

BIHOR

DIN BELȘUG

STRATEGIA DE DEZVOLTARE TURISTICĂ 2026 - 2036



DRAFT consultare publică

STRATEGIA DE DEZVOLTARE TURISTICĂ A JUDEȚULUI BIHOR

2026 - 2036

Document destinat consultării publice.

BENEFICIAR
Consiliul Județean Bihor

REALIZATOR
BrandBerryHUB

- 2026 -

Echipa de coordonare proiect:

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

Ec. Călin ILE
Expert în Dezvoltare Turism
BrandBerry

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

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

CUPRINS

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

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

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

LISTĂ FIGURI

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

LISTĂ TABELE

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

DRAFT consultare publică

SUMAR EXECUTIV

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

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

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

Rezultate-cheie ale Diagnosticului

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

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

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

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

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

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

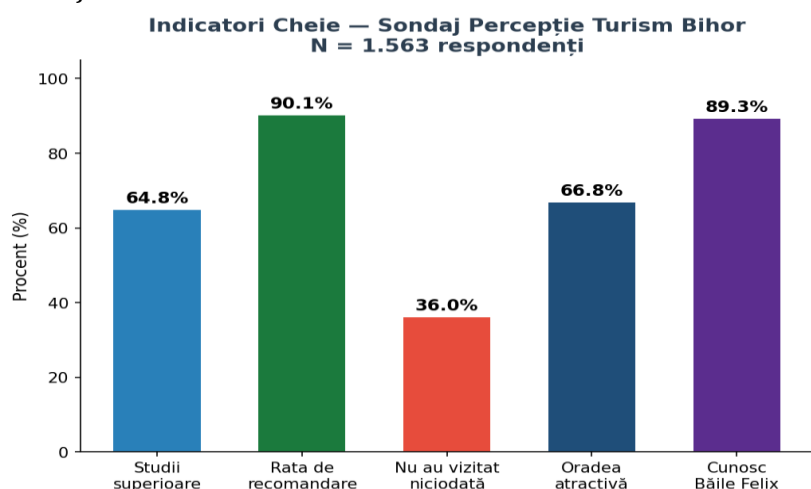
⁶Wonderful Copenhagen - WOCO Strategy 2024-2030 „All Inclusive” - <https://www.wonderfulcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/about-us/strategy>

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

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

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

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



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

Viziunea 2036

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

Obiective SMART 2036

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

Tabel 1: Obiective SMART 2036

Programe Fanion

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

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

ATENȚIE

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

PILON I: UNDE SUNTEM? - DIAGNOSTIC TERITORIAL

1.1 Analiza Cererii Turistice

1.1.1 Profilul demografic al potențialilor vizitatori

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

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

KEY INSIGHT

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

1.1.2 Percepția și notorietatea destinației

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

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

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

ATENȚIE STRATEGICĂ

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

1.1.3 Frecvența vizitelor și retenția

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

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

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

KEY INSIGHT

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

1.1.4 Atractivitatea percepută și experiența vizitatorilor

Atractivitatea destinației Bihor diferă semnificativ între Oradea și restul județului:

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

Tabel 3: Atractivitatea destinației Bihor vs Oradea

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

1.1.5 Notorietatea obiectivelor turistice

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

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

Tabel 4: notorietatea obiectivelor turistice din Bihor

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

ATENȚIE STRATEGICĂ

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

1.2 Analiza Ofertei - Inventarul Resurselor Turistice

1.2.1 Cartografia completă: 115 obiective turistice

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

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

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

Tabel 5: Categorii de obiective turistice din Bihor

1.2.2 Clustere geografice și rute tematice

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

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

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

KEY INSIGHT

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

1.2.3 Deficite de lipsă identificate

Analiza percepției vizitatorilor confirmă principalele deficite ale ofertei:

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

Tabel 6: Deficiențele destinației Bihor

1.3 Tendințe Globale și Contextul European

1.3.1 Piața globală de hiking și turism de aventură

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

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

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

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

PIAȚA EUROPEANĂ DE TURISM DE AVENTURĂ

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

Proiecție: 380,2 miliarde USD până în 2030.

