mediu nepoluat.

Obiectivul operaţional
B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din județ

Judeţul Satu Mare are un potențial turistic mare, valorificabil în pachete turistice variate care să răspundă diverselor categorii de turiști, dar va fi nevoie de un efort comun, considerabil, pentru a pune județul pe Harta Turistică a României și, chiar a Europei. Doar acțiunile de marketing ale hotelurilor sau agenţiilor de turism locale nu sunt suficiente pentru a atrage atenția asupra ofertelor de turism din județul Satu Mare. Este nevoie de o abordare strategică, planificată a modului în care se face promovarea obiectivelor și pachetelor turistice din județ și o implicare majoră a autorităților și a asociațiilor de turism.

B2.2.1 Includerea obiectivelor și serviciilor turistice ale județului în circuitul regional și național. Anumite resurse turistice ale județului precum: cetăți, castele, băi termale, circuite tematice (gastronomice, culturale) sunt oferite și de județele învecinate, atât din România cât și din Ungaria. Abordarea lor integrata ar oferi un plus de atractivitate pentru potențialii turiști, aceștia putând să optimizeze călătoria lor până la granița României/Ungariei. Astfel, ar putea fi create circuite tematice care să acopere două sau mai multe județe, dând posibilitatea turistului să călătorească fără să se întoarcă prin același loc și să exploreze cât mai multe obiective turistice din aceeași categorie. Un exemplu în acest sens poate fi: http://www.traseeromania.ro/zonele-turistice-ale-romaniei.

B2.2.2 Crearea și promovarea unei platforme web de promovare a județului în circuitul regional și național. Internetul devine tot mai mult principala sursă de informare în alegerea destinației turistice pentru că oferă informații variate și recenzate asupra obiectivelor sau serviciilor turistice. Este accesibil pentru potențialul turist și reprezintă un mediu relativ ieftin de promovare, cu eficiență din ce în ce mai bună pentru că oferă o acoperire geografică foarte mare. Această platformă web ar reuni ofertele turistice ale județului sub un singur brand, promovând teritoriul și justificând pentru turist alegerea unei destinații mai puțin cunoscute. De asemenea, sub această platformă se pot promova direct eveniment, localuri, posibilități de cazare, de petrecere a timpului liber etc. Câteva modele în acest sens sunt site-urile de promovare a orașului Viena: http://www.wien.info/en sau a Sloveniei: http://www.slovenia.info.

B2.2.3 Participarea la târguri de turism. Grupurile țintă vizate de strategia de marketing sunt turiști din Europa, în special Germania, Austria, Franța dar și ţările nordice: Norvegia, Suedia, Danemarca etc. atrase în principal de oferta turismului balnear și cultural. Prezența României cu oferte din județul Satu Mare la târgurile de turism internaționale este deosebit de importantă pentru a promova pachetele turistice specifice. Efortul de folosire a oportunităților de participare la târgurile de turism internaționale va fi mare pentru că, în acest moment, județul Satu Mare nu se află nici măcar în Ghidul Turismului Balnear din România, editat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice (Turismului) cu care acesta s-a prezentat pe piaţa internațională.

Obiectivul operaţional B2.3 Stabilirea de acorduri cu agenții de turism online internaționale

Numărul turiștilor care caută pachete de turism la agențiile online este în creștere și datorită credibilității de care se bucură unele din aceste agenții, se previzionează că o bună parte din vânzările de turism se vor muta în mediul online. În acest moment, în mediul online nu identificăm nici un pachet turistic pentru județul Satu Mare (care să includă cel puțin transport și cazare) și de aceea cei care doresc să viziteze județul, trebuie să facă rezervări independente și separate pentru călătorie, cazare sau masă. Ținta stabilită prin acest obiectiv este ca cel puțin trei din cele mai recunoscute agenții de turism online să includă oferte turistice din județul Satu Mare.

B2.3.1 Studierea în detaliu a agențiilor de promovare on line pentru a construi pachetele de servicii. Cele mai cunoscute agenții de promovare turistică online (ex: **Voyages SNCF, Expedia, Travelocity, Orbitz)** oferă servicii diverse: transport, cazare, pachete de vacanță cu cazare și masă, intrări la diverse obiective turistice, aproape orice poate interesa un potențial turist. Prin acest obiectiv urmărim să cunoaștem profilul persoanelor care folosesc serviciile oferite de aceste agenții, tipul și modul de prezentare a diverselor servicii turistice pentru a stabili în cele din urmă compatibilitatea acestor agenții cu oportunitățile turistice pe care le poate oferi județul Satu Mare.

B2.3.2 Negocierea cu agențiile de turism on line pentru includerea pachetelor din județul Satu Mare. După identificarea acelor agenții online care ar putea răspunde cel mai bine nevoilor de promovare a județului, este necesară abordarea directă a acestora pentru a discuta modalitățile de colaborare/contractare. Acest lucru presupune stabilirea unor rate/prețuri pentru serviciile oferite și comisioanele care pot fi oferite agențiilor.

B2.3.3 Monitorizarea și actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site. Unul dintre avantajele majore ale promovării on line este feedback-ul rapid care se poate obține la ofertele prezentate: câte persoane au cumpărat, unde sunt localizate, ce servicii au preferat, care sunt recomandările postate, informații care oferă în timp real preferințele turiștilor pentru serviciile din județ. Aceste informații pot fi folosite pentru a (re)direcționa, dacă este cazul, pachetele turistice oferite și modul în care sunt prezentate/promovate.

Obiectiv general
C. POPULAŢIE. Propunem ca obiectiv general care vizează populația: Perceperea judeţului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, a lucra și a petrece timpul liber. Acest obiectiv va putea fi realizat prin continuarea îmbunătățirii calitatii vieții și existența perspectivelor pentru dezvoltare personală și economică.

Obiectiv economic C1. Creșterea populației active a județului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariați

Atractivitatea unui teritoriu pentru rezidenții săi este influențată în mod covârșitor de oportunitățile existente pentru găsirea unui loc de muncă. Populația activă este din ce în ce mai mobilă și se îndreaptă către zonele care oferă locuri de muncă, atât în țară cât și în străinatate. În același timp deciziile de investiție străine țin cont de disponibilitatea și pregătirea forței de muncă locale. Stabilirea unui obiectiv țintit pe creșterea populației active și în special a celei salariate este așadar importantă pentru a asigura un climat atractiv pentru investitori și pentru rezidenți în același timp.

Obiectiv operaţionale

C1.1 Satu Mare, un loc în care se poate trăi împlinit/mulțumit
Calitatea vieții într-o regiune sau oraș este determinată de o serie de factori mai mult sau mai puțin subiectivi. A stabili pentru județul Satu Mare un obiectiv de calitate a vieții implică dezvoltarea economică pe care am abordat-o în obiectivele generale A și B dar și îmbunătățirea percepției la nivel local și național asupra condițiilor de trai din județ. În ultimii 50 de ani, o serie de institute de cercetare publică ierarhii ale orașelor și țărilor în funcție de calitatea vieții și rapoarte care analizează indicatori precum situația economică, condițiile de locuit și mediul înconjurător,

echilibrul muncă-timp liber, sănătate etc. Credem că județul Satu Mare îndeplinește deja o serie de cerințe privind calitatea vieții, doar că sunt mai puțin conștientizate de către rezidenți sau cunoscute de către persoanele din afara județului.

C1.1.1 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de trai în rândul populației locale. Un procent relevant de indicatori folosiți de ICCV[47] în aprecierea calității vieții sunt de altă natură decât cea economică: *relaţiile de familie şi cu vecinii, locuinţa, mediul înconjurător, lipsa relativă a ameninţărilor ca cetăţean, profesia, propriile realizări în viaţă, condiţiile asigurate minorităţilor etnice, accesibilitatea învăţământului, securitatea personală în zona de locuit, posibilitatea de a conta pe ajutorul semenilor, posibilitatea influenţării deciziilor la nivel de localitate şi de ţară, serviciile adresate persoanelor nevoiaşe*. Deși nu avem date la nivelul județului, credem că analiza acestor categorii de indicatori ar reliefa condiții bune de trai comparativ cu alte zone din țară și chiar din străinătate. Propunem așadar realizarea unor studii care să analize acești indicatori la nivelul județului și realizarea unui program de comunicare prin care să fie conștientizați rezidenții asupra avantajelor de care se bucură și pentru a crește în cele din urmă gradul de patriotism local.

C1.1.2 Creșterea gradului de cunoaștere a județului Satu Mare la nivel național. Analizele statistice realizate la nivelul regiunii de Nord-Vest dar și național, nu pun într-o lumină prea favorabilă județul. De regulă, acesta este situat pe ultimele locuri în ceea ce privește economia sau investițiile sau se prezintă aspecte problematice (de tipul depopulării zonei de S-E a județului). Creșterea gradului de cunoaștere a județului, dincolo de cifre și de probleme este responsabilitatea actorilor locali și se poate face printr-o prezență constantă în presa regională și națională, la târguri, evenimente, expoziții pe teme de turism, economie, interculturalitate etc. și prin susținerea unor “ambasadori” care reprezintă sectoare de succes în județul Satu Mare. Manifestările sportive de nivel național și internațional sunt de asemenea un prilej de promovare, în județ fiind anual 17 astfel de evenimente în 8 discipline sportive diferite (vezi secțiunea anexe).

C1.2 Satu Mare, un loc unde se poate munci

Economia județului este diversificată, bine reprezentată de o serie de domenii precum: construcţii de maşini, industrie alimentară, producţia de mobilier sau industria textilă. Sectorul terțiar va fi încurajat prin dezvoltarea susținută a turismului și a aeroportului. Agricultura este bine dezvoltată

47) http://www.revistacalitateavietii.ro/2010/CV-3-4-2010/CV-3-4-2010.pdf

comparativ cu alte județe din regiunea de Nord-Vest. În ansamblu, județul oferă oportunități pentru locuri de muncă în domenii variate care să răspundă celor mai diverse calificări și niveluri de educație iar acest lucru poate constitui avantaj competitiv pentru păstrarea și atragerea populației active.

C1.2.1 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de muncă, în rândul populației locale. Creșterea numărului de locuri de muncă prin dezvoltarea aeroportului, a zonelor economice libere și atragerea investițiilor străine concomitent cu dezvoltarea serviciilor de turism va duce la îmbunătățirea percepției populației asupra oportunităților pe piața muncii. În același timp, pentru promovarea condițiilor de muncă pe care le oferă angajatatorii existenți se pot organiza gale de premiere, ocazii cu care pot fi evaluate, răsplătite, încurajate și promovate bunele practici în domeniul resurselor umane. Cu titlu exemplificativ: cel mai bun angajator, cea mai bună politică de resurse umane, cea mai responsabilă companie etc.

C1.2.2 Îmbunătățirea imaginii județului Satu Mare în ceea ce privește condițiile de muncă, la nivel național. Ca și în cazul promovării generale a județului, prezența constantă în presa regională și națională cu mesaje pozitive este foarte importantă pentru recunoașterea dezvoltării condițiilor de muncă în Satu Mare. De asemenea, asociațiile profesionale locale pot juca rol de promotor în cadrul întâlnilor la nivel regional sau național la care participă, cu exemple și date concrete privind ofertele de muncă și politicile de resurse umane practicate de firmele din județ.

C1.3 Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber

Modul de petrecere a timpului liber este un factor important al calității vieții, iar studiile recente arată o tendință de creștere a aprecierii posibilităților de petrecere a timpului liber de către populație. Sectorul de timp liber este unul în care autoritățile locale pot juca un rol determinant și sunt exemple în România în care implicarea Consiliului Județean sau a Primăriilor a condus către o creștere foarte mare a ofertelor de petrecere a timpului liber (vezi exemplul Sibiu, Alba, Craiova). Atingerea acestui obiectiv operațional presupune eforturi planificate și susținute ale autorităților județele și locale de a încuraja, atrage și promova evenimente culturale și sportive în județ.

C13.1 Creșterea numărului evenimentelor culturale și sportive în rândul populației. Preferințele de petrecere a timpului liber pentru populație sunt diferite, în funcție de vârstă, educație, preocupări, interese

de aceea o ofertă variată și de calitate este importantă pentru creșterea gradului de satisfacție a locuitorilor. Mai mult, organizarea unor evenimente de mai mare anvergură la nivel regional sau/și național asigură și un aport suplimentar de turiști. Printre măsurile necesare menționăm: alocarea unui buget dedicat evenimentelor culturale și sportive, desemnarea unor responsabili pentru dezvoltarea programelor culturale, crearea de parteneriate și oferirea de facilități și acces la infrastructură pentru organizarea de evenimente culturale și sportive.

C1.3.2 Promovarea evenimentelor culturale și sportive în rândul populației. În ultimii trei ani, cel mai mediatizat eveniment cultural al județului a fost ***Teatru fără bariere*** cu un total de 93 articole publicate în presa locală. Creșterea prezenței evenimentelor culturale și sportive în agenda mass mediei locale este un obiectiv care trebuie urmărit constant pentru a asigura vizibilitatea în rândul populației, atractivitatea pentru potențialii sponsori și ca urmare, creșterea de la an la an din punct de vedere cantitativ și calitativ. De asemenea, activitățile de promovare trebuie să țintească și populația din alte zone ale județului decât cele de unde se organizează evenimentele (de regulă în municipiul Satu Mare) și să ofere mijloace de acces pentru participarea celor interesați (organizarea de excursii, introducerea de rute suplimentare temporare pentru autobuze/trenuri etc.).

C2. Obținerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru Indexul calităţii vieţii calculat după The Economist Intelligence Unit

The Economist Intelligence Unit a elaborat în anul 2005 un “indicator al calității vieții” (quality of life index-l.engl.) care include nouă factori, pentru determinarea “scorului” națiunilor. În studiu sunt incluse cele mai mari orașe din lume, printre care și București care are un scor de 72,5 din 100 și ocupă poziția 84 din 140. Viziunea pe termen lung este ca Satu Mare să fie recunoscut ca o destinație europeană cu o înaltă calitate a vieții, iar acest lucru poate fi demonstrat pe baza unui instrument folosit de instituții credibile și recunoscute la nivel mondial cum este EIU.

Obiectiv operaţionale

C2.1 Calcularea valorii indexului calității vieții pentru Satu Mare

În acest moment există cel puțin două firme internaționale care au elaborat metologii de evaluare a calității vieții publicate și recunoscute internațional: Economist Intelligence Unit (care face parte din grupul The

Economist) şi Mercer Consulting. Acestea calculează valoarea indexului pe baza datelor statistice, oficiale, disponibile pentru orașul analizat. Ținta este ca judeţul Satu Mare să fie inclus în ierarhia internațională a calității vieții, dar în cazul în care nu va fi acceptat, să poată fi contractat serviciul de evaluare pe baza indicatorilor folosiți în ierarhie, iar rezultatul, chiar dacă nu este publicat internațional va putea fi folosit în programul de comunicare național.

C2.1.1 Inițierea discuțiilor cu Economist Intelligence Unit şi cu Mercer Consulting pentru includerea judeţului (sau a oraşului) Satu Mare pe lista oraşelor cotate privind indexul calităţii vieţii începând din anul 2013. În acest moment, din România, doar Bucureștiul se află printre orașele cuprinse în aceste ierarhii iar inițierea discuțiilor cu oricare dintre aceste două companii presupune un efort preliminar de pregătire: accesibilizarea datelor statistice în limba engleză, parteneriate cu alte orașe mai mari din România interesate de includerea în această ierarhie pentru a eficientiza abordarea acestor companii, includerea în bugetul județean a costurilor necesare (onorarii și deplasări ale consultanților celor două companii). Odată intrat în lista acestor publicații, județul Satu Mare va furniza datele solicitate anual pentru a calcularea indexului. Prezența județului Satu Mare și în alte publicații de renume, precum fDi Magazine îi va conferi județului oportunitatea de a fi cunoscut/recunoscut la nivel European. În prezent fDi Magazine include în studiu 253 de orașe și 110 regiuni. Date despre European Cities of the Future sunt disponibile la următoarea adresă de internet: http://www.fdiintelligence.com/Locations/Europe/European-Cities-and-Regions-of-the-Future-2012-13.

C2.1.2 Punerea la dispoziţie a datelor demografice şi socio-economice pentru determinarea valorii Indicelui pe judeţ (sau oraş) pentru cele 5 componente analizate. Indexului calității vieții include o serie de indicatori care, pentru calculare, au nevoie pe lângă datele oficiale, furnizate de Institutul Național de Statistică, de o serie de alte informații de pe plan local. Pentru a asigura toate datele necesare va fi nevoie să fie desemnat un responsabil pentru realizarea de studii, culegere de date și monitorizarea evoluției lor.

C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieții

Prezența orașului în oricare din top-urile prezentate asigură o foarte bună promovare pentru că acestea sunt deja cunoscute și preluate de mass-media. Cu toate acestea, în România preluarea informațiilor din aceste top-uri se face eliptic și fără multe explicații referioare la analiza factorilor care duc la obținerea unui anumit punctaj. Se urmărește, în

special, efectul mediatic pe care îl produce un titlu mai atractiv și mai puțin educarea publicului. De aceea este important să fie un proces coordonat de diseminare a informațiilor care să folosească la maxim oportunitatea oferită de prezența Satu Mare într-o ierarhie internațională.

C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale județului (prezentări, broşuri, afișe, web-site). Acestea vor fi informații tip "sursă", documentate, detaliate, explicitate care vor scoate în evidență situația municipiului Satu Mare comparativ cu alte orașe, relevante ca dimensiune sau poziționare geografică.

C2.2.2 Serii de articole mass media. Componenta de vizibilitate și de educare a publicului se va face prin publicarea unor articole descriptive și explicative în presa locală și apariția la emisiuni radio și televizate.

C2.3 Îmbunătățirea valorii indicatorului acolo unde este cazul

Calcularea indexului, pe lângă rolul de promovare a calității vieții are și pe acela de îndrumare pentru efectuarea corecțiilor și îmbunătățirilor necesare pentru că oferă criterii clare de evaluare. De exemplu: cei nouă factori ai calității vieții în indexul EIU sunt: 1. Sănătatea; 2. Viața de familie; 3. Viața comunității; 4. Situația materială (PIB pe persoană, în $); 5. Stabilitatea politică și securitatea; 6.Climă și geografie; 7. Siguranța job-urilor (rata de șomaj); 8. Libertatea politică; 9. Egalitatea sexelor. Pentru oricare dintre acești indicatori se pot stabili măsuri de îmbunătățire.

