



Denșuș
PĂMÂNT CU
RĂDĂCINI ÎN CER



Asociația
Drag de Hanțeg



www.poca.ro



Titlu proiect: „ IDensus - Constructie de brand prin participarea comunitatii”

Cod proiect: 151186

Beneficiar: Asociația