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

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

1.3.2 Mega-tendențe relevante pentru Bihor

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

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

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

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

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

1.4 Analiza Comparativă - Benchmark Internațional

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

1.4.1 Scoția - Outlook 2030¹⁶

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

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

1.4.2 Copenhaga¹⁷ - WOCO Strategy 2024-2030

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

Tabel 8: modelul Copenhaga - WOCO Strategy 2024-2030

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

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

1.4.3 Canada¹⁸ - Destination Canada 2030

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

Tabel 9: modelul Canada - Destination Canada 2030

1.4.4 Benchmark direct: Dolomiti Paganella vs. Bihor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5 Analiză SWOT / Matricea TOWS

Analiza SWOT

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

Tabel 10: analiză SWOT Bihor

Matricea TOWS - Opțiuni strategice

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

Tabel 11: Matricea TOWS Bihor

PILON II: UNDE VREM SĂ AJUNGEM? - CADRU STRATEGIC

2.1 Viziunea 2036

VIZIUNEA BIHOR 2036:

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

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

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

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

2.2 Brand Positioning - USP

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

USP:

„BIHOR DIN BELȘUG”

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

Trei niveluri de imersiune:

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

2.3 Obiective SMART

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

2.3.1 Obiective economice

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

Tabel 12: Obiective economice SMART

2.3.2 Obiective de calitate și sustenabilitate

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

Tabel 13: Obiective de calitate și sustenabilitate SMART

2.4 Cadru de Monitorizare - „Busola Bihor”

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

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

Tabel 14: Monitorizare Busola Bihor

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

DATE ALTERNATIVE - CADRU OECD 2025

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

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

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

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

PILON III: CUM AJUNGEM ACOLO? - PLAN DE ACȚIUNE

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

3.1 Program Fanion 1: BIHOR THERMAL RESORT 2.0

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

Acțiuni și priorități

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

Tabel 15: acțiuni prioritare în pilonul 1

CASE STUDY: Therme Erding, Germania

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Program Fanion 2: APUSENI ADVENTURE HUB

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

Acțiuni și priorități

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

Tabel 16: acțiuni prioritare în pilonul 2

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

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

CASE STUDY: Austria - Finanțare federală infrastructură alpină

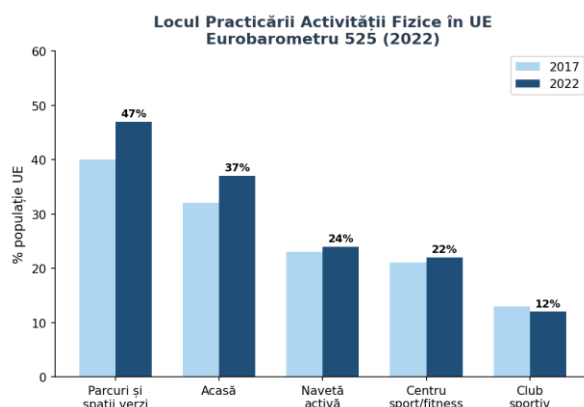
Buget 2026-2027: 7,72 milioane EUR/an (dublu față de precedent) pentru întreținerea și modernizarea a 430 de cabane montane.
Cost mediu renovare cabană alpină: 4-5M EUR per cabană nouă (Swiss Alpine Club).
Cost întreținere trasee: ~500-1.500 EUR/km/an pentru marcaje și mentenanță.
Relevanță Bihor: 8-10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

Context european: sănătate, educație și sport în natură

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

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

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



Figură 2: Locurile preferate pentru practicarea activităților fizice

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Propunere: Calendar competițional Bihor

Propunem dezvoltarea a două serii competiționale anuale:

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

3.3 Program Fanion 3: ORADEA HERITAGE EXPERIENCE

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

Acțiuni și priorități

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

Tabel 17: acțiuni prioritare în pilonul 3

3.4 Program Fanion 4: BIHOR TRAIL NETWORK

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

Contextul pieței de hiking

PIAȚA GLOBALĂ DE HIKING - DATE CHEIE

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

Acțiuni și priorități

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

Tabel 18: acțiuni prioritare în pilonul 4

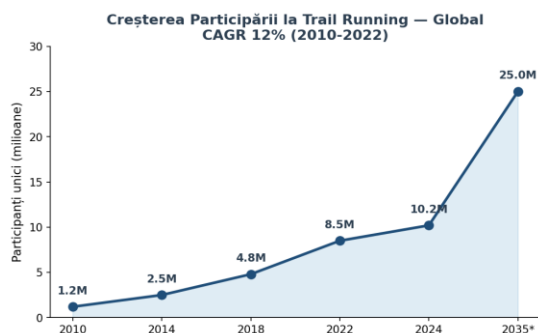
CASE STUDY: Via Transilvanica - Model de excelență în hiking

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

Piața de trail running: creștere exponențială

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

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



Figură 3: evoluție piața de trail run

Piața de Turism Speologic și Edutainment

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

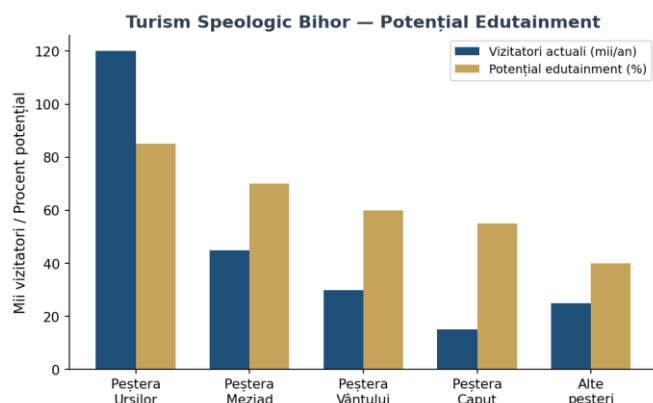
Coerent cu planul de acțiune și priorități nr. III, acest patrimoniu unic oferă oportunitatea dezvoltării unui segment turistic distinct bazat pe conceptul de edutainment (education + entertainment): experiențe immersive care combină educația științifică cu aventura și divertismentul.

Resurse speologice principale

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

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

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



Figură 4: număr vizitatori peșteri Bihor

Modelul edutainment: educație prin experiență

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

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

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

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

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

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

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

3.5 Program Fanion 5: BIHOR VIZIBIL

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

Conceptul: Signalistică artistică pe model francez

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

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

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

Acțiuni și priorități

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

Tabel 19: acțiuni prioritare în pilonul 5

CASE STUDY: Franța - Rețeaua APRR de panouri turistice

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

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

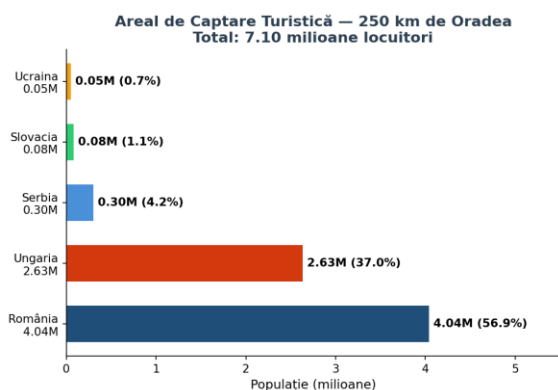
Impact: cercetările demonstrează creșterea cu 15-25% a vizitelor la obiectivele semnalizate.

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

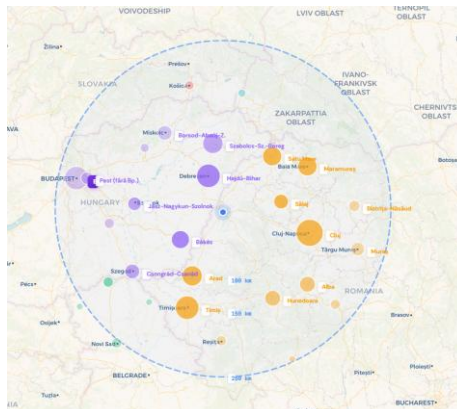
Bihorul vizibil pe piața maghiară – strategie dedicată de activare