C2.3.1 Planificarea de activități conform strategiei de dezvoltare a județului Satu Mare cu orizont de timp 2020. Se vor putea stabili și după calculul indicelui. Indicatorii folosiți în calcularea indexului pot fi folosiți ca și piste de planificare, monitorizare și evaluare a dezvoltării județului în următoarele planuri de dezvoltare ale orașului și al județului Satu Mare, permițând activități de remediere și îmbunătățire a scorului pentru fiecare din indicatori. Într-un final, indexul calității vieții poate deveni un instrument măsurabil și verificabil de planificare a dezvoltării locale.

Capitol 3

Administrarea activităţii de marketing

Obiective				2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A.ECONOMIE Creşterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puţin până la nivelul mediei pe Romania.*	A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internaţional Satu Mare	A1.1. Stabilirea cadrului legal şi administrativ pentru Zona Economică Specială Satu Mare	A1.1.1 Realizarea unui studiu de fezabilitate a ZES Satu Mare	X	X						
			A1.1.2 Expunerea personalului cheie din Satu Mare la modele de bună practică în administrarea ZES	X	X	X					
		A1.2. Proiectarea Zonei Economice Speciale - Aeroportul Internaţional Satu Mare	A1.2.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	X	X						
			A1.2.2 Stabilirea modului de administrare a ZES	X	X						
			A1.2.3 Infiinţarea unui birou one-stop-shop	X	X						
		A1.3. Proiectarea Zonei Economice Speciale pentru alte locaţii identificate în judeţul Satu Mare	A1.3.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	X	X						
			A1.3.2 Stabilirea modului de administrare a ZES		X						
		A1.4. Promovarea autohtonă şi internaţională a Zonelor Economice Speciale	A1.4.1 Participarea la târguri şi evenimente specifice	X	X	X	X	X	X	X	X
			A1.4.2 Publicitate în mass-media		X	X	X	X	X	X	X
			A1.4.3 Producţia de filme şi documentare promoţionale		X			X			X
			A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/promovare pe pieţele ţintă identificate			X	X	X	X	X	X

	A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internaţional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare.	A2.1. Dezvoltarea condiţiilor de operare pe Aeroportul Internaţional Satu Mare	A2.1.1 Dezvoltarea infrastructurii de transport şi a facilităţilor aeroportuare necesare pentru a susţine zboruri de noapte nerestricţionate de către aeronave lung curier	X	X	X					
		A2.2. Semnarea unui acord de lungă durată pentru concesionarea de teren şi/sau spaţii de lucru unei firme specializate, de logistică	A2.2.1 Identificarea, ţintirea şi iniţierea negocierilor cu operatori de transport de marfă şi curier	X	X						
			A2.2.2 Identificarea şi asigurarea unei suprafeţe de teren		X	X	X	X	X	X	X
			A2.2.3 Proiectarea adecvată a depozitelor şi spaţiilor de birouri şi obţinerea autorizaţiei de construcţie			X	X				
*** Ultima estimare a PIB-ului pe cap de locuitor pentru Satu Mare este de 4.000 EUR (anul 2009). Propunem un nivel ţintă de 6.400 EUR, de atins până în anul 2020.**											

Obiective				2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
B.TURISM **Ocuparea unei poziţii în clasamentul primelor 10 judeţe din România în funcţie de numărul sosirilor în unităţile de cazare turistice. ***	B1. Creşterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mişcari/an	B1.1 Dezvoltarea de curse regulate tip business pe relaţia Germania şi Bucureşti	B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care sa opereze curse regulate catre o destinaţie din Germania, (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvenţe pe săptamână	X	X						
			B1.1.2 Creşterea, până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămâna, operate de TAROM către Bucuresti	X	X	X	X	X	X	X	X
		B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinaţii-hub	B1.2.1 Iniţiere negocieri cu operatori low-cost, care să asigure legături regulate cu destinaţii din Europa	X	X						
			B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost	X	X	X	X	X	X	X	X
		B1.3. Atragerea unui turoperator care să ofere curse charter pe perioada vacanţelor	B.1.3.1 Identificarea potenţialilor operatori	X							
			B.1.3.2 Activităţi de negociere cu operatorii selectaţi	X							
			B.1.3.3 Menţinerea relaţiei cu operatorul de curse charter		X	X	X	X	X	X	X
	B2. Promovarea serviciilor şi ofertei de cazare din judetul Satu Mare pe paginile web a cel puţin 3	B2.1 Dezvoltarea pachetelor turistice tematice pentru Satu-Mare	B2.1.1 Dezvoltarea pachetelor de turism gastronomic	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.2 Dezvoltarea turismului balnear	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.3 Promovarea turismului cultural	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.4 Servicii city-break	X	X	X	X	X	X	X	X

	dintre cele mai bine cotate agenţii internaţionale de turism		B2.1.5 Dezvoltarea ofertelor de turism ecumenic	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.6 Promovarea turismului de afaceri	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.7 Dezvoltarea ofertelor de tururi cicliste	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.1.8 Promovarea ecoturismului	X	X	X	X	X	X	X	X
		B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din judeţ	B2.2.1 Includerea obiectivelor şi serviciilor turistice ale judeţului în circuitul regional şi naţional		X	X					
			B2.2.2 Crearea şi promovarea unui platforme web de promovare a judeţului în circuitul regional şi naţional	X	X	X	X	X	X	X	X
			B2.2.3 Participarea la târguri de turism		X	X	X	X	X	X	X
		B2.3 Stabilirea de acorduri cu agenţii de turism on line internaţionale	B2.3.1 Studierea în detaliu a agenţiilor de promovare online pentru a construi pachetele de servicii	X	X						
			B2.3.2 Negocierea cu agenţiile de turism online pentru includerea pachetelor din judeţul Satu Mare	X	X						
			B2.3.3 Monitorizarea si actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site-uri			X	X	X	X	X	X

Obiective				2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
C. POPULATIE **Perceperea judeţului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, lucra şi petrece timpul liber. Acest obiectiv va putea fi realizat prin continuarea îmbunătăţirii calităţii vieţii şi existenţa perspectivelor pentru dezvoltare personală şi economică.**	C1. Creşterea populaţiei active a judeţului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariaţi	C1.1 Satu Mare,un loc in care se poate trăi împlinit/mulţumit	C1.1.1 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de trai în rândul populaţiei locale	X	X	X	X	X	X	X	X
			C1.1.2 Creşterea gradului de cunoaştere a judeţului Satu Mare la nivel naţional	X	X	X	X	X	X	X	X
		C1.2 Satu Mare, un loc unde se poate munci	C1.2.1 Imbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, în rândul populaţiei locale	X	X	X	X	X	X	X	X
			C1.2.2 Imbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, la nivel naţional		X	X	X	X	X	X	X
		C1.1.3 Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber	Cl.3.1 Creşterea numărului evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei.	X	X	X	X	X	X	X	X
			Cl.3.1 Promovarea evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei	X	X	X	X	X	X	X	X
	C2. Obţinerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru indexul calităţii vieţii de Economist Intelligence Unit	C1.2.1 Calcularea valorii indexului calitatii vietii pentru Satu Mare	C2.1.1 Iniţierea discuţiilor cu Economist Intelligence Unit şi cu Mercer Consulting pentru includerea judeţului (sau a oraşului) Satu Mare pe lista oraselor cotate privind indexul calităţii vieţii începând din anul 2013	X							
			C2.1.2 Punerea la dispozitie a datelor demografice si socio-economice pentru	X	X	X	X	X	X	X	X

			determinarea valorii indicelui pe judet (sau oras) pe toate cele 5 componente analizate								
		C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieţii	C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale judeţului (prezentări, brosuri, afişe, web-site).		X	X	X	X	X	X	X
			C2.2.2 Serii de articole în mass media		X	X	X	X	X	X	X
		C2.3 Îmbunătăţirea valorii indicatorului acolo unde este nevoie	C2.3.1 Planificarea de activităţi conform strategiei de dezvoltare a judeţului Satu Mare cu orizont de timp 2020		X	X	X	X	X	X	X
*** Propunem un nivel ţintă al populaţiei de 400.000 până în anul 2020 (maximul înregistrat la recensământul din 2002).**											

Detalii privind graficul de timp pentru obiectivul specific **B1. Creşterea până în 2020 a traficului aerian de pasageri la 408.000 mişcări/an.**
Planificarea este detaliată pe baza a două documente, pe de o parte studiul de piaţă al Reliance Travel Consulting elaborat pentru Aeroportul Internaţional Satu Mare, pe de altă parte planificarea pachetelor de activităţi ale Agenda Setting ca activităţi de marketing.

Coroborare grafic de timp Reliance Travel Consulting (prognoză trafic aerian) şi pachet activităţi obiectiv B1. Creşterea până în 2020 a traficului de pagaseri la 408.000 mişcări/an

Planificare conform	Pachet activităţi	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Aeroportul Satu Mare va da in folosinta noul terminal de pasageri [1]	X	X						
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care să opereze curse regulate către o destinaţie din Germania, (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvenţe pe săptămână	X	X						
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	O companie IATA va începe operarea de curse regulate, cu 5 curse/săptămână, către o destinaţie în Germania	X							
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Compania IATA va creşte frecvenţa de operare către Germania la 7 curse/săptămână			X					
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Compania IATA va deschide o nouă destinaţie			X					
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Compania IATA va creşte frecvenţa de operare către Germania la 12 curse/săptămână								X
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	O noua companie IATA va începe operarea unei destinaţii externe								X
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B1.1.2 Creşterea până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămână, operate de TAROM către Bucureşti								X
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	TAROM va creste frecvenţa de operare către Bucureşti la 14 curse/săptămână			X					
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	TAROM va creste frecvenţa de operare către Bucureşti la 19 curse/săptămână;					X			

[1] Studiul Reliance Travel Consulting a prognozat această activitate ca realizabilă pentru anul 2012.

	TAROM va creste frecvenţa de operare către Bucureşti la 24 curse/săptămână;								X
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Companiile aeriene, partenere TAROM în alianta SkyTeam vor începe operarea de curse regulate către 3 hub-uri din alianta, fiecare cu 4 curse pe săptămână;						X		
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Companiile membre Sky Team vor creşte numarul de destinaţii externe								X
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B1.2.1 Iniţiere negocieri cu operatori low-cost, care să asigure legături regulate cu destinaţii din Europa	X	X						
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Un operator LCC va începe operarea de curse regulate către o destinaţie externă, cu 2 curse / săptămână;	X							
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Operator LCC va creşte frecvenţa de operare la 6 curse/săptămână						X		
Studiu de piaţă Reliance Travel Consulting	Vor începe operarea înca 2 operatori LCC								X
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost	X	X	X	X	X	X	X	X
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B.1.3.1 Identificarea potenţialilor operatori	X							
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B.1.3.2 Activităţi de negociere cu operatorii selectaţi	X							
Strategie de marketing regional a judeţului Satu Mare, Agenda Setting	B.1.3.3 Menţinerea relaţiei cu operatorul de curse charter		X	X	X	X	X	X	X

Bugetul inclus în acest document are rolul de a oferi un punct de reper privind mărimea unor cheltuieli cu activităţile propuse pentru a atinge obiectivele de marketing. Cheltuielile estimate pot fi luate ca punct de reper de către Compartimentul de Marketing judeţean, Compartimentul de turism, promovarea mediului de afaceri, activităţi culturale şi al altor compartimente şi departamente în propunerile de buget anuale ale Consiuliului Judeţean pentru a intreprinde activităţi de marketing pentru judeţ.

În bugetul alăturat am inclus preponderent cheltuieli cu servicii şi lucrări, fără a fi luate în calcul cheltuielile aparatului propriu de specialitate al Consiliului Judeţean privind resursele umane, care vor trebui la rândul lor calculate la elaborarea bugetelor detaliate.

Obiective			Pachet activităţi	Cheltuieli	Buget aproximat (euro)	Observaţii	Factori interesaţi
A. ECONOMIE. **Propunem ca obiectiv economic general cresterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puţin până la nivelul mediei pe Romania.***	A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internaţional Satu Mare şi alte locaţii stabilite	A1.1. Stabilirea cadrului legal şi administrativ pentru Zona Economică Speciala Satu Mare	A1.1.1 Realizarea unui studiu de fezabilitate a ZES Satu Mare	Achiziţie servicii de realizare studiu de fezabilitate (cu cooptarea unor experţi polonezi care au implementat ZES)	50.000	Acest serviciu poate fi inclus în cadrul unui proiect transfrontalier în cadrul Grupării Europene de Cooperare Teritorială, nou înfiinţată între judeţul SM şi SZSZB.	R.A Aeroport Satu Mare, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare
			A1.1.2 Expunerea personalului cheie din Satu Mare la modele de bună practică în administrarea ZES	3 vizite de studiu X (5 pers x 3 zile)	30.000		
		A1.2. Proiectarea Zonei Economice	A1.2.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	Resurse umane interne	0		R.A Aeroport Satu Mare

		Speciale - Aeroportul Internaţional Satu Mare	A1.2.2 Stabilirea modului de administrare a ZES	Achiziţie servicii de consultanţă juridică şi consultanţă economică	0	Activitatea poate fi bugetată în cadrul studiului de fezabilitate de la pachetul de activităţi A1.1.1	R.A Aeroport Satu Mare
			A1.2.3 Infiinţarea unui birou one-stop-shop		0	Ideal, acest birou ar trebui să funcţioneze fie undeva într-o locaţie centrală a oraşului, fie în incinta ZES. În acest caz ar fi nevoie de costuri de personal, costuri de operare birou	Primăria Municipiului Satu Mare, Oficiul Registrul Comerţului, autorităţi publice locale
		A1.3. Proiectarea Zonei Economice Speciale pentru alte locaţii identificate în judeţul Satu Mare	A1.3.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	Resurse umane interne	0		Autorităţi publice locale din judeţ
			A1.3.2 Stabilirea modului de administrare a ZES	Achiziţie servicii de consultanţă juridică şi consultanţă economică	0	Acest cost poate fi inclus la pachetul de activităţi A1.1.1	

		A1.4. Promovarea autohtonă şi internaţională a Zonelor Economice Speciale	A1.4.1 Participarea la târguri şi evenimente specifice	Participare târg internaţional: 8 ani x 1 târg (costuri stand, transport, cazare, masă) = 70.000 Participare târg naţional: 8 ani X 1 târg (stand, transport, cazare, masă) = 35.000	120.000	Costurile pot fi reduse prin participarea comună a judeţului împreună cu alte instituţii locale (de ex. *Camera de Comert* si Industrie Satu Mare, DRWSM), autorităţi regionale (de ex. ADR NV) sau naţionale (de ex. Agenţia Română pentru Investiţii Străine , *Camera de Comert* si Industrie a *României*)	Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare, Firme mari din judeţul Satu Mare, Parcuri Industriale din Satu Mare, Asociaţia Economică Germană-Română Satu Mare
			A1.4.2 Publicitate în mass-media	Cel puţin 1 apariţie/trimestru	21.000		
			A1.4.3 Producţia de filme şi documentare promoţionale	3 filme publicitare = 12.000 3 seturi materiale promoţionale = 12.000	24.000		Organizaţii neguvernamentale, întreprinderi mari, autorităţi publice locale

			A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/promovare pe pieţele ţintă identificate	Funcţionare birou promovare Bucureşti: 6 ani X 1 birou = 84.000 Germania 4 ani X 1 birou = 64.000	148.000	Costurile pot fi reduse prin cooperarea cu alte instituţii şi judeţene pentru promovare comună. Birourile de promovare se vor deschide succesiv. Costurile birourilor de promovare pot fi reduse prin asocierea cu alte birouri de promovare (de ex. Birouri de Promovare Comercial Economice la nivel naţional – actualmente în structura Ministerului Economiei, dacă coincide cu pieţele ţintă)	ADR Nord-Vest, IMM locale

	A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul aerian internaţional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare.	A2.1. Dezvoltarea condiţiilor de operare pe Aeroportul Internaţional Satu Mare	A2.1.1 Dezvoltarea infrastructurii de transport şi a facilităţilor aeroportuare necesare pentru a susţine zboruri de noapte nerestricţionate de către aeronave lung curier		11.000.000	Aceste costuri sunt incluse parţial în proiectul depus spre finanţare cu titlul„ Reabilitare şi modernizare suprafeţe de mişcare la Aeroportul Satu Mare” - Proiect depus în cadrul Programului Operaţional Sectorial Transport 2007-2013	R.A Aeroport Satu Mare
		A2.2. Semnarea unui acord de lungă durată pentru concesionare a de teren şi/sau spaţii de lucru unei firme specializate, de logistică	A2.2.1 Identificarea, ţintirea şi iniţierea negocierilor cu operatori de transport de marfă şi curier	Costuri consultanţă, costuri deplasări cel puţin la sediile Aerologic, DHL, FedEX, TNT şi UPS	30.000	Dincolo de deplasările oficialilor sătmăreni se recomandă primirea pe costul judeţului a reprezentanţilor firmelor interesate de un parteneriat cu judeţul Satu Mare	R.A Aeroport Satu Mare, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare, Asociaţia Economică Germană-Româno Satu Mare

			A2.2.2 Identificarea şi asigurarea unei suprafeţe de teren	Cost achiziţie cel puţin 200 ha	400.000	Calcul la costul pieţei. Terenul poate fi asigurat prin mai multe metode – concesionare, alte forme de cointeresare proprietari	R.A Aeroport Satu Mare, Unităţi administrativ teritoriale
			A2.2.3 Proiectarea advecată a depozitelor şi spaţiilor de birouri şi obţinerea autorizaţiei de construcţie	Achiziţie servicii de proiectare	20.000		

* Ultima estimare a PIB-ului pe cap de locuitor pentru Satu Mare este de 4.000 EUR (anul 2009). Propunem un nivel ţintă de 6.400 EUR, de atins până în anul 2020.

Obiective			Pachet activităţi	Cheltuieli	Buget aproximat (euro)	Observaţii	Factori interesaţi
B. TURISM. **Propunem ca obiectiv general care vizează turismul, ocuparea unei poziţii în clasamentul primelor 10 judeţe din România în funcţie de numărul sosirilor în unităţile de cazare turistice. ***	B1. Creşterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mişcari/an	B1.1 Dezvoltarea de curse regulate tip business pe relaţia Germania şi Bucureşti	B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care să opereze curse regulate către o destinaţie din Germania, (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvenţe pe săptamână	Cheltuieli deplasări, consultanţă de specialitate	5.000		R.A Aeroport Satu Mare, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare, Asociaţia Economică Germano-Română Satu Mare, întreprinderi mari, IMM din judeţ
			B1.1.2 Creşterea, până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămâna, operate de TAROM către Bucuresti		0		R.A Aeroport Satu Mare, CCIA Satu Mare
		B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinaţii-hub	B1.2.1 Iniţiere negocieri cu operatori low-cost, care să asigure legături regulate cu destinaţii din Europa	Cheltuieli deplasări, consultanţă de specialitate	5000		R.A Aeroport Satu Mare, CCIA Satu Mare, Asociaţia Economică Germană-Româno Satu Mare, Intreprinderi mari, IMM din judeţ, agenţii de turism
			B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost		0		R.A Aeroport Satu Mare
		B1.3. Atragerea unui turoperator care să ofere	B.1.3.1 Identificarea potenţialilor operatori		0		R.A Aeroport Satu Mare, agenţii de turism

		curse charter pe perioada vacanţelor	B.1.3.2 Activităţi de negociere cu operatorii selectaţi	Cheltuieli deplasări, consultanţă de specialitate	5000		R.A Aeroport Satu Mare
			B.1.3.3 Menţinerea relaţiei cu operatorul de curse charter		0		R.A Aeroport Satu Mare, agenţii de turism
	B2. Promovarea serviciilor şi ofertei de cazare din judetul Satu Mare pe paginile web a cel puţin 3 dintre cele mai bine cotate agenţii internaţionale de turism	B2.1 Dezvoltarea pachetelor turistice tematice pentru Satu-Mare	B2.1.1 Dezvoltarea pachetelor de turism gastronomic		0	Activităţile de promovare implică activitate susţinută între ofertanţii la nivel local pentru a construi pachetele tematice. Acest pachet de activităţi va avea şi costuri de prospectare a pieţelor de nişă.	Administraţii publice locale, unităţi de cazare, unităţi de alimentaţie publică, muzee, asociaţii de promovare turistică, instituţii culturale, servicii conexe activităţii turistice (comerţ, servicii de sănătate, servicii de transport)
			B2.1.2 Dezvoltarea turismului balnear		0		
			B2.1.3 Promovarea turismului cultural		0		
			B2.1.4 Servicii city-break		0		
			B2.1.5 Dezvoltarea ofertelor de turism ecumenic		0		

			B2.1.6 Promovarea turismului de afaceri		0		
			B2.1.7 Dezvoltarea ofertelor de tururi cicliste		0		
			B2.1.8 Promovarea ecoturismului		0		
		B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din judeţ	B2.2.1 Includerea obiectivelor şi serviciilor turistice ale judeţului în circuitul regional şi naţional		0		ADR Nord Vest, Minsterul Economiei (responsabil pentru dezvoltarea turismului)
			B2.2.2 Crearea şi promovarea unei platforme web de promovare a judeţului în circuitul regional şi naţional		80.000		Administraţii publice locale, unităţi de cazare, unităţi de alimentaţie publică, muzee, asociaţii de promovare turistică, instituţii culturale, servicii conexe activităţii turistice (comerţ, servicii de sănătate, servicii de transport)

			B2.2.3 Participarea la târguri de turism	Participare târg internaţional: 7 ani x 1 târg (costuri stand, transport, cazare, masă) = 70.000 Participare târg naţional: 7 ani X 1 târg (stand, transport, cazare, masă) = 35.000	105.000	Costurile pot fi reduse prin participarea comună a judeţului împreună cu alte judeţe învecinate (MM, BH, SZSZB) care la rândul lor au activităţi de promovare planificate (vezi capitol auditul concurenţei), sau la nivel de minister (prin Reprezentanţe de Informare şi Promovare Turistică), prin includerea ofertei sătmărene	ADR Nord-Vest, Minsterul Economiei (responsabil pentru dezvoltarea turismului, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare, *Camera de Comert* si Industrie a României
		B2.3 Stabilirea de acorduri cu agenţii de turism on line internaţionale	B2.3.1 Studierea în detaliu a agenţiilor de promovare online pentru a construi pachetele de servicii		0		
			B2.3.2 Negocierea cu agenţiile de turism online pentru includerea pachetelor din judeţul Satu Mare		0		

			B2.3.3 Monitorizarea si actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site		0	În cazul în care se utilizează o platformă a CJSM	Administraţii publice locale, unităţi de cazare, unităţi de alimentaţie publică, muzee, asociaţii de promovare turistică, instituţii culturale, servicii conexe activităţii turistice (comerţ, servicii de sănătate, servicii de transport)

Obiective			Pachet activităţi	Cheltuieli	Buget aproximat (euro)	Observaţii	Factori interesaţi
C. POPULATIE. Propunem ca obiectiv general care vizează populaţia, perceperea judeţului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, lucra şi petrece timpul liber. Acest obiectiv va putea fi realizat prin continuarea Imbunătăţirii calităţii vieţii şi existenţa perspectivelor pentru dezvoltare personală şi economică.	C1. Creşterea populaţiei active a judeţului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariaţi	C1.1 Satu Mare, un loc in care se poate trăi împlinit/mulţumit	C1.1.1 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de trai în rândul populaţiei locale		0		Administraţii publice locale, instituţiile subordonate ale CJSM, alte instituţii publice din judeţ
			C1.1.2 Creşterea gradului de cunoaştere a judeţului Satu Mare la nivel naţional	Cel puţin un articol plătit cu frecvenţă lunară	16.000		Administraţii publice locale, instituţiile subordonate ale CJSM, alte instituţii publice din judeţ
		C1.2 Satu Mare, un loc unde se poate munci	C1.2.1 Imbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, în rândul populaţiei locale		0		Administraţii publice locale, instituţiile subordonate ale CJSM, alte instituţii publice din judeţ, IMM, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare
			C1.2.2 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, la nivel national	Cel puţin un articol plătit cu frecvenţă lunară	16.000		Administraţii publice locale, instituţiile subordonate ale CJSM, alte instituţii publice din judeţ, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare
		C1.3 Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber	C1.3.1 Creşterea numărului evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei.		0		Cluburi sportive

			C1.3.2 Promovarea evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei		8.000		
	C2. Obţinerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru indexul calităţii vieţii de Economist Intelligence Unit	C2.1 Calcularea valorii indexului calitatii vietii pentru Satu Mare	C2.1.1 Iniţierea discuţiilor cu Economist Intelligence Unit şi cu Mercer Consulting pentru includerea judeţului (sau a oraşului) Satu Mare pe lista oraşelor cotate privind indexul calităţii vieţii în ediţia 2013		0		
			C2.1.2 Punerea la dispoziţie a datelor demografice şi socio-economice pentru determinarea valorii indicelui pe judeţ (sau oras) pe toate cele 5 componente analizate		0		
		C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieţii	C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale judeţului (prezentări, broşuri, afişe, web-site).		0		
			C2.2.2 Serii de articole în mass media		0		Administraţii publice locale, instituţiile subordonate ale CJSM, alte instituţii publice din judeţ, Camera de Comerţ, Industrie şi Agricultură Satu Mare, IMM

		C2.3 Îmbunătăţirea valorii indicatorului acolo unde este nevoie	C2.3.1 Planificarea de activităţi conform strategiei de dezvoltarea a judeţului Satu Mare cu orizont de timp 2020		0	Nu sunt în mod direct cheltuieli de marketing	
* Propunem un nivel ţintă al populaţiei de 400.000 până în anul 2020 (maximul inregistrat la recensământul din 2002).							

În tabelul de mai jos este redat arborele obiectivelor cu **încadrarea acestora în timp.**
Bugetul este exprimat în moneda euro.
Rubricile haşurate reprezintă graficul de timp de implementare al pachetelor de activităţi.

Arbore obiective				2013-2020	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
				Exprimat în EURO								
A.ECONOMIE **Propunem ca obiectiv economic general creşterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puţin până la nivelul mediei pe România.***	A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internaţional Satu Mare	A1.1. Stabilirea cadrului legal şi administrativ pentru Zona Economică Specială Satu Mare	A1.1.1 Realizarea unui studiu de fezabilitate a ZES Satu Mare	50.000	30.000	20.000						
			A1.1.2 Expunerea personalului cheie din Satu Mare la modele de bună practică în administrarea ZES	30.000	10.000	10.000	10.000					
		A1.2. Proiectarea Zonei Economice Speciale - Aeroportul Internaţional Satu Mare	A1.2.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	0								
			A1.2.2 Stabilirea modului de administrare a ZES	0								
			A1.2.3 Infiinţarea unui birou one-stop-shop	0								

		A1.3. Proiectarea Zonei Economice Speciale pentru alte locaţii identificate în judeţul Satu Mare	A1.3.1 Determinarea limitelor geografice ale ZES	0								
			A1.3.2 Stabilirea modului de administrare a ZES	0								
		A1.4. Promovarea autohtonă şi internaţională a Zonelor Economice Speciale	A1.4.1 Participarea la târguri şi evenimente specifice	120.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
			A1.4.2 Publicitate în mass-media	21.000		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
			A1.4.3 Producţia de filme şi documentare promoţionale	24.000		8000			8000			8000
			A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/promovare pe pieţele ţintă identificate	148.000			14.000	14.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	A2. Crearea unui parteneriat strategic cu un operator pentru transportul	A2.1. Dezvoltarea condiţiilor de operare pe Aeroportul Internaţional Satu Mare	A2.1.1 Dezvoltarea infrastructurii de transport şi a facilităţilor aeroportuare necesare pentru a susţine zboruri de noapte nerestricţionate de către aeronave lung curier	11.000.000								

	aerian internaţional de mărfuri pentru a stabili un nod regional la Satu Mare.	A2.2. Semnarea unui acord de lungă durată pentru concesionarea de teren şi/sau spaţii de lucru unei firme specializate, de logistică	A2.2.1 Identificarea, ţintirea şi iniţierea negocierilor cu operatori de transport de marfă şi curier	30.000	20.000	10.000						
			A2.2.2 Identificarea şi asigurarea unei suprafeţe de teren	400.000		200.000					200.000	
			A2.2.3 Proiectarea adecvată a depozitelor şi spaţiilor de birouri şi obţinerea autorizaţiei de construcţie	20.000				20.000				
* Ultima estimare a PIB-ului pe cap de locuitor pentru Satu Mare este de 4.000 EUR (anul 2009). Propunem un nivel ţintă de 6.400 EUR, de atins până în anul 2020.												

Arbore obiective				2013-2020	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
				Exprimat în EURO								
B.TURISM **Propunem ca obiectiv general care vizează turismul, ocuparea unei poziţii în clasamentul primelor 10 judeţe din România în funcţie de numărul sosirilor în unităţile de cazare turistice. ***	B1. Creşterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mişcari/an	B1.1 Dezvoltarea de curse regulate tip business pe relaţia Germania şi Bucureşti	B1.1.1 Atragerea unui operator IATA care sa opereze curse regulate catre o destinaţie din Germania, (preferabil Frankfurt), cu 2 frecvenţe pe săptamănă	5.000	5.000							
			B1.1.2 Creşterea, până în anul 2020, la 24 de curse pe săptămâna, operate de TAROM către Bucuresti	0								
		B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinaţii-hub	B1.2.1 Iniţiere negocieri cu operatori low-cost, care să asigure legături regulate cu destinaţii din Europa	5.000	5.000							
			B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost	0								
		B1.3. Atragerea unui turoperator care să ofere curse charter pe perioada vacanţelor	B.1.3.1 Identificarea potenţialilor operatori	0								
			B.1.3.2 Activităţi de negociere cu operatorii selectaţi	5.000	5.000							
			B.1.3.3 Menţinerea relaţiei cu operatorul de curse charter	0								
	B2. Promovarea serviciilor şi	B2.1 Dezvoltarea pachetelor	B2.1.1 Dezvoltarea pachetelor de turism gastronomic	0								

	ofertei de cazare din judeţul Satu Mare pe paginile web a cel puţin 3 dintre cele mai bine cotate agenţii internaţionale de turism	turistice tematice pentru Satu-Mare	B2.1.2 Dezvoltarea turismului balnear	0								
			B2.1.3 Promovarea turismului cultural	0								
			B2.1.4 Servicii city-break	0								
			B2.1.5 Dezvoltarea ofertelor de turism ecumenic	0								
			B2.1.6 Promovarea turismului de afaceri	0								
			B2.1.7 Dezvoltarea ofertelor de tururi cicliste	0								
			B2.1.8 Promovarea ecoturismului	0								
		B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din judeţ	B2.2.1 Includerea obiectivelor şi serviciilor turistice ale judeţului în circuitul regional şi naţional	0								
			B2.2.2 Crearea şi promovarea unei platforme web de promovare a judeţului în circuitul regional şi naţional	80.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
			B2.2.3 Participarea la târguri de turism	105.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000

		B2.3 Stabilirea de acorduri cu agenţii de turism on line internaţionale	B2.3.1 Studierea în detaliu a agenţiilor de promovare online pentru a construi pachetele de servicii	0								
			B2.3.2 Negocierea cu agenţiile de turism online pentru includerea pachetelor din judeţul Satu Mare	0								
			B2.3.3 Monitorizarea şi actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site-uri	0								

Obiective				2013-2020	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
				Exprimat în EURO								
C. POPULAŢIE **Propunem ca obiectiv general care vizează populaţia, perceperea judeţului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, lucra şi petrece timpul liber. Acest obiectiv va putea fi realizat prin continuarea îmbunătăţirii calităţii vieţii şi existenţa perspectivelor pentru dezvoltare**	C1. Creşterea populaţiei active a judeţului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariaţi	C1.1 Satu Mare, un loc în care se poate trăi împlinit/mulţumit	C1.1.1 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de trai în rândul populaţiei locale	0								
			C1.1.2 Creşterea gradului de cunoaştere a judeţului Satu Mare la nivel naţional	16.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
		C1.2 Satu Mare, un loc unde se poate munci	C1.2.1 Imbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, în rândul populaţiei locale	0								
			C1.2.2 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, la nivel naţional	16.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
		C1.3 Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber	C1.3.1 Creşterea numărului evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei.	0								
			C1.3.2 Promovarea evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei	8.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

personală şi economică.	C2. Obţinerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru indexul calităţii vieţii de Economist Intelligence Unit	C2.1 Calcularea valorii indexului calităţii vieţii pentru Satu Mare	C2.1.1 Iniţierea discuţiilor cu Economist Intelligence Unit şi cu Mercer Consulting pentru includerea judeţului (sau a oraşului) Satu Mare pe lista oraşelor cotate privind indexul calităţii vieţii începând din anul 2013	0								
			C2.1.2 Punerea la dispoziţie a datelor demografice şi socio-economice pentru determinarea valorii indicelui pe judeţ (sau oraş) pe toate cele 5 componente analizate	0								
		C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieţii	C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale judeţului (prezentări, broşuri, afişe, web-site).	0								
			C2.2.2 Serii de articole în mass media	0								
		C2.3 Îmbunătăţirea valorii indicatorului acolo unde este nevoie	C2.3.1 Planificarea de activităţi conform strategiei de dezvoltarea a judeţului Satu Mare cu orizont de timp 2020	0								
* Propunem un nivel ţintă al populaţiei de 400.000 până în anul 2020 (maximul inregistrat la recensământul din 2002).												

4. Activităţi de promovare

Activităţi de promovare

În termeni foarte simpli, putem spune că imaginea judeţului Satu Mare se compune din:

- ceea ce zic sătmărenii despre judeţ
- ceea ce fac sătmărenii
- ceea ce zic alţii despre sătmăreni.

Imaginea unui judeţ se construieşte în timp şi depinde de toţi actorii locali ai judeţului.

Una din cele mai importante caracteristici ale imaginii unui teritoriu ca produs este congruenţa între imaginea construită/vândută şi imaginea internă. De aceea judeţul Satu Mare va avea nevoie atât de activităţi de promovare destinate grupurilor şi pieţelor ţintă externe (turişti, investitori, resurse umane, potenţiali rezidenţi), cât şi de activităţi de promovare interne (destinate firmelor locale, firmelor cu capital străin din Satu Mare, locuitorilor judeţului, instituţiilor publice din judeţ, cluburilor sportive care reprezintă judeţul la nivel naţional şi internaţional, etc). De exemplu, activităţile de marketing ale unei firme sătmărene cu distribuţie la nivel naţional vor influenţa atât opinia consumatorilor proprii, cât şi imaginea judeţului în exterior. Un obiectiv cultural dintr-o comună a judeţului nu va avea impact asupra turistului dacă populaţia localităţii nu este convinsă că acel obiectiv este o valoare şi nu îl tratează ca atare – îl îngrijeşte, îl respectă, îl promovează.

În cazul judeţului Satu Mare, înainte să vorbim despre promovarea imaginii în mediul extern, trebuie formată o identitate a judeţului care să fie cunoscută, iar mai apoi îmbrăţişată de toţi actorii locali, pentru ca ulterior să poată fi promovată spre exterior. Experienţa altor teritorii arată că natura relaţiei dintre administraţia publică şi cetăţeni influenţează imaginea cetăţenilor despre judeţ. De aceea, construirea unei identităţi judeţene presupune eforturi de comunicare şi PR din partea tuturor instituţiilor publice locale. Contează comunicarea permanentă a rezultatelor obţinute de judeţ, dar şi elementele de comportament, elementele de formă şi design al mesajelor transmise.
Identitatea, ”personalitatea” judeţului trebuie gândită pe două planuri: pe

plan cognitiv, pentru a cunoaşte elementele de identitate promovate, şi pe plan afectiv, pentru a accepta şi a crede în valorile promovate. Atitudinea şi mesajele cheie transmise de personalul care lucrează în instituţiile publice locale sunt punctul de plecare pentru construirea unei identităţi şi mai apoi a unei imagini de succes.

În construirea imaginii unui judeţ este nevoie de planificare, coordonare, perseverenţă, congruenţă şi control, având în vedere multitudinea de comunicatori şi complexitatea produsului promovat. Iar munca de promovare nu se opreşte aici. Nu este suficient ca potenţialii consumatori să aibă o imagine pozitivă despre judeţul Satu Mare, el trebuie poziţionat faţă de alte teritorii concurente în aşa fel încât să fie preferat acestora.