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

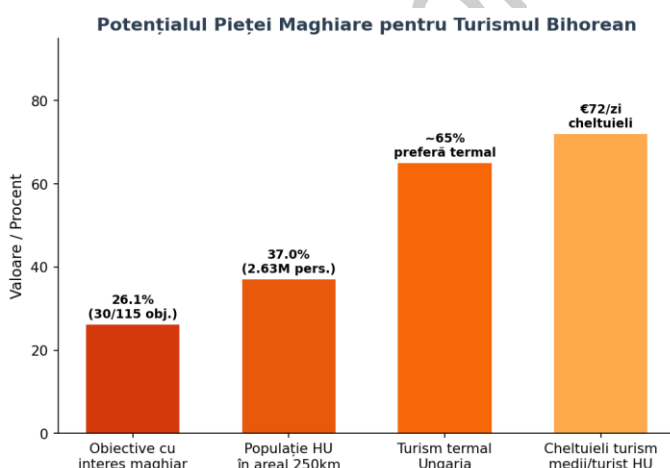
Analiza demografică a arealului de captare turistică (250 km de Oradea) relevă o realitate strategică majoră: 2,63 milioane de cetățeni maghiari - 37,0% din populația totală a arealului de 7,10 milioane - se află la distanță accesibilă de destinația Bihor. Pe baza datelor GIS pe care le-am colectat,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



Figură 5: arealul de captare turistică



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



Figură 6: potențialul pieței maghiare

Strategia de activare

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

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

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

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

ATENȚIE STRATEGICĂ

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

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

3.5.1 Turism Cultural legat de Tradiții - Patrimoniul Imaterial al Bihorului

CONTEXT INTERNAȚIONAL:

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

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

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

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

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

A. Evenimente Culturale de Amploare - Tradiția Vie

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

Concertele tradiționale de Crăciun și Paște

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

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

Festivalul Ouălor Încondeiate de la Drăgoteni

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

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

Festivaluri gastronomice și de tradiții

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

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

B. Meșteșuguri și Patrimoniu Imaterial

Cojoace binșenești

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

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

Ceramica albă de Vadu Crișului

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

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

Lăzi de zestre de Budureasa și alte meșteșuguri

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

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

C. Gospodării Tradiționale și Arhitectură Vernaculară

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

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

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

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

D. Enoturism și Gastronomie Tradițională

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

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

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

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

Modelul Gastro-Local - Punctele Gastronomice Locale

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

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

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

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

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

APLICAȚIE BIHOR:

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

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

Lanțul Scurt de Aprovizionare - Motor al Economiei Locale

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

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

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

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

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

Impact asupra Economiei Locale - Utilizarea Sustenabilă a Resurselor

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

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

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

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

Model Operațional Propus

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

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

E. Comunități Etnice și Diversitate Culturală

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

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

F. Situri Sacre și Pelerinaj

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

G. Protecția Patrimoniului - Cadru Instituțional Propus

ATENȚIE:

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

Strategia Bihor trebuie să includă mecanisme explicite de protecție.

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

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

H. Recomandări Strategice

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

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

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

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

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

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

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

SURSE ȘI REFERINȚE:

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

3.6 Program Fanion 6: DESTINATION BIHOR OMD

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

Structura și funcțiile OMD

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

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

Acțiuni și priorități

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

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

Tabel 20: acțiuni prioritare în pilonul 6

BENCHMARK: COSTURI OMD ÎN UE

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

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

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

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

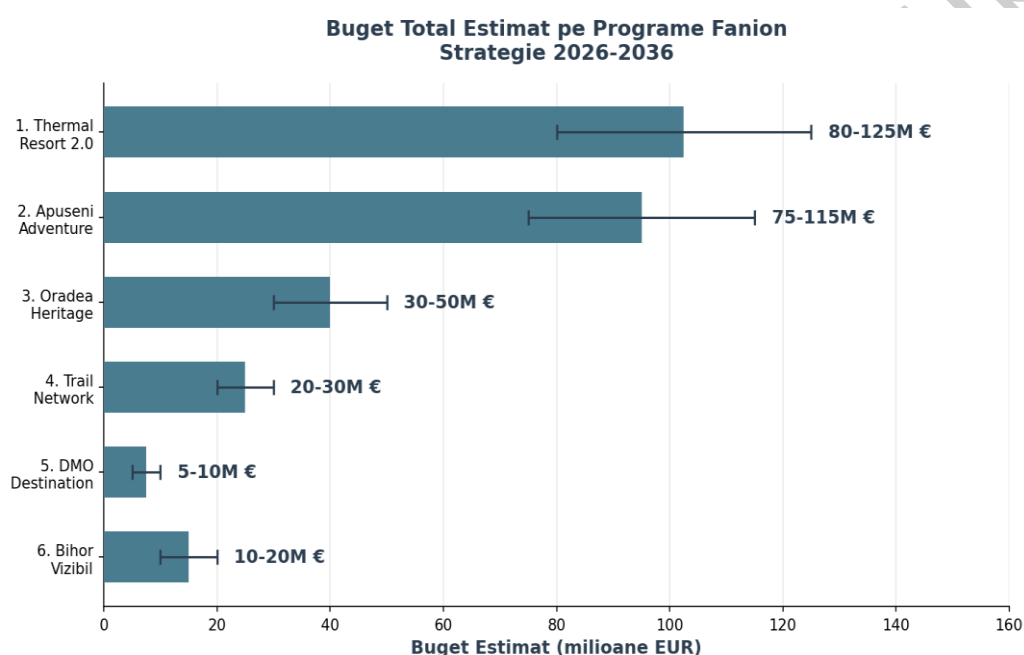
Sursa: European Commission, Reforms & Investments - OMD Establishment.

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

3.7 Sintează Bugetară și Matricea de Prioritizare pe 10 ani

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

Tabel 21: sinteză bugetară



Figură 7

KEY INSIGHT

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

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

PRIORITIZAREA INVESTIȚIILOR: SUDUL-ESTUL JUDEȚULUI

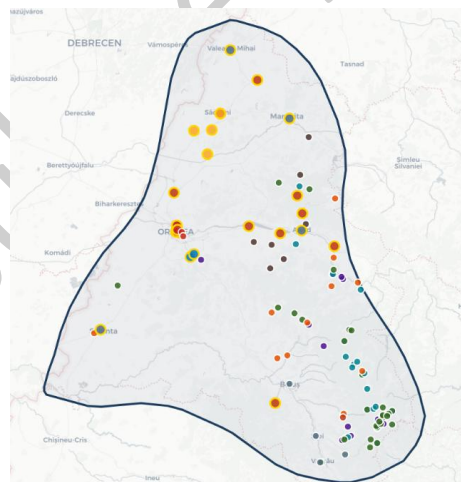
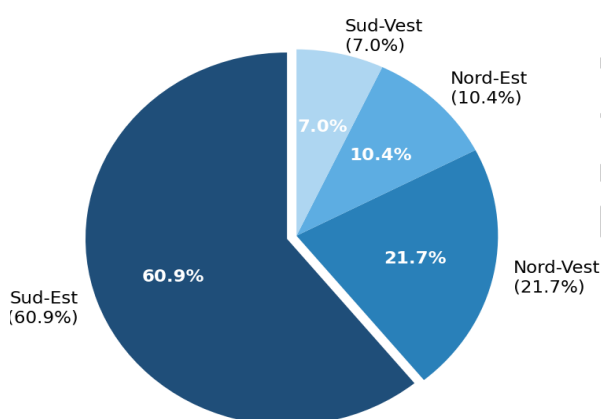
Analiza GIS a distribuției celor 115 obiective turistice cartografiate în județul Bihor, utilizând ca punct central coordonatele latitudine 46,99° N / longitudine 22,15° E, relevă o concentrare disproporționată a patrimoniului turistic în cadranul Sud-Est al județului.