Activităţile de marketing pentru anii 2013-2020 care ţin de promovare se regăsesc în tabelul următor:

Obiective			Pachet activităţi de promovare
A. ECONOMIE Propunem ca obiectiv economic reşterea Produsului Intern Brut pe cap de locuitor cel puţin până la nivelul mediei pe România.*	A1. Crearea unei Zone Economice Speciale în jurul Aeroportului Internaţional Satu Mare şi alte locaţii stabilite	A1.2. Proiectarea Zonei Economice Speciale - Aeroportul Internaţional Satu Mare	A1.2.3 Înfiinţarea unui birou one-stop-shop
		A1.4. Promovarea autohtonă şi internaţională a Zonelor Economice Speciale	A1.4.1 Participarea la târguri şi evenimente specifice
			A1.4.2 Publicitate în mass-media
			A1.4.3 Producţia de filme şi documentare promoţionale
			A1.4.4 Stabilirea de birouri de marketing/ promovare pe pieţele ţintă identificate

B. TURISM Propunem ca obiectiv general care vizează turismul: Ocuparea unei poziţii în clasamentul primelor 10 judeţe din România în funcţie de numărul sosirilor în unităţile de cazare turistice. **	B1. Creşterea până în 2020 a traficului de pasageri la 408.000 mişcări/an	B1.2 Atragerea unui operator low-cost care să opereze curse regulate către alte trei destinaţii-hub	B1.2.2 Pregătirea de pachete turistice pentru oferta operatorilor low-cost
	B2. Promovarea serviciilor şi ofertei de cazare din judeţul Satu Mare pe paginile web a cel puţin 3 dintre cele mai bine cotate agenţii internaţionale de turism	B2.2 Măsuri de promovare independente ale ofertelor turistice din judeţ	B2.2.1 Includerea obiectivelor şi serviciilor turistice ale judeţului în circuitul regional şi naţional
			B2.2.2 Crearea şi promovarea unei platforme web de promovare a judeţului în circuitul regional şi naţional
			B2.2.3 Participarea la târguri de turism
		B2.3 Stabilirea de acorduri online cu agenţii de turism internaţionale	B2.3.3 Monitorizarea şi actualizarea permanentă a pachetelor de servicii pe site-uri

C. POPULAŢIE Propunem ca obiectiv general care vizează populaţia: Perceperea judeţului Satu Mare ca loc atractiv pentru a trăi, a lucra şi a petrece timpul liber. ***	C1. Creşterea populaţiei active a judeţului Satu Mare la 181.000 persoane până în anul 2020, din care 105.000 să fie salariaţi	C1.1 Judeţul Satu Mare, un loc în care se poate trăi împlinit/mulţumit	C1.1.1 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de trai în rândul populaţiei locale
			C1.1.2 Creşterea gradului de cunoaştere a judeţului Satu Mare la nivel naţional
		C1.2 Judeţul Satu Mare, un loc unde se poate munci	C1.2.1 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, în rândul populaţiei locale
			C1.2.2 Îmbunătăţirea imaginii judeţului Satu Mare în ceea ce priveşte condiţiile de muncă, la nivel naţional
		C1.3 Judeţul Satu Mare, un loc unde ne putem petrece timpul liber	C1.3.1 Promovarea evenimentelor culturale şi sportive în rândul populaţiei
	C2. Obţinerea unui scor de minimum 75 din 100 pentru *Indexul calităţii vieţii* calculat după The Economist Intelligence Unit	C2.2 Diseminarea rezultatelor privind calitatea vieţii	C2.2.1 Includere în materialele de promovare ale judeţului (prezentări, broşuri, afişe, web-site)
			C2.2.2 Serii de articole în mass media
		C2.3 Îmbunătăţirea valorii indicatorului acolo unde este cazul	C2.3.1 Planificarea de activităţi conform Strategiei de dezvoltare a judeţului Satu Mare cu orizont de timp 2020

* Ultima estimare a PIB-ului pe cap de locuitor pentru Satu Mare este de 4.000 EUR (anul 2009). Propunem de atins un nivel ţintă de 6.400 EUR până în anul 2020.

**În 2011, judeţul de pe poziţia a 10-a a fost Bihorul, cu 227.408 de sosiri. Propunem un nivel ţintă de 250.000 de sosiri, până în anul 2020.

*** Propunem un nivel ţintă al populaţiei de 400.000 până în anul 2020 (maximul înregistrat la recensământul din 2002).

5. Structură organizatorică şi cooperare

În domeniul marketingului teritorial există două modele fundamental diferite de implementare a strategiilor de marketing. O variantă este înfiinţarea unui departament de marketing în cadrul instituţiei publice care implementează strategia de marketing. Avantajul acestei soluţii îl reprezintă costurile reduse de operare. Ca dezavantaj putem aminti riscul funcţionării birocratice, lipsită de flexibilitate şi rapiditate, caracteristică instituţiilor din sectorul public. O altă variantă este înfiinţarea unei structuri de marketing de sine stătătoare, cu personalitate juridică (de exemplu sub formă de organizaţie nonprofit sau agenţie), având ca membrii administraţia locală, organizaţii cu funcţii de marketing al teritoriului (de exemplu Camere de Comerţ) şi consultanţi în marketing. Avantajele acestei variante sunt flexibilitatea, urmărirea scopului pentru care a luat naştere, tehnocraţie, posibilitatea atragerii de fonduri locale prin donaţii, sponzorizări sau alte forme de susţinere a proiectelor. Acest model este cel mai frecvent la nivel de oraşe şi judeţe.

Judeţul Satu Mare va implementa strategia de marketing prin intermediul Compartimentului de marketing judeţean, recent înfiinţat în acest scop. Acest compartiment va avea rolul de coordonare a activităţilor de marketing, coordonare care presupune colaborare cu cel puţin următoarele tipuri de structuri (vezi figură)

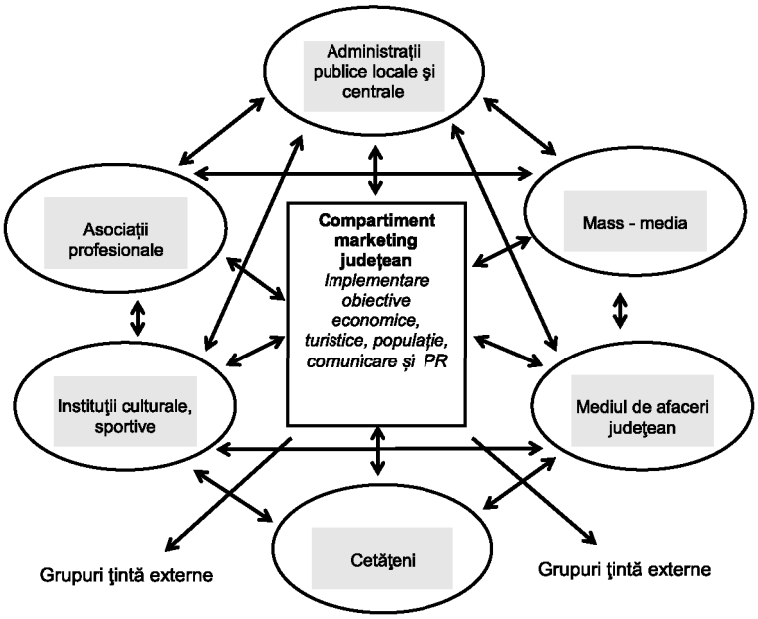


Figura nr. 3 – Sistemul de relaţii organizaţionale din cadrul marketingului regional şi local[1]

1) Model adaptat după Piskóti István, Régió és településmarketing, Akadémiai Kiadó, 2012, p. 383

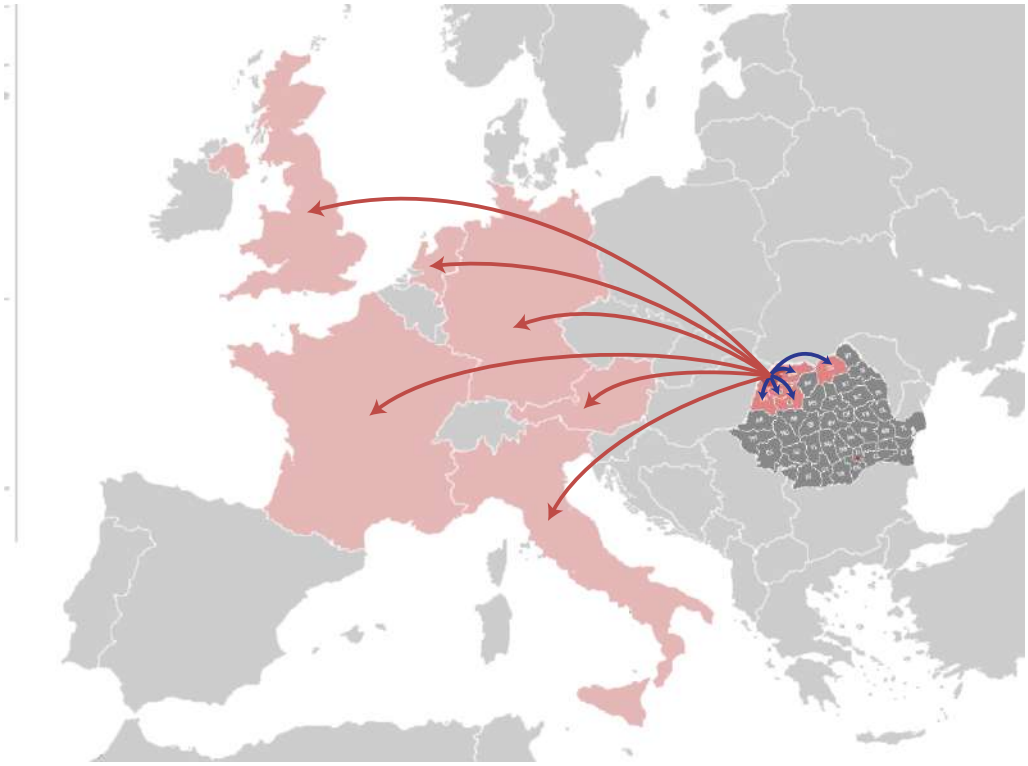
6. Pieţe şi locaţii ţintă pentru activităţile de marketing

Activitatea de marketing se concentrează pe promovarea produsului, în cazul nostru judeţul Satu Mare în locuri cât mai vizibile şi accesibile pentru grupurile ţintă alese. În hărţile de mai jos redăm pieţele ţintă pe domenii de intervenţie: economie, turism, populaţie:

Harta pieţelor ţintă în domeniul economiei

Harta nr. 7 – Harta pieţelor ţintă în domeniul economiei

Harta pieţelor ţintă în domeniul turismului



Harta nr. 8 – Harta pieţelor ţintă în domeniul turismului

Harta pieţelor ţintă în domeniul populaţiei

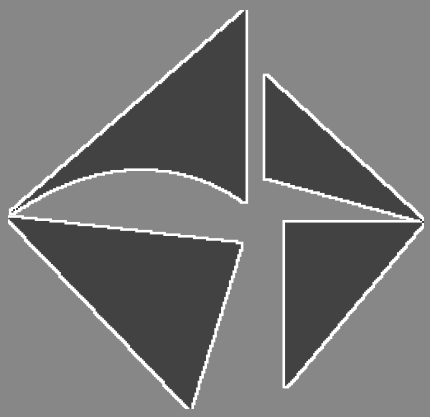
Satu Mare
piaţa principală

judeţe
piaţa secundară

Harta nr.9 – Harta pieţelor ţintă în domeniul populaţiei

Capitol 4

Studii de caz



Zona Economică Specială Łódź (ZESL) – etalon pentru judeţul Satu Mare

Capitolul 4
Studiu de caz

Studiu de caz 1

Zona Economică Specială *Łódź* (ZESL) – etalon pentru judeţul Satu Mare

1. Localizarea

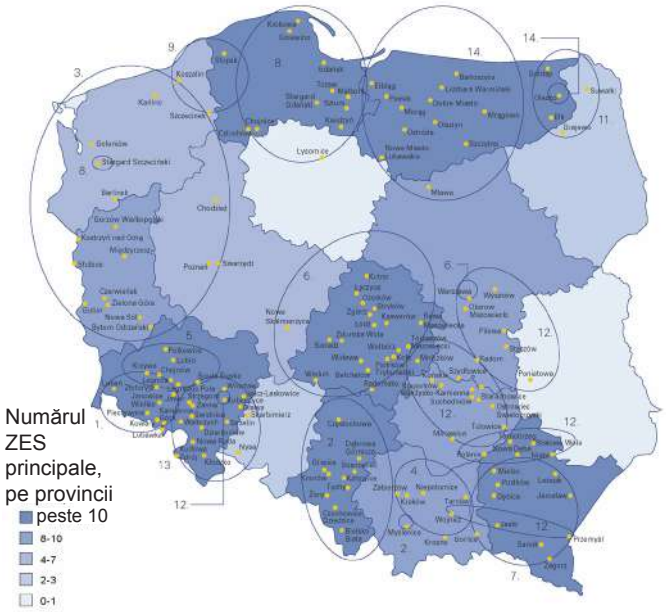
ZESL este una dintre cele 14 zone economice speciale din Polonia, înfiinţate pe baza legii ZES, promulgate în anul 1994 şi modificate în anul 2008. Conform acestei legi, afacerile din cadrul zonelor economice speciale (ZES) sunt supuse unui tratament fiscal preferenţial şi anume, scutirea de taxe pentru companie şi proprietate până la echivalentul a 70% din investiţii.

ZESL este situat în Łódź Voivod, o provincie în centrul Poloniei, cu o suprafaţă de 18.129 kmp şi o populaţie de 2,6 milioane persoane. Capitala provinciei Łódź Voivod este oraşul Łódź, cu o populaţie de 738.000 de locuitori. Łódź se află la intersecţia şoselelor A-1 cu A-2 şi a drumurilor rapide S-8 cu S-14. Łódź este un important nod feroviar, fapt pentru care, recent, s-a dispus începerea lucrărilor la liniile de tren rapid către Berlin, Poznań, Varşovia şi Wroclaw. Aceste lucrări sunt în desfăşurare şi în momentul de faţă.

ZESL este un conglomerat de 44 de zone industriale şi antreprenoriale separate, care se întinde pe o suprafaţă cumulată de 1.277 hectare (conform datelor din iunie 2012).

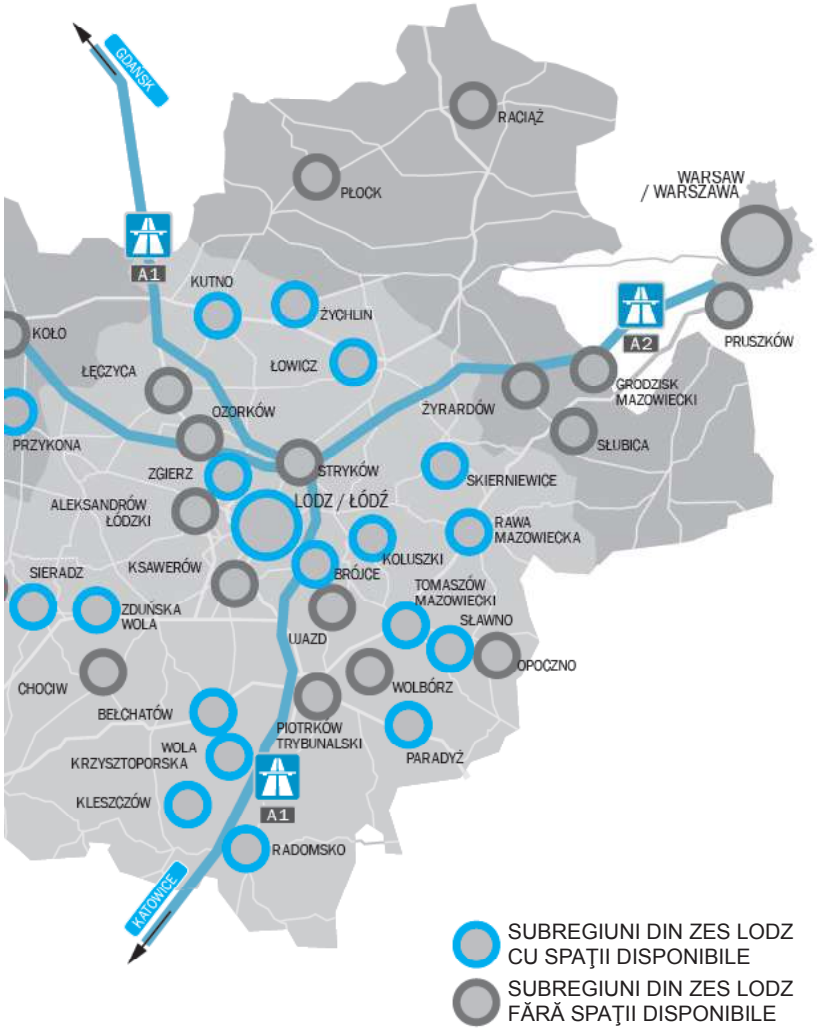
Harta nr. 10 - Sediile Zonelor Economice Speciale din Polonia

Harta nr. 11 - Zonele Economice Speciale din Polonia



Sursa: Agenţia Poloneză de Informare şi Investiţii Străine
http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=8885

Harta nr. 12 - Zona Economică Specială Łódź (ZESL): subregiuni



Sursa: Zona Economică Specială Łódź, http://www.sse.Łódź.pl/index.php?lang=en

2. Management, viziune şi misiune

Zona Economică Specială Łódź a fost înfiinţată în anul 1997 şi este administrată de Societatea pe Acţiuni Zona Economică Specială Łódź, înregistrată în oraşul Łódź, aparţinând în proporţie de 70% guvernului polonez şi circa 27% municipiilor. [1]
Declaraţia de misiune, formulată de conducerea Zonei Economice Speciale Łódź este următoarea:

1). Sursa: interviu cu Tomasz Sadzynski, Preşedintele ZESL, 2012, http://www.european-times.com/countries/Łódź-special-economic-zone/

„Ceea ce oferim noi sunt stimulente pentru investiţii şi scutiri importante de la anumite taxe, localizare strategică şi infrastructură de calitate ridicată...ne angajăm să asigurăm condiţiile necesare pentru dezvoltarea companiilor.” [2]

Obiectivele operaţionale principale ale conducerii ZESL (începând cu 2011) sunt:

1. „Finalizarea extinderii ZESL; proprietăţile Łódź vor primi statutul ZES; demararea eforturilor pentru dezvoltarea şi gestionarea acestor regiuni, în vederea atragerii de noi investitori.
2. Revitalizarea şi extinderea clădirii istorice a fostei fabrici din centrul Łódź; clădirea va fi folosită pentru birouri, va găzdui biroul nou al ZESL şi se vor închiria spaţii pentru birouri, respectiv conferinţe.
3. Luarea de măsuri pentru extinderea infrastructurii tehnice din subzonele Radomsko, Kutno, Koluszki şi Brójce.
4. Continuarea angajamentelor de responsabilitate socială ale companiei...
5. Înfiinţarea unei agenţii imobiliare cu accentul pe proprietăţile comerciale.” [3]

3. Caracteristicile pieţei ţintă

Piaţa ţintă a Zonei Economice Speciale Łódź este formată în primul rând din ramurile industriei producătoare, în special cele care necesită infrastructură de calitate a drumurilor şi căilor ferate pentru a face transportul materialelor şi produselor în siguranţă şi sectoarele industriale care folosesc echipament tehnologic avansat şi forţă de muncă specializată.
Marketingul Zonei Economice Speciale Łódź ţinteşte spre grupurile de investitori ce provin din statele Uniunii Europene, concentrându-se,în special, pe investitorii din Germania.

4. Numărul investitorilor

Numărul întreprinderilor existente în Zona Economică Specială Łódź a crescut de la 35 la sfârşitul anului 2001, la 210 în luna iunie 2012. Mărimea companiilor investitoare a crescut progresiv în perioada aceasta, de la o medie de 4 milioane EUR în 2001, la 11,4 milioane EUR în iunie, 2012.

2). Sursa: interviu cu Tomasz Sadzynski, Preşedintele ZESL, 2012, http://www.european-times.com/countries/Łódź-special-economic-zone/
3). Sursa: KPMG în Polonia, Zonele Economice Speciale, Ediţia 2011

Tabelul nr. 54 - Zona Economică Specială Łódź: investiţii cumulate, numărul întreprinderilor şi a locurilor de muncă, 2001 – 2012

	Autorizaţii emise	Investiţii	
		Cumulate (miliarde EUR)	Valoare medie pe autorizaţie (EURm)
2001	35	0,14	4,00
2002	36	0,16	4,44
2003	44	0,19	4,32
2004	56	0,30	5,36
2005	72	0,52	7,22
2006	95	0,75	7,89
2007	115	0,97	8,43
2008	135	1,45	10,74
2009	155	1,79	11,55
2010	180	2,05	11,39
2011	202	2,30	11,39
2012 Iunie	210	2,40	11,43

Sursa: Zona Economică Specială Łódź.

5. Caracteristicile investitorilor

Conform conducerii ZESL, sectorul lider în Zona Economică Specială Łódź este reprezentat de producţia de aparate de uz casnic, urmat de aparatura farmaceutică, ambalaje, materiale de construcţii şi logistică. [4]

În prezent, ZESL desfăşoară o campanie activă pentru atragerea investitorilor din sectoarele de aparatură casnică, auto şi de logistică.[5]

6. Proveniența investitorilor

Pe baza datelor furnizate de conducerea ZESL, aproximativ jumătate dintre companiile existente în Zonă sunt poloneze şi jumătate străine.[6]

Investitorii străini de top prezenţi sunt: Procter & Gamble (cel mai mare investitor din Zonă), Bosch-Siemens, Infosys, Fujitsu, Dell, Indesit, ABB şi Amcor.

Investitorii polonezi de top sunt: Adamed, Aflofarm, Ceramika Paradyz, Ceramika Tubadzin, Atlas, HTL Strefa şi Ericpol.

4). Sursa: interviu cu Tomasz Sadzynski, Preşedintele ZESL, 2012, http://www.european-times.com/countries/Łódź-special-economic-zone/
5). http://www.sse.Łódź.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=897:Łódź-sez-promoted-on-maritim-festival-in-bremen&catid=102&Itemid=449&lang=en
6). Sursa: interviu cu Tomasz Sadzynski, Preşedintele ZESL, 2012, http://www.european-times.com/countries/Łódź-special-economic-zone/

7. Ocuparea forţei de muncă

Numărul persoanelor angajate de către investitori în Zona Economică Specială Łódź a crescut de la 1.570 la finele lui 2001, la 25.174 în luna iunie 2012.

După anul 2000, în funcţie de numărul de angajaţi, mărimea medie a companiilor a crescut mai mult de două ori. Forţa de muncă ocupată în anul 2001 era de 45 de persoane, pentru ca în anul 2012 numărul angajaţilor să ajungă la 120 de persoane.

Tabelul nr. 55 - Zona Economică Specială Łódź: numărul cumulat al întreprinderilor şi al locurilor de muncă, 2001 – 2012

	Autorizaţii emise	Locuri de muncă	
		Cumulate	Media pe autorizaţie
2001	35	1.570	45
2002	36	1.841	51
2003	44	2.425	55
2004	56	3.061	55
2005	72	5.380	75
2006	95	8.172	86
2007	115	14.756	128
2008	135	18.983	141
2009	155	20.844	134
2010	180	23.248	129
2011	202	24.450	121
2012 iunie	210	25.174	120

Sursa: Zona Economică Specială Łódź.

8. Produse şi servicii

Pe baza informaţiilor adunate, produsele şi serviciile oferite investitorilor de către Zona Economică Specială Łódź sunt următoarele:

- teren cu utilităţi de vânzare sau de închiriat;
- spaţii pentru birouri, săli de conferinţă şi alte tipuri de spaţii comerciale de închiriat;
- asigurarea infrastructurii tehnice (care include: drumuri, străzi şi utilităţi);
- emiterea autorizaţiilor de construire;
- servicii pentru investitori (de exemplu, prelucrarea documentelor oficiale necesare şi asigurarea de servicii pentru companie).

9. Facilităţi pentru afaceri

Condiţiile de bază necesare pentru obţinerea autorizaţiei de funcţionare în ZES Łódź sunt următoarele:

- valoarea investiţiei de minimum 100.000 EUR;
- deţine cel puţin 25% capital propriu din valoarea investiţiei;
- menţinerea afacerii în ZES Łódź pentru o perioadă de cel puţin 5 ani de la finalizarea investiţiei (3 ani în cazul întreprinderilor mici şi mijlocii[7]);
- menţinerea nivelului angajărilor (precizat în autorizaţie) pentru cel puţin 5 ani (3 ani în cazul întreprinderilor mici şi mijlocii);
- desfăşurarea unei activităţi antreprenoriale admise.

Dacă îndeplineşte aceste condiţii, întreprinderea care funcţionează în ZES Łódź poate obţine scutire de la plata taxelor datorate de companie sau a celor pe venitul personal, pentru activităţile desfăşurate în ZES, până la o valoare proporţională fie cu investiţia nouă, fie cu costurile cu forţa de muncă pe o perioadă de 2 ani (la alegerea companiei).

Scutirile de taxe sunt:

- pentru întreprinderile mici: pentru 70% din investiţia nouă sau pentru costurile cu forţa de muncă pe 2 ani;
- pentru întreprinderile medii: pentru 60% din investiţia nouă eligibilă sau pentru costurile cu forţa de muncă pe 2 ani;
- pentru întreprinderile mari: pentru 50% din investiţia nouă eligibilă sau pentru costurile cu forţa de muncă pe 2 ani;

7). Întreprinderile mici reprezintă întreprinderi care angajează mai puţin de 50 de persoane şi a căror cifră de afaceri anuală sau ale cărei active totale anuale nu depăşesc 10 milioane EUR. O întreprindere mijlocie este definită ca o întreprindere care angajează mai puţin de 250 de persoane şi a cărei cifră de afaceri anuală nu depăşeşte 50 milioane EUR sau ale cărei active totale anuale nu depăşesc 43 milioane EUR. Nu mai mult de 25% din capitalul social al întreprinderii poate fi deţinut de o întreprindere mare. Sursa: Agenţia Poloneză de Informare şi Investiţii Străine.

10. Absorbţia spaţiilor de afaceri

Începând cu luna decembrie 2010, dintr-un total de 1.198,7 hectare de terenuri în ZES Łódź, 805,4 hectare (67,2%) au fost ocupate (în comparaţie cu media de 61,9% pe totalul ZES din Polonia).[8]
Din luna iunie 2012, un număr de 20 de subzone din ZES Łódź au terenuri disponibile pentru investiţii şi 24 de subzone au fost ocupate în totalitate.

11. Percepţia investitorilor

Pe baza unui studiu efectuat pe 10% din investitorii din ZES Łódź, de către KPMG în 2011, percepţia investitorilor asupra ZES Łódź poate fi rezumată în următorul fel: [9]

- apreciere pozitivă legată de caracteristicile ZES - 100%
- opinie pozitivă despre disponibilitatea forţei de muncă în ZES:
    - manageri - 4%
    - ingineri - 46%
    - personal administrativ - 69%
- companiile urmăresc să utilizeze 90-100% din scutirea de taxe existentă, adică 38%.

12. Aprecieri internaţionale

În mai multe studii recente publicate de revista fDi (Grupul Financial Times), ZES Łódź a fost evaluată, în cadrul zonelor libere şi a zonelor economice speciale din lume, prin prisma eficacităţii strategiei lor de marketing şi a utilizării mediului online pentru atragerea investitorilor potenţiali.

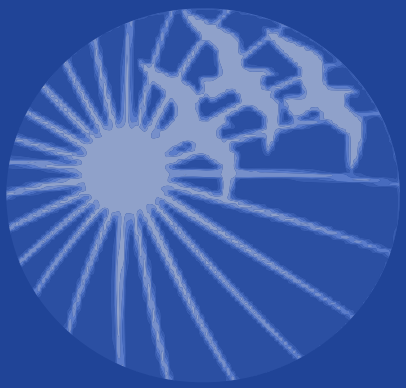
Rezultatele obţinute de ZES Łódź au fost următoarele:

- Zonele Libere Globale ale viitorului 2010/11: locul 2 în Europa, 11 în lume (locul 6 în lume pentru strategia de promovare a investiţiilor şi 7 în lume pentru facilităţile acordate afacerilor);[10]
- Zonele Libere Globale ale viitorului 2012/13: locul 3 în Europa, 18 mondial;
- Premiile Digital Marketing 2012 (cu accent pe marketingul online): locul 1 în Europa şi 4 în lume. [11]

8). Sursa: KPMG în Polonia, Zonele Economice Speciale, Ediţia 2011, p.22.
9) Sursa: KPMG în Polonia, Zonele Economice Speciale, Ediţia 2011.
10) Sursa: Revista fDi, Zonele Libere Globale ale viitorului - Câştigători 2010/11, iunie/iulie 2010.
11) Sursa: Revista fDi, Premiile Digital Marketing 2012, decembrie 2012 / ianuarie 2013.

Aeroportul Leipzig-Halle – etalon pentru judeţul Satu Mare

definitely Dubai



Studiu de caz 2

Aeroportul Leipzig-Halle – etalon pentru judeţul Satu Mare

LEIPZIG·HALLE AIRPORT
MITTELDEUTSCHE AIRPORT HOLDING

1. Localizarea

Aeroportul Leipzig/Halle se află în Schkeuditz, în landul Saxonia din Germania, la 12 km de oraşul Leipzig şi 140 km de Berlin. Leipzig are o populaţie de 531.809 locuitori, conform datelor statistice din 31 decembrie 2011. [12]

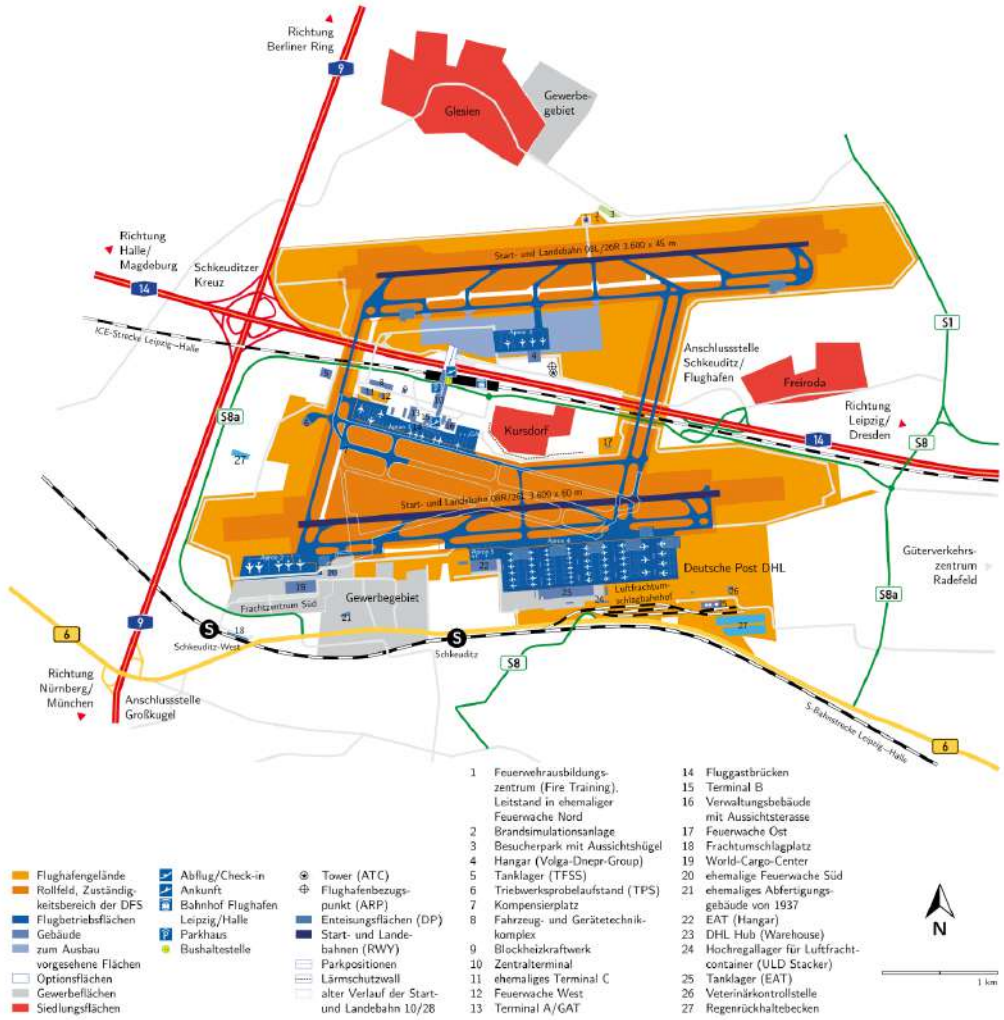
Terenul pe care este extins aeroportul este în proprietatea oraşului Delitzsch, care, după aeroport, încasează taxe pe proprietate.

Aeroportul Leipzig/Halle se află în imediata apropiere a două importante autostrăzi: **A14** care face legătura spre Dresda (130 km) şi Magdeburg (130 km) şi **A19** pe care se ajunge la München (430 km), Nürnberg (280 km) şi Berlin (180 km).[13] În cadrul aeroportului există o staţie de cale ferată, care face legătura cu oraşele din întreaga Germanie, existând şi servicii feroviare express spre Aeroporturile Internaţional Leipzig şi Halle.

Harta nr. 13 - Localizarea Aeroportului Internaţional Leipzig/Halle

12) Sursa: "Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen – Bevölkerung des Freistaates Sachsen jeweils am Monatsende ausgewählter Berichtsmonate nach Gemeinden", 19 June 2012. http://www.statistik.sachsen.de/download/010_GB-Bev/Bev_Gemeinde.pdf.
13) http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig/Halle_Airport

Harta nr. 14 - Harta generală a Aeroportului Internaţional Leipzig/Halle



Sursa: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Leipzig/Halle_Airport_General_plan.svg

2. Management, viziune şi misiune

Aeroportul Leipzig/Halle a fost construit în anul 1927.

În prezent, proprietarii aeroportului sunt: Mitteldeutsche Flughafen AG (care deţine şi Aeroportul Internaţional Dresda), PortGround GmbH şi EasternAirCargo GmbH, iar acţionarii sunt:

- Landul Saxonia (76,64%)
- Landul Saxonia – Anhalt (18,54%)
- Oraşul Dresda (2,52%)
- Oraşul Leipzig (2,1%)
- Oraşul Halle (Salle) (0,2%).

Declaraţia de misiune a societăţii Mitteldeutsche Flughafen AG este următoarea:

“Mitteldeutsche Airport Holding este o companie deţinută de autorităţi publice. Scopul ei constă în dezvoltarea aeroporturilor din centrul Germaniei astfel încât să se adapteze cât mai bine cererii şi să fie orientate către viitor.” [14]

Companiile afiliate Mitteldeutsche Airport Holding au aceleaşi ţeluri:

- extinderea reţelei de rute şi creşterea numărului de zboruri către centre de afaceri europene, dar şi pieţe de export şi regiuni turistice din întreaga lume.
- extinderea ariei de interes, prin îmbunătăţirea accesului rutier, feroviar sau aerian către aeroporturi.
- creşterea atractivităţii regiunii ca destinaţie turistică, în cooperare cu asociaţiile de turism.
- creşterea volumul de marfă transportată pe cale aeriană şi organizarea eficientă a transportului de marfă în aeroport – înfiinţarea de depozite. [15]

3. Caracteristicile pieţei ţintă

Piaţa ţintă a Aeroportului Internaţional Leipzig/Halle este alcătuită în primul rând din operatorii de transport aerian de marfă şi companiile de curierat, cum ar fi:

- Aerologic (o întreprindere de tip joint-venture între DHL Express şi Lufthansa Cargo, o companie de transport aerian de marfă cu sediul la Leipzig/Halle);
- DHL Aviation, care îşi are centrul principal din Europa la Leizig/Halle.

14) http://www.mdf-ag.com/en/strategy.html.
15) http://www.mdf-ag.com/en/strategy/company_aims.html.

De asemenea, numărul mișcărilor de pasageri ale aeroportului Leipzig/ Halle depășeste 2 milioane de pasageri. Există zboruri directe către şase destinaţii din Germania (Köln/Bonn, Düsseldorf, Frankfurt, München, Nürnberg şi Stuttgart) şi 35 destinaţii internaţionale, din care: 30 în Europa şi 5 în Africa de Nord.

Conform datelor din februarie 2013, serviciile pentru pasageri sunt operate de 24 de companii aeriene, din care, numai 19 sunt membre IATA. Din cele 24 de companii, 18 oferă servicii regulate şi 11 oferă zboruri charter (unele din ele oferă ambele servicii), iar trei companii (Germanwings, Pegasus şi RyanAir) sunt de tip low-cost. Principalele țări de origine ale companiilor sunt Germania (8 companii) și Turcia (7 companii).

Trei linii aeriene americane (Miami Air International, North American Airlines şi World Airways) operează zboruri charter militare prin Leipzig/ Halle către Afganistan şi Irak.[16]

Tabelul nr. 56 - Aeroportul Leipzig/Halle: linii aeriene care oferă servicii de transport cargo, februarie 2013

Cod IATA	Ţara de origine	Linia aeriană	Curse regulate	Curse charter	Membru IATA
3S	Germania	Aerologic	d		n
-	Ucraina	Antonov Airlines		d	n
D0	Regatul Unit al Marii Britanii	DHL Aviation	d		d
K4	SUA	Kalitta Air	d	d	n
VI	Rusia	Volga-Dnepr	d	d	d

Sursa: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig/Halle_Airport; IATA.

Tabelul nr. 57 - Aeroportul Leipzig/Halle: linii aeriene care operează curse de pasageri, februarie 2013

IATA code	Ţara de origine	Linia aeriană	LCC	Curse regulate	Curse charter	Membru IATA
OS	Austria	Austrian Airlines		d	d	d
VIM	Bulgaria	Air Via		d	d	d
FB	Bulgaria	Bulgaria Air		d	d	d
BUC	Bulgaria	Bulgarian Air Charter		d	d	d

16) http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig/Halle_Airport.

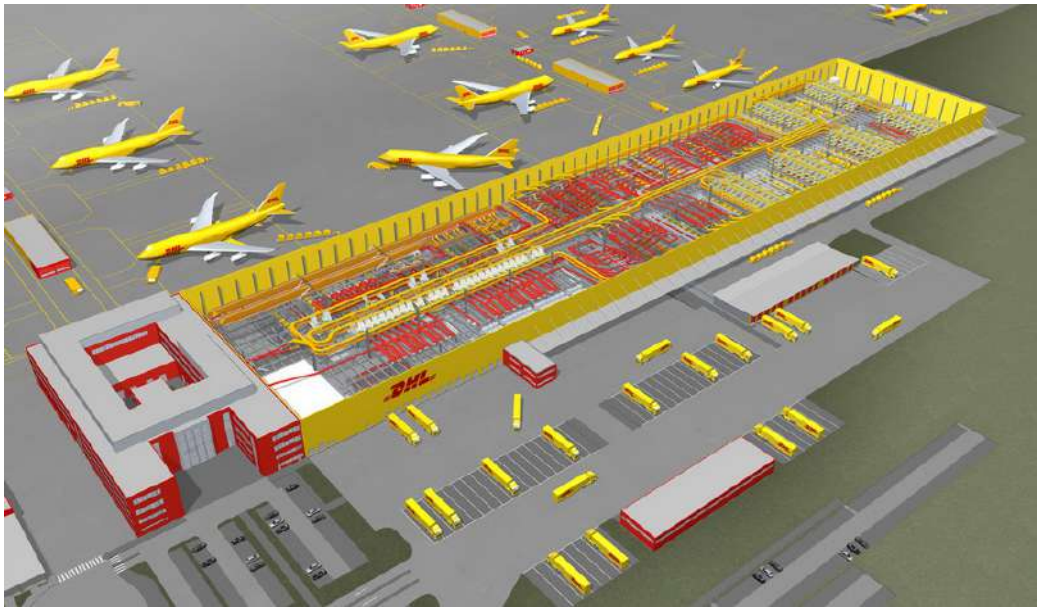
OU	Croaţia	Croatia Airlines		d	d	d
AB	Germania	Air Berlin		d	d	d
DE	Germania	Condor Flugdienst		d	d	d
GHY	Germania	German Sky Airlines		?		n
ST	Germania	Germania		d	d	n
4U	Germania	Germanwings	d	d	d	n
LH	Germania	Lufthansa		d	d	d
XG	Germania	Sun Express Deutschland		d	d	d
X3	Germania	TUIFly		d		d
A3	Grecia	Aegean Airlines		d	d	d
FR	Irlanda	Ryanair	d	d		n
BJ	Tunisia	Nouvelair			d	d
TU	Tunisia	Tunis Air		d		d
KK	Turcia	Atlasjet International		d	d	d
FHY	Turcia	Freebird Airlines		d	d	d
PC	Turcia	Pegasus Airlines	d	d	d	d
ZY	Turcia	Sky Airlines		d	d	d
XQ	Turcia	SunExpress		d	d	d
TWI	Turcia	Tailwind Airlines			d	n
TK	Turcia	Turkish Airlines		d		d
Total			3	18	11	24

Sursa: Aeroportul Leipzig/Halle; Wikipedia; IATA.

4. Caracteristicile investitorilor

Unul dintre cei mai importanţi investitori din Leipzig/Halle este DHL, care în anul 2004 şi-a înfiinţat, în cadrul aeroportului, centrul logistic de bază pentru Europa. Investiţia realizată de către DHL pentru construirea acestui centru logistic se estimează la peste 350 milioane EUR. Clădirile ocupă un teren de peste 2 milioane mp şi includ: un centru de sortare de 48.000 mp, un hangar pentru avioane de 27.360 mp şi o clădire administrativă de 11.900 mp. În această locaţie lucrează peste 3.300 de angajaţi. [17]

17) Commerce International, http://en.actu-cci.com/enterprises-industry/12761-leipzig-an-international-platform-for-the-company-dhl.



Aeroportul Leipzig/Halle, DHL Air Hub
Sursa: http://archlab.de/media/projekte/dhl_airhub_leipzig_65/dhl_air_hub_leipzig_01.jpg

În plus, numeroase companii internaţionale importante sunt localizate în apropierea aeroportului: BMW, Porsche, Future Electronics, Amazon, Dow Chemical şi Dell.

5. Ocuparea forţei de muncă

Grupul Mitteldeutsche Airport Holding angajează în mod direct aproximativ 900 de lucrători şi stagiari. Un număr de aproximativ 4.800 persoane lucrează în locaţiile operaţionale din Leipzig/Halle şi Dresda. Grupul estimează că pentru fiecare loc de muncă de la aeroport, alte 1,6 locuri de muncă sunt create în regiunea din jurul aeroportului.

6. Produse şi servicii

Leipzig/Halle a dezvoltat mai multe zone mari ţintite spre logistică, investitori din sectorul cargo aerian şi transport aerian, ca de exemplu: [18]

- Regiunea Cargo de Sud oferă terenuri şi spaţii comerciale spre închiriere. Câteva dintre spaţiile comerciale au acces direct către platforma care ocupă 12 hectare de teren şi poate găzdui până la şase aeronave cargo Antonov 124-100 sau Airbus A380.
- World Cargo Center (WCC) în Regiunea Cargo de Sud se întinde

18) Sursa: Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html.

pe o suprafaţă de 36.500 mp şi a fost realizat de World-Cargo-Center GmbH. Aici se află şi un hangar cargo de 20.000 mp, cu o capacitate anuală de manipulare de 200.000 tone, acces direct către platforma cargo şi serviciile vamale şi 3.000 mp de birouri şi parcări.

- AirCargo Center Leipzig GmbH, o filială a Dietz AG va amenaja o suprafaţă de aproximativ 60.000 mp cu acces direct către platforma din regiunea cargo de sud. Se estimează că prima etapă de construcţie a noului AirCargo Centre, cu o suprafaţă de cca. 23.000 mp, se va finaliza în primele luni ale anului 2014. O altă suprafaţă pentru cargo aerian, de 15.000 mp, se va construi în cea de-a doua etapă de construcţie, cu termen de finalizare sfârşitul anului 2018. [19]

Terminalul B al aeroportului oferă spre închiriere o suprafaţă de cca. 2.700 mp pentru retail (comerţ). [20]

7. Facilităţi pentru investitori

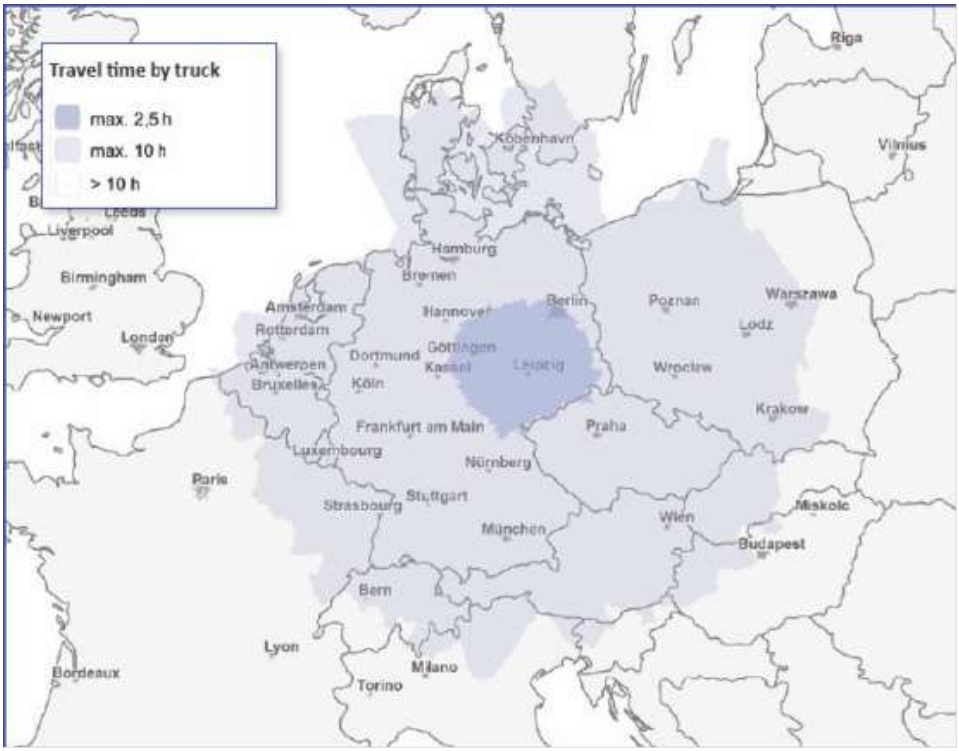
Aeroportul Leipzig/Halle nu este o zonă liberă sau o zonă economică specială, ca urmare, nu există facilităţi fiscale pentru companiile care investesc în zona aeroportului.

Facilităţile existente sunt următoarele:

- renumele de centru logistic al oraşului şi aeroportului, format începând cu anul 2006
- funcţionarea aeroportului 24/7, cu zboruri de noapte nerestricţionate
- acces facil la transport rutier – posibilitatea de a deservi regiunile puternic populate ale Europei, pe distanţe de până la 10 ore de condus
- calitatea autostrăzilor, inclusiv a centurilor din jurul oraşelor Leipzig şi Halle
- reţeaua feroviară densă, cu numeroase staţii de încărcare
- forţa de muncă motivată şi calificată
- o bună cooperare cu administraţia locală. [21]

19) Sursa: Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html.
20) Sursa: Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/immobilien/einzelhandel_reisebuero.html.
21) Sursa: AHP GmbH & Co. KG - Netzwerk Logistik eV: Leipzig-Halle: Logistics Region (Prezentare în cadrul Seminarului Logistics-Seminar Kotka, Finlanda, 28 mai 2012.

Harta nr. 15 - Regiunile din Europa, după durata deplasării cu camionul



Sursa: AHP GmbH & Co. KG - Netzwerk Logistik eV: Leipzig-Halle: Logistics Region (Prezentare în cadrul Seminarului Logistics-Seminar Kotka, Finlanda, 28 mai 2012

8. Tendinţe în afaceri

Aeroportul Leipzig/Halle a înregistrat o creştere substanţială în privinţa traficului cargo aerian începând cu anul 2006, ca urmare a politicii Deutsche Post World, compania mamă a DHL, care a stabilit ca locaţie a principalului hub european DHL, aeroportul Leipzig/Halle. Începând cu anul 2008, aeroportul gestionează în jur de 50 de avioane cargo DHL, zilnic, cu un volum de transfer de marfă de aproximativ 2.000 tone pe zi.

Volumul total de marfă manipulat în cadrul aeroportului a crescut de la 29.330 de tone în 2006, la 863.665 de tone în 2012, situând Aeroportul Leipzig/Halle pe poziţia nr.2 între cele mai mari centre nodale de marfă transportată pe cale aeriană din Germania (după Frankfurt/Main) şi pe poziţia nr.5 în Europa.

Traficul aerian de pasageri prin Aeroportul Leipzig/Halle a fost relativ stabil, însumând între 1,9 şi 2,7 milioane deplasări pe an, începând cu anul 1994.

Tabelul nr. 58 - Aeroportul Leipzig/Halle: indicatori de trafic aerian, 1990-2012

Anul	Circulaţie aeronave				Deplasări pasageri [b]	Cantitate marfă la bord [c]
	Total	Transport comercial de marfă [a]	Transport comercial pasageri [a]	Altele		
	număr	număr	număr	număr	număr	tone
1990	9.549	…	…	…	274.878	366
1991	26.089	…	…	…	634.424	4.372
1992	42.960	…	…	…	1.073.378	8.611
1993	48.510	…	…	…	1.521.436	17.482
1994	52.590	…	…	…	1.901.797	23.189
1995	53.807	…	…	…	2.104.822	25.225
1996	50.298	…	…	…	2.186.649	22.410
1997	47.284	…	…	…	2.248.852	17.220
1998	43.778	…	…	…	2.108.779	12.866
1999	47.944	…	…	…	2.162.769	15.220
2000	47.030	…	…	…	2.288.931	17.086
2001	42.408	…	…	…	2.185.130	15.799
2002	41.209	…	…	…	1.988.854	16.882
2003	40.303	2.876	28.404	9.023	1.955.070	17.559
2004	39.316	1.898	28.905	8.513	2.041.046	12.575
2005	37.905	2.263	27.965	7.677	2.127.895	15.641
2006	42.417	4.235	29.279	8.903	2.348.011	29.330
2007	50.972	9.273	32.095	9.612	2.723.748	101.364
2008	59.924	26.934	27.403	5.587	2.462.256	442.453
2009	60.150	27.750	27.728	4.672	2.421.382	524.084
2010	62.247	30.274	26.905	5.068	2.352.827	663.059
2011	64.097	31.973	26.799	5.325	2.266.743	760.355
2012	…	33.385e	25.883e	…	2.286.151	863.665
Rata anuală compusă de creştere (CAGR) 2003-12	5.3%	27.8%	-0.9%	-5.7%	1.6%	47.6%

Sursa: 1990-2011 date Aeroport Leipzig/Halle; 2012 date Wikipedia;

Notă:

a. Eurostat

b. Deplasările de pasageri includ zboruri commerciale şi non-comerciale.

c. Transportul de marfă pe cale aeriană se referă la cargo şi corespondenţă; datele pe perioada 1990 – 2005 includ transporturile cu camionul.

9. Opinia publică internaţională

Lucrarea „Oraşe şi regiuni europene de viitor 2012/13” apărut în revista fDi este un studiu care a analizat un număr de 253 de oraşe şi 110 regiuni din Europa. Oraşul Leipzig a ocupat locul nr.5 între oraşele analizate din Europa de Vest, în ceea ce priveşte strategia pentru atragerea investiţiilor străine directe. [22]

În Barometrul de Logistică SCI 2011, firma germană de consultanţă SCI Verkehr a situat Aeroportul Leipzig/Halle pe locul nr.1 în clasamentul dinamicii regiunilor din Germania şi pe poziţia a treia în Europa [23] , ca fiind instituţia ce a înregistrat creştere în pofida actualei crize economice.

În anul 2011, Institutul SCS Fraunhofer descria Aeroportul Leipzig/Halle drept o „regiune logistică consacrată” între alte 28 de regiuni majore din Germania, Austria şi Elveţia.[24]

Aeroportul Leipzig/Halle a câştigat Premiul de Excelenţă Cargo Aerian 2012, la capitolul aeroporturi europene, categoria 400.000 – 999.999 tone pe an.

Motivele investitorilor pentru care au ales aeroportul Leipzig – Halle (altor aerorporturi) sunt următoarele:

> Factorul cheie în luarea deciziei, în 2004, de către DHL de a-şi poziţiona hub-ul principal în cadrul aeroportului Leipzig/Halle a fost locaţia geografică avantajoasă din centrul Europei dar şi forţa de muncă motivată, drumurile, căile ferate şi infrastructura aeriană de calitate ridicată.”
>
> - Michael Reinboth, manager de proiect responsabil cu construirea hub-ului DHL Cargo în Leipzig/Halle

„Am ales Leipzig/Halle având în vedere localizarea în centrul Europei, proximitatea principalelor artere de transport, potenţialul mare de forţă de muncă înalt calificată şi administraţia locală deosebit de cooperantă.”

- Armin Cossmann (Amazon), Manager al Centrului Logistic Leipzig

22) Sursa: Revista fDi, Oraşe şi regiuni europene de viitor - 2012/2013 Câştigători (februarie/martie 2012)
23) Sursa: Aeroportul Leipzig/Hallet, Spaţiu pentru Investiţii şi Inovaţie, noiembrie 2012
24) Sursa: Centrul Fraunhofer pentru servicii de distribuţie SCS, Logistica proprietăţilor imobiliare – Piaţă şi Regiuni 2011 - Germania, Austria, Elveţia (Stuttgart, 15 octombrie 2011)

„Ceea ce a situat Leipzig deasupra celorlalte opţiuni a fost locaţia perfectă în termeni de logistică de transport şi atractivitatea oraşului. Mentalitatea oamenilor şi spiritul optimist se potrivesc de minune cu Porsche.”

- Wendelin Wiedeking, fost Director General Porsche AG.

Zona Liberă Internaţională a Aeroportului Sharjah

definitely Dubai

Studiu de caz 3

Zona Liberă Internaţională a Aeroportului Sharjah (Zona SAIF) – posibil reper pentru judeţul Satu Mare

1. Localizare

Zona Liberă Internaţională a Aeroportului Sharjah este un parc industrial construit pe un teren de 1.500 ha, în apropierea Aeroportului Internaţional Sharjah în Emiratele Arabe Unite. Accesul către Zona SAIF se face dinspre şoseaua naţională care leagă oraşul Sharjah cu Al Dhaid. Zona SAIF se întindea iniţial pe o suprafaţă de 1.000 de hectare, iar în 2001 s-a extins în suprafaţă cu 500 de hectare[25].

Harta nr. 16 - Zona SAIF, Sharjah, EAU: localizare şi amplasare

25) www.gulf-news.com/Articles/uae.asp?ArticleID=12170.

1. Management, viziune şi misiune

Zona SAIF a fost înfiinţată oficial pe data de 8 mai 1995 şi este administrată de către Zona Liberă Internaţională a Aeroportului Sharjah, agenţie a administraţiei emiratului Sharjah.
Viziunea şi misiunea Zonei SAIF, exprimate prin mesajul preşedintelui, pot fi sintetizate în următorul fel:
„...întrucât întreaga lume se îndreaptă către globalizare, cu accent pe sistemele pieţei libere, Zona SAIF este situată în poziţia ideală pentru afaceri şi întruneşte nevoile şi cerinţele investitorilor.
...un centru de interes ideal pentru toate domeniile de afaceri, care se bazează pe un mediu de afaceri rapid, eficient şi lipsit de probleme.
...echipa noastră vă va depăşi în mod continuu aşteptările."

3. Caracteristicile pieţei ţintă

Zona SAIF a fost concepută ca şi o anexă pentru Aeroportul Internaţional Sharjah. Zona este învecinată aeroportului (dar se află în afara lui) şi anumite părţi au acces controlat spre zona de garare/ încărcare/ descărcare şi spre pistă.
Aeroportul International Sharjah a fost deschis în anul 1977 şi este astfel poziţionat încât să faciliteze transportul de marfă. În 1980 au fost construite două terminale pentru cargo și au fost amenajate zone pentru parcarea/ încărcarea/ descărcarea a 6 avioane de marfă. În anul 1995 au fost terminate alte patru zone pentru garare şi un hangar cargo. În momentul de faţă, Sharjah are cel mai mare volum de transport aerian de marfă din Orientul Mijlociu.
Aeroportul Internaţional Sharjah este un terminal important pentru Lufthansa Cargo. În 1989, aeroportul a primit Premiul Cargo Aerian Internaţional din partea Institutului European pentru Managementul Transportului (EITM) şi în anii 1999 şi 2000 a fost numit Cel Mai Bun Terminal Cargo din Orientul Mijlociu şi Africa de Nord. Din acest motiv, Zona SAIF reprezintă o atracţie deosebită pentru investitorii care folosesc transportul aerian de marfă. De asemenea, fiind o zonă liberă, Zona SAIF stârneşte interesul investitorilor străini în căutare de o locaţie pentru afacerea lor în Orientul Mijlociu.

4. Numărul investitorilor

Numărul întreprinderilor care funcţionează în zona SAIF a crescut de la 55 la sfârşitul anului 1995, la aproximativ 5.500 în luna noiembrie 2012. Nu am reuşit să găsim informaţii relevante cu privire la valoarea investiţiilor realizate de aceste întreprinderi.

Tabelul nr. 59 - Zona SAIF: numărul de întreprinderi, 1995 – 2012

Anul	Numărul companiilor
1995	55
1996	220
1997	256
1998	324
1999	382
2000	478
2001	651
2002	907
2003	1.181
2004	1.540
2005	2.050
2006	2.758
2007	3.017
2008	4.160
2009	4.235
2010	5.123
2011	5.400
2012	5.500

Sursă: Zona SAIF, Direcţia de Dezvoltare Economică, Sharjah

5. Caracteristicile investitorilor

În Zona SAIF, companiile comerciale predomină din punct de vedere numeric. Pe baza numărului cumulat de autorizaţii de funționare emise până în anul 2012, activităţile comerciale însumau 59%, serviciile 26%, industria 9 % şi aviația 6%.
Proporţia companiilor furnizoare de servicii a crescut de la 13% din totalul companiilor în 1995, la 26% în 2012.

Tabelul nr. 60 - Zona SAIF: numărul cumulat al licenţelor (autorizaţiilor) de afaceri emise, pe tip de activitate, 1995-2012

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2012
										număr autorizaţii
total	60	538	717	994	1.256	1.674	2.242	2.772	3.257	5.145
comerţ	43	336	450	615	761	987	1.318	1.568	1.852	3.043
servicii	8	133	176	247	321	450	606	633	797	1.359
industrie	9	69	91	132	174	237	318	355	372	451
aviaţie	…	…	…	…	…	…	…	216	236	292
procent din total										
comerţ	72%	62%	63%	62%	61%	59%	59%	57%	57%	59%
servicii	13%	25%	25%	25%	26%	27%	27%	23%	24%	26%
industrie	15%	13%	13%	13%	14%	14%	14%	13%	11%	9%
aviaţie	…	…	…	…	…	…	…	8%	7%	6%

Sursa: Zona SAIF, Direcţia de Dezvoltare Economică, Sharjah.

Notă: Numărul de autorizaţii poate fi mai mare decât numărul de companii, deoarece unele companii au mai multe autorizaţii. Datele pentru 2006 se referă la luna iulie 2006. Datele pentru 2007 se referă la aprilie 2007.

6. Proveniența geografică a investitorilor

Începând cu anul 2003, majoritatea întreprinderilor au fost înregistrate în EAU (66%) sau în zone de tip ,,paradis fiscal", (cu impozitul pe venit redus, de 18%). Presupunem că cele înregistrate în EAU includ întreprinderile din zona liberă şi companii din zona liberă din Zona SAIF. Companiile înregistrate în EAU nu sunt în mod obligatoriu deţinute de antreprenori din EAU.

Excluzând EAU şi zonele de paradis fiscal, începând cu sfârşitul anului 2003, zonele de proveniență cele mai importante ale investitorilor au fost:

- Asia de Sud 29 % din total
- Africa 27 % din total
- America 10 % din total.

Tabel nr. 61 - Zona SAIF: numărul de întreprinderi, în funcţie de regiunea de provenienţă, 2003

Regiunea de provenienţă		Număr	% din total	% din sub-total
-	UAE [a]	780	66%	-
-	zonele de paradis fiscal (impozitul pe venit redus)	217	18%	-
1	Consiliul Ţărilor Arabe din Golf (AGCC)	10	1%	5%
2	Europa – vorbitori engleză	7	1%	4%
3	Europa – vorbitori germană	2	0%	1%
4	Europa – vorbitori franceză	4	0%	2%
5	Italia	0	0%	0%
6	Scandinavia	1	0%	1%
7	Alte ţări Europa	10	1%	5%
8	State CSI	9	1%	5%
9	State arabe din afara AGCC	11	1%	6%
10	Asia de Sud	53	4%	29%
11	Japonia	2	0%	1%
12	Asia de Sud	6	1%	3%
13	Africa de Sud	0	0%	0%
14	Africa de Est, Centrală şi de Vest	49	4%	27%
15	Oceania	0	0%	0%
16	America	19	2%	10%
Subtotal fără EAU şi zonele de paradis fiscal		183		100%
Total		1.180	100%	

Sursa: Zona SAIF.

Notă: a. se presupune că include întreprinderile din zonele libere (FZE) şi companiile din zonele libere (FZC) din Zona SAIF.

7. Locurile de muncă

La finele anului 2001 (anul cel mai recent referitor la care am găsit date), 6.590 de persoane au fost angajate în Zona SAIF (o medie de 9,2 persoane / licenţă - autorizaţie emisă). Numărul mediu de persoane angajate a fost de 3,8 în comerţ, 3,5 în servicii şi 47,1 în industrie. Aproximativ 39 % din locurile de muncă au fost de ordin administrativ.

Tabelul nr. 62 - Zona SAIF: persoanele angajate în zonă, pe tip de licenţă şi categorie, 1997-2001

Indicator	1997	1998	1999	2000	2001
Persoane angajate în Zona SAIF, pe tipul de licenţă					
industrie	387	613	1.133	2.609	4.287
comerţ	427	579	604	1.044	1.689
servicii	263	305	394	380	614
total licenţe	1.077	1.497	2.131	4.033	6.590
Persoane angajate în Zona SAIF, număr mediu pe tipul de licenţă					
industrie	11,7	13,0	24,1	37,8	47,1
comerţ	2,2	2,4	2,1	3,1	3,8
servicii	4,5	4,0	4,1	2,9	3,5
total licenţe	3,8	4,1	5,0	7,5	9,2
Persoane angajate în Zona SAIF, pe categorii					
personal administrativ	788	1.003	1.031	1.588	2.560
lucrători	289	494	1.100	2.445	4.030
total	1.077	1.497	2.131	4.033	6.590
Angajaţii Zonei SAIF	…	…	243	218	215

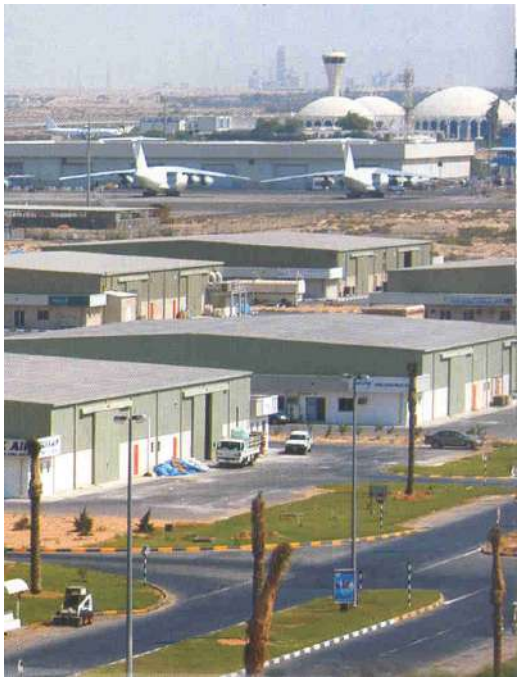
Sursa: Direcţia de Dezvoltare Economică, Sharjah.

8. Produse şi servicii

Produsele şi serviciile oferite de Zona SAIF investitorilor pot fi grupate în următoarele categorii (vezi Tabelul 63):

- teren pentru închiriere/ concesiune;
- clădiri industriale, de închiriat;
- spaţii birouri, de închiriat;
- cazare la preţ avantajos pentru personalul angajat;
- servicii oferite investitorilor (de exemplu prelucrarea documentelor administrative şi furnizarea de servicii de afaceri).

Din analiza amplasării şi ocupării zonei în martie 2005, am ajuns la concluzia că cele mai importante produse ale zonei au fost terenurile de închiriat şi clădirile industriale.
Amenajarea teritorială a fost minimală, cu excepţia zonelor gestionate de investitori. Recepţia de la intratrea principală este caracterizată de amabilitate şi eficienţă.



Clădiri industriale în Zona SAIF

Tabelul nr. 63 - Zona SAIF: Produsele şi serviciile oferite investitorilor, începând cu martie 2005

Tipul de produs	Descrierea produsului	Suprafaţa	Preţul	
			unitatea de măsură	USD/yr
clădire	depozit	600	mp	50
clădire	depozit	400	mp	61
clădire	depozit	250	mp	65
clădire	depozit	125	mp	95
clădire	atelier	59	mp	55
cazare	cazare lucrători, 8 persoane/ cameră	…	cameră	272
teren	terenuri de închiriat	2.500 minimum	mp	2,72-5,45
birou	birou executiv standard	20	mp	345
birou	apartament birou executiv cu dotări complete	21	mp	389
birou	apartament birou executiv cu dotări complete	24	mp	408
magazie	magazie depozitare temporară, cu aer condiţionat	82	mp	66-88
magazie	magazie depozitare temporară, cu aer condiţionat	82	mp	61-80
servicii	operaţiuni administrative, servicii IT, relaţii cu investitori etc.			în funcţie de servicii

Source: SAIF-Zone

9. Stimulente pentru mediul de afaceri

Zona SAIF oferă investitorilor următoarele stimulente financiare şi administrative:

- scutire de la impozitul pe venit pentru firme;
- scutire de la impozitul personal pe venit pentru investitori şi angajaţi;
- nu există limitări privind achiziţionarea de proprietăţi de către străini;
- nu există limitări la repatrierea capitalului şi profitului;
- nu există limitări la transferul de fonduri;
- scutiri vamale pentru import şi export de marfă;
- concesiune pe 25 de ani, cu posibilitatea prelungirii contractului cu încă 25 de ani.

Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai

definitely Dubai

Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai

Studiu de caz 4

Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai (DMTC)- etalon pentru judeţul Satu Mare

1. Localizare

Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai are sediul central în Dubai, Emiratele Arabe Unite (EAU) şi are birouri de reprezentare în Australia, China, Franţa, Germania, Hong Kong, India, Italia, Japonia, Rusia, Arabia Saudită, Africa de Sud, Suedia, Elveţia, Regatul Unit al Marii Britanii şi Statele Unite ale Americii.

1.1 Management, viziune şi misiune

DMTC a fost înfiinţat în anul 1989, iniţial cu denumirea de Comisia pentru Comerţ şi Promovarea Turismului în Dubai. Acest departament face parte din Guvernul Emiratului Dubai şi este subordonat conducătorului Dubaiului.

Viziunea şi misiunea DMTC pot fi sintetizate astfel:
„Declaraţia de viziune:
Poziţionarea Dubaiului în fruntea destinaţiilor turistice şi a celor mai importante noduri comerciale din lume.

Misiunea Direcţiei de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai este dezvoltarea economiei Dubaiului prin:

- dezvoltarea durabilă a turismului;
- oferirea unei experienţe unice pentru vizitatori prin costuri ridicate, dar reflectate în calitatea serviciilor;
- promovarea prin metode inovative ale oportunităţilor comerciale şi turistice ale Dubaiului;
- continuarea dezvoltării parteneriatelor cu actorii principali din industrie.

Obiectivele generale ale Direcţiei de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai sunt: creşterea conştientizării Dubaiului de către publicul larg şi atragerea turiştilor şi a investitorilor interni în Emiratele Arabe Unite. Acest departament este responsabil cu organizarea activităţii de marketing pentru turism şi comerţ în Dubai."

2. Caracteristicile pieţei ţintă

Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ din Dubai a identificat iniţial segmentele pieţei ţintă după criteriul geografic: Europa de Vest (Regatul Unit al Marii Britanii, Franţa, Germania şi Italia), Japonia şi S.U.A. şi a înfiinţat primele birouri de reprezentare în aceste locaţii. După aceea, piaţa ţintă a fost extinsă incluzând şi alte ţări europene, CSI (Comunitatea Statelor Independente), statele baltice, Arabia Saudită şi Africa de Sud.
La nivel de Emirat, nu există o delimitare a sectoarelor economice sau a zonelor industriale. Cu toate acestea, funcționează câteva parcuri industriale şi zone libere în anumite sectoare (de exemplu: Dubai Internet City, Dubai Media City şi Knowledge Village).

3. Numărul investitorilor şi al turiştilor

Am considerat că primii opt ani de acţiune ai DMTC (1990-1997) pot fi luaţi drept model pentru ceea ce se poate realiza în judeţul Satu Mare, cu aceleaşi măsuri de marketing pentru orizontul de timp 2013-2020.
În perioada 1990 – 1997, numărul investitorilor şi al turiştilor din Emiratul Dubai a evoluat în felul următor:

Tabelul nr. 64 - Indicatori Investiţii şi Turism, 1989-1997, Emiratul Dubai, EAU

Indicator/An	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	RACC* %
Licenţe valabile de afaceri:										
Municipiul Dubai / Direcţia de Dezvoltare Economică:	24.612	23.935	25.548	27.635	29.017	31.013	30.545	35.085	37.531	5,4%
Zona Liberă Jebel Ali	260	298	350	459	603	735	899	1.116	1.352	22,9%
Turismul în Emiratul Dubai:										
sosiri în unităţile de cazare turişti (000)	629	633	717	944	1.088	1.239	1.601	1.768	1.792	14,0%

înnoptări în unităţile de cazare (000)	1.655	1.708	1.809	2.204	2.791	3.373	3.968	4.564	4.532	13,4%
Aeroportul Internaţional Dubai:										
mişcări pasageri (000)	4.562	5.017	4.396	5.444	5.675	6.299	7.103	8.009	9.109	9,0%
cantitate marfă manipulată (tone)	131	144	140	186	218	243	316	359	414	15,5%

Sursa: Municipiul Dubai, Direcţia de Dezvoltare Economică, Zona Liberă Jebel Ali, Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ - Dubai, Aeroportul Internaţional Dubai

** Rată anuală compusă de creștere (Compound Annual Growth Rate)*

4. Caracteristicile investitorilor şi al turiştilor

În perioada 1990 – 1997 marketingul comercial al Dubaiului a avut ca scop principal atragerea investitorilor în Zona Liberă Jebel Ali, un parc industrial situat pe o suprafaţă de 10.000 de hectare în apropierea portului Jebel Ali.
În această perioadă, companiile comerciale dominau din ce în ce mai mult mediul investiţional. La sfârşitul anului 1997, proporţia companiilor care operau în Zona Jebel Ali arăta astfel: 74% companii cu activităţi comerciale, 22% cu caracter industrial şi 4% în domeniul serviciilor.

Tabelul nr. 65 - Numărul cumulat al companiilor înregistrate, pe domenii, Zona Liberă Jebel Ali, Emiratul Dubai, EAU

Indicator	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
număr licenţe								
total	281	401	478	585	735	899	1.116	1.352
comerţ	107	176	239	295	398	553	813	1.002
industrie	122	165	156	179	200	203	258	294
servicii	52	60	83	111	137	143	45	56
alte	15							
% din total								
comerţ	36%	44%	50%	50%	54%	62%	73%	74%
industrie	41%	41%	33%	31%	27%	23%	23%	22%
servicii	18%	15%	17%	19%	19%	16%	4%	4%
alte	5%							
Sursa: Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali								

În perioada 1990 – 1997, marketingul de turism s-a concentrat pe vizitatorii străini, cu scop recreaţional sau de afaceri. DMTC a elaborat primele sondaje pe eșantioane mari despre vizitatorii străini în 1992/93 şi 1995/96.

Din sondajul din 1995/96 a reieşit că din aproximativ 1,82 milioane de vizitatori (cu cazare) în Dubai în anul 1995:
- 1,09 milioane, respectiv 60% au fost vizitatori cu scop de afaceri,
- 570.000 respectiv 31% au fost şederi de vacanţe şi
- 160.000, respectiv 9% au reprezentat turişti din fosta Uniune Sovietică, al căror scop principal au fost cumpărăturile.

5. Zonele geografice de proveniență ale investitorilor şi turiştilor

Începând cu luna iulie 1998, 24% din companiile atrase în Zona Liberă Jebel Ali au fost din Europa, 12% din America şi 9% din Asia de Est (aceste trei regiuni au fost în centrul efortului de marketing al Dubaiului).

Din 1997 hotelurile din Dubai au fost ocupate în procent de 15% de oaspeţi din Uniunea Europeană, 3% din America şi 8% din Asia de Sud. Alte 15% au fost din Rusia şi alte state CIS, care până atunci nu au constituit ţinte ale activităţi de marketing. Restul de 59% ale sosirilor de turişti fac parte din piaţa tradiţională a Dubaiului (Asia de Sud, ţările învecinate din Consiliul de Cooperare din Golf şi alte state arabe şi Africa).

Tabelul nr. 66 - Proveniența geografică a investitorilor şi turiştilor, 1997/98, Emiratul Dubai, EAU

Regiunea	Zona Liberă Jebel Ali, 27 iulie, 1998		Hoteluri în Dubai, 1997	
	licenţe afaceri, pe ţările origine		sosiri turişti, pe ţări	
	număr	% din total	număr	% din total
Total	1.296	100%	1.791.994	100%
Uniunea Europeană	281	22%	263.563	15%
EAU	255	20%	137.474	8%
Asia de Sud	198	15%	322.167	18%
State arabe	159	12%	145.188	8%
America	154	12%	49.016	3%
Asia de Est	119	9%	143.002	8%
state CCG	59	5%	357.071	20%
alte state europene	29	2%	a	a
Africa	18	1%	93.138	5%
Rusia şi CSI	14	1%	270.736	15%
Oceania	10	1%	10.639	1%

Sursa: Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali, Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ - Dubai.

Notă: a este inclus la Uniunea Europeană.

6. Forţa de muncă

Din punctul de vedere al forţei de muncă, rezultatele principale ale efortului iniţial de marketing în Dubai au fost investiţiile noi în comerţul cu ridicata şi în industrie, în special în Zona Liberă Jebel Ali. Între anii 1985 şi 1995, rata angajării în domeniul comerţului şi al industriei a crescut cu o medie anuală de 10,1 procente. Între 1990 şi 1997, rata angajării în Zona Liberă Jebel Ali a crescut la o medie anuală de 23,0 %.

Tabelul nr. 67 - Rata de angajare, 1985-1997, Emiratul Dubai, EAU

Indicator	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	RACC* %
Rata angajării în sectorul:										
industrie	18.182						51.828			11,0%
comerţ, hoteluri, restaurante	43.022						107.717			9.6%
din care:										
Zona Liberă Jebel Ali		6.186	9.086	11.670	13.734	16.245	19.308	23.571	26.402	23.0%

Sursa: Ministerul Planificării, EAU, Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali.

** Rata anuală compusă de creştere (Compound Annual Growth Rate).*

7. Produse şi servicii

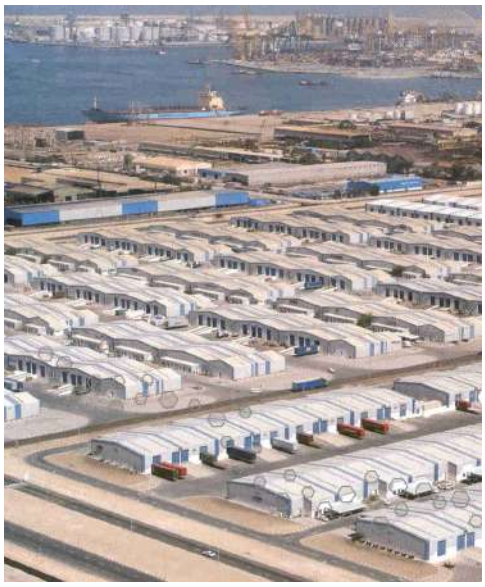
DMTC nu furnizează în mod direct produse şi servicii investitorilor sau turiştilor, cu excepţia informaţiilor şi a serviciilor de marketing şi a anumitor funcţii de reglementare, cum ar fi clasificarea hotelurilor.
DMTC promovează activitatea dezvoltatorilor cheie cu capital de stat, în special din Zona Liberă Jebel Ali şi TECOM Investments, care oferă concesiuni şi servicii conexe în zonele libere desemnate.
Produsele şi serviciile pe care le oferă Zona Liberă investitorilor pot fi grupate în următoarele şase categorii:

- teren pentru închiriere, în cantităţi multiple de 0,25 ha, 0,5 ha şi 1,0 ha;
- unităţi de industrie uşoară de închiriat, fiecare de 555 mp, pentru depozit sau fabrică; maximum 40 % dintr-o astfel de unitate poate fi transformată în spaţiu pentru birouri (LIU);
- unităţi de birouri standard de închiriat, de 27 mp, în clădiri de birouri cu 2 nivele;

- spaţiu pentru birou, de mărime variabilă în clădiri de birouri cu 14 nivele (LOB);
- cazare contracost în apropierea zonei de interes pentru lucrători şi personal, în camere de cel mult 8 persoane, în sistem de închiriere;
- servicii pentru investitori (de exemplu prelucrarea documentelor oficiale şi furnizarea de servicii de afaceri).

Zona Liberă Jebel Ali (ZLJA)

Interiorul unei unităţi de industrie uşoară în ZLJA



Unităţi de industrie uşoară în ZLJA

Clădiri de birouri pentru închiriere în ZLJA

Unitate standard de birou în ZLJA

Tabelul nr. 68 - Zona Liberă Jebel Ali, Dubai, EAU: produse imobiliare majore, martie 2005

Descrierea produsului	Suprafaţa (mp)		Închiriere	
	min	max	unitate de măsură	US $/yr
teren	2.500	4.999	mp	5,45
teren	5.000	7.499	mp	4,09
teren	7.500	9.999	mp	3,27
teren	10.000	and up	mp	2,72
unitate de industrie uşoară				

fabrică şi birou [a]	555	-	mp	64
depozit şi birou [a]	555	-	mp	61
fabrică şi birou [b]	555	-	mp	70
depozit şi birou [b]	555	-	mp	67
unitate de birou	27	-	mp	355
suprafaţă birou in LOB	-	-	mp	409
cazare				
lucrători	-	-	cameră	3.594-5.931
personal de execuţie	-	-	cameră	2.614-2.941
personal de conducere	-	-	cameră	5.882-6.372

Sursa: Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali.

Notă: a. nu se percepe cost suplimentar în cazurile în care suprafaţa transformată în birouri este de până la 20%.

b. aplicabil în cazurile în care procentul din suprafaţa totală transformată în birouri este între 20 şi 40 %.

LOB = Clădire de birouri închiriate (Leased Office Building).

8. Stimularea afacerilor

Măsurile de stimulare administrative şi financiare luate de Emiratul Dubai sunt valabile în următorul fel:
În zona de coastă (întreg teritoriul Emiratului Dubai, cu excepţia zonelor libere):

- pentru majoritatea ramurilor industriale, cu excepţia taxelor pe venit ale companiilor şi a celor pe venit pe persoană, pentru companie, investitori şi angajaţii lor;
- fără limitări pentru repatrierea capitalului şi a profitului;
- fără limitări la transferul de fonduri.

În zonele libere (Zona Liberă Jebel Ali, TECOM):

- scutire de la impozitul pe venit pentru firme;
- scutire de la impozitul personal pe venit pentru investitori şi angajați;
- nu există limitări privind achizionarea de proprietăţi de către străini;
- nu există limitări la repatrierea capitalului şi profitului;
- nu există limitări la transferul de fonduri;

- scutiri vamale pentru import şi export de marfă;
- concesiune pe 25 de ani, cu posibilitatea prelungirii contractului cu încă 25 de ani.

9. Absorbţia spaţiilor pentru afaceri

În primii opt ani ai efortului de marketing depus (1990 - 1997), impactul asupra pieţei imobiliare comerciale s-a simţit cu precădere în Zona Liberă Jebel Ali.
S-a estimat că începând cu anul 2000, întreprinderile care funcţionează în Zona Liberă Jebel Ali sunt următoarele:

- circa 700 de întreprinderi comerciale, cu o suprafaţă totală a clădirilor de aproximativ 662.000 mp;
- aproximativ 130 de întreprinderi furnizoare de servicii cu o suprafaţă totală de 255.000 mp;
- până la 200 de întreprinderi industriale au suprafaţa ocupată nedefinită.

Bibliografie

Cărţi

1. Piskóti, István, Régió- és településmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012

Comunicate presă, prognoze, proiecte, publicaţii, rapoarte, studii

2. Analiza diagnostic pentru Aeroportul internațional Satu Mare, 2010, Reliance Travel Consulting
3. Baza de date TEMPO, Institutul Naţional de Statistică, 2011/2012
4. Buletin Statistic Lunar Judeţean 2009-2010, INS Tempo Online CAEN Rev.1 (activităţi ale economiei naţionale - secţiuni**)** şi INS
5. „Circulaţia turistică prin agenţiile de turism în 2010”, 2011, Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism din România
6. Compas 20 - Strategia de Dezvoltare a Judeţului Satu Mare, până în 2020
7. Comunicat de presă nr. 98 din 3 mai, „Turism – luna martie şi trimestrul I 2012”, Institutul Naţional de Statistică
8. Comunicat de presă privind rezultatele preliminare ale Recensământului Populaţiei şi al Locuinţelor – 2011 în judeţul Satu Mare, 24 august 2012
9. Comunicat de presă PR12051, 12 Septembrie 2012, Organizaţia Mondială a Turismului
10. *„Consumul de servicii turistice în România”, August 2009, raport de cercetare INSOMAR*
11. Dr. Jean-Paul Rodrigue, Dept. of Global Studies & Geography , Hofstra University, New York, USA
12. „Investiţiile străine directe în România în anul 2011 – Cercetare statistică”, Banca Naţională a României în colaborare cu Institutul Naţional de Statistică
13. Perspective actuale de piaţă 2012-2031, Noiembrie 2012, Compania Boeing
14. „Plan de marketing strategic şi operaţional 2011-2015. Turismul românesc va fi promovat pe Internet”, 18 februarie 2011, Monitorul Expres
15. Prognoza transportului mondial aerian de marfă 2012 -2013, Septembrie 2012, Compania Boeing
16. Proiect: - Reabilitare şi modernizare suprafeţe de mişcare la Aeroportul Satu Mare (Martie 2012)
17. Raportul mondial al investiţiilor 2012, UNCTAD (Conferinţa ONU pentru Comerţ şi Dezvoltare)
18. Revista Tourism Highlights, ediţiile 2008 - 2012, Organizaţia Mondială a Turismului

19. *Studiul de marketing „Anchetă în rândul populaţiei din mediul urban şi rural din judeţul Satu Mare", 2010, S.C. Emarco Serv S.R.L*
20. *Turismul către 2030, Organizaţia Mondială de Turism*

Wikipedia, quoting Forrester Research

Forrester Research, Prognoza călătoriilor online de plăcere şi de afaceri din SUA, 2011 - 2016 (2011)

PhoCusWright, Prezentare generală călătorii online Europa, Ediţia a VIII-a

Economist Intelligence Unit, Rezumatul clasamentului în funcţie de calitatea vieţii şi concluzii (London, august 2012);

Mercer LLC, 2012 Calitatea vieţii, clasament mondial pe oraşe – Cercetare Mercer (New York, decembrie 2012)

Revista fDi, Zonele Libere Globale ale viitorului - Câştigători 2010/11, iunie/iulie 2010

Revista fDi, Premiile Digital Marketing 2012, decembrie 2012 / ianuarie 2013

AHP GmbH & Co. KG - Netzwerk Logistik eV: Leipzig-Halle: Logistics Region (Prezentare în cadrul Seminarului Logistics-Seminar Kotka, Finlanda, 28 mai 2012

Revista fDi, Oraşe şi regiuni europene de viitor - 2012/2013 Câştigători (februarie/martie 2012)

Aeroportul Leipzig/Halle, Spaţiu pentru Investiţii şi Inovaţie, noiembrie 2012

Centrul Fraunhofer pentru servicii de distribuţie SCS, Logistica proprietăţilor imobiliare – Piaţă şi Regiuni 2011 - Germania, Austria, Elveţia (Stuttgart, 15 octombrie 2011)

http://apmsm.anpm.ro/7107

http://www.insse.ro/cms/rw/core/search

http://www.compas20.ro

http://www.bnr.ro/Investitiile-straine-directe-%28ISD%29-in-Romania-3174.aspx

http://www.gandul.info/financiar/harta-investitiilor-din-romania-in-2011-cat-au-investit-strainii-in-judetul-tau-9480817

http://www.mdrl.ro/_documente/turism/studii_strategii/insomar_august_2009.pdf

http://rtsa.ro/files/RTSA-30-2012-7POPESCU.pdf

http://www.compas20.ro/url/CAPITOLUL-5--Capital-uman-

infrastructur-social-educaie-i-sntate
http://www.satumare.insse.ro/phpfiles/Comunicat_preliminare.pdf
http://adevarul.ro/assets/beta.adevarul.ro/MRImage/2012/08/26/50a87cde7c42d5a6636ec55d/646x404.jpg
http://www.turistik.ro/romania/cavnic
http://www.skytrip.ro/luna-ses-din-judetul-Satu Mare-ob-282.html
www.visitcluj.ro
http://www.cjcluj.ro/UserUploadedFiles/File/strategia%20judetului/Strategia%20de%20dezvoltare%20a%20judetului%20Cluj%20final%2014%20mai%202012%20part%203.pdf
http://www.zla.ro/
http://adrvest.ro/attach_files/Strategia%20de%20dezvoltare%20TM-AR%20.pdf
http://www.ccja.ro/pdf/arad_ex_strategia.pdf
http://adrvest.ro/attach_files/Strategia%20de%20dezvoltare%20TM-AR%20.pdf
http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_(marketing)
http://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir12_fs_ro_en.pdf
http://www.leipzig-halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html
http://www.aircargonews.com/070806/fedextocgn.html
http://www.tntliege.com/48_TNT+Euro+Hub+at+a+glance.html
http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/appl5en/upshubs.html
http://www.dhl.com/en/about_us/express.html#facts_figures
http://about.van.fedex.com/regional-facts
http://www.tntliege.com/48_TNT+Euro+Hub+at+a+glance.html
http://en.wikipedia.org/wiki/Satu_Mare_International_Airport
http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_website#Online_travel_agencies
www.forbes.com
http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_website#Online_travel_agencies
eDreams.com, expedia.com, opodo.co.uk, orbitz.com, travelocity.com
ystats.com, Raport Online privind Călătoriile din Europa 2012 (martie 2012)
http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_of_life
http://en.wikipedia.org/wiki/Special_economic_zone
https://www.wbginvestmentclimate.org/uploads/SEZs%20-%20Performance,%20Lessons%20Learned%20and%20Implications%20for%20Zone%20Development.pdf

http://www.traseeromania.ro/zonele-turistice-ale-romaniei
http://www.wien.info/en
http://www.slovenia.info
http://www.revistacalitateavietii.ro/2010/CV-3-4-2010/CV-3-4-2010.pdf
http://www.fdiintelligence.com/Locations/Europe/European-Cities-and-Regions-of-the-Future-2012-13
http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=8885
http://www.sse.Łódź.pl/index.php?lang=en
interviu cu Tomasz Sadzynski, Preşedintele ZESL, 2012, http://www.european-times.com/countries/Łódź-special-economic-zone/
http://www.sse.Łódź.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=897:Łódź-sez-promoted-on-maritim-festival-in-bremen&catid=102&Itemid=449&lang=en
„Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen – Bevölkerung des Freistaates Sachsen jeweils am Monatsende ausgewählter Berichtsmonate nach Gemeinden“, 19 June 2012. http://www.statistik.sachsen.de/download/010_GB-Bev/Bev_Gemeinde.pdf
http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig/Halle_Airport
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Leipzig/Halle_Airport_General_plan.svg
http://www.mdf-ag.com/en/strategy.html
http://www.mdf-ag.com/en/strategy/company_aims.html
Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig/Halle_Airport; IATA
Commerce International,
http://en.actu-cci.com/enterprises-industry/12761-leipzig-an-international-platform-for-the-company-dhl
Aeroportul Leipzig/Halle, DHL Air Hub: http://archlab.de/media/projekte/dhl_airhub_leipzig_65/dhl_air_hub_leipzig_01.jpg
Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html
Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/logistik_gewerbegrundstuecke.html
Leipzig/Halle Airport, http://www.Leipzig/Halle-airport.de/en/index/produkte_service/immobilien/einzelhandel_reisebuero.html
1990-2011 date Aeroport Leipzig/Halle; 2012 date Wikipedia
www.gulf-news.com/Articles/uae.asp?ArticleID=12170

Consiliul Judeţean Satu Mare
APM Satu Mare
Institutul Naţional de Statistică

Baza de date TEMPO, Institutul Naţional de Statistică, 2011
Baza de date INS, Recensământul din 2011
INS, TEMPO
Institutul Naţional de Statistică, Buletin Lunar de Statistică
BNR
Eurostat
Eurostat 2009
Banca Europeană pentru Reconstrucţie şi Dezvoltare
Reliance Travel Consulting, 2010
DAFZA
SAIF Zone
TNT
FedEx
DHL Express
Bloomberg News
Webjet
KPMG în Polonia, Zonele Economice Speciale, Ediţia 2011
Zona Economică Specială Łódź
Agenţia Poloneză de Informare şi Investiţii Străine
Aeroportul Leipzig/Halle
Zona SAIF, Direcţia de Dezvoltare Economică, Sharjah
Municipiul Dubai, Direcţia de Dezvoltare Economică, Zona Liberă Jebel Ali, Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ - Dubai, Aeroportul Internaţional Dubai
Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali
Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali, Direcţia de Marketing pentru Turism şi Comerţ - Dubai
Ministerul Planificării, EAU, Autoritatea Zonei Libere Jebel Ali