Distribuția pe cadrane

Rezultatele analizei GIS:

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

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



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

Recomandare de investiție

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

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

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

KEY INSIGHT

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

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

DRAFT consultare publică

IMPACTUL INDUS AL INVESTIȚIILOR TURISTICE

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

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

Multiplicarea orizontală a investițiilor

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

Mecanismele de multiplicare orizontală relevante pentru județul Bihor includ:

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

Incluziunea zonelor izolate

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

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

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

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

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

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

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

Conservarea patrimoniului cultural

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

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

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

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

KEY INSIGHT

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

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

DEZVOLTAREA CAPACITĂȚII DE CAZARE ȘI ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

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

Situația actuală și necesarul de dezvoltare

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

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

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

Hoteluri de capacitate mare (100+ camere)

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

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

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

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

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

Cabane, refugii și cazare alternativă

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

Direcțiile prioritare pentru județul Bihor includ:

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

Restaurante tematice și centre gastronomice

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

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

Propuneri specifice pentru județul Bihor:

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

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

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

KEY INSIGHT

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

DRAFT consultare pu

IMPACTUL ASUPRA COMUNITĂȚILOR LOCALE

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

Implicarea comunităților în dezvoltarea turistică

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

Pentru județul Bihor, implicarea comunităților se va realiza prin:

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

Bunăstare materială și calitatea vieții

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sentiment de apartenență și identitate comunitară

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

Mecanismele specifice pentru județul Bihor includ:

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

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

Beneficii complementare

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

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

KEY INSIGHT

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

GUVERNANȚĂ ȘI MONITORIZARE

4.1 Modelul de Guvernanță

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

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

Tabel 22: structura de Guvernanță a OMD Bihor

4.2 Sistem de KPI – suplimentar față de statisticile clasice

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

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

Modelul Scotland Outlook 2030 - Referința Metodologică

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

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

Cele patru priorități strategice + dimensiunea transversală

Prioritatea 1 - Our Passionate People (Oamenii Noștri Pasionați)

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

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

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

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

Prioritatea 2 - Our Thriving Places (Locurile Noastre Înfloritoare)

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

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

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

Prioritatea 3 - Our Memorable Experiences (Experiențele Noastre Memorabile)

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

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

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

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

Prioritatea 4 - Our Diverse Businesses (Întreprinderile Noastre Diverse)

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

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

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

Dimensiunea transversală - Responsible Tourism (Turism Responsabil)

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

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

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

Criterii de selecție a indicatorilor (metodologia scoțiană)

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

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

Transpunerea modelului: de la Scotland la Busola Bihor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dashboard „Busola Bihor” - Indicatori semafor

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

Tabel 23: Busola Bihor, KPI

Acțiuni concrete de implementare - Cine face ce

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

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

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

Pasul 2 - Configurarea Dashboard-ului Digital - Anul 1

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

Pasul 3 - Ciclu Anual de Evaluare - Din Anul 2

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

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

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

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

Pasul 5 - Raportare și Comunicare - Permanent

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

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

PLANUL DE ACȚIUNE 2026–2036

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

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

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

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

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

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

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

REPER METODOLOGIC

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

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

Tabel 24: fazele de implementare a Planului de Acțiune

5.1. Planul pe termen mediu (2026–2030)

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

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

Tabel 25: ținte intermediare 2030

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

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

Tabel 26: secvențializarea acțiunilor pentru orizontul de 5 ani

Surse de finanțare prioritare pentru orizontul 2026–2030:

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

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

REPER DE ABSORBȚIE

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

5.2. Planul pe termen lung (2031–2036)

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

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

Tabel 27: obiective 2036

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

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

Tabel 28: acțiuni 2031–2036

Surse de finanțare prioritare pentru orizontul 2031–2036:

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

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

5.3. Guvernanță, responsabilități și ciclul de revizuire

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

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

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

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

Tabel 29: ciclu de monitorizare anuală

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

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

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

5.4. Riscuri critice și măsuri de atenuare

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

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

Tabel 30: riscuri și măsuri de atenuare

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

DRAFT consultare publică

DRAFT consultare publică

brand
Berry
clarity and perspectives
for transformative decisions



hello@brandberry.ro



www.brandberry.ro



+40 723 185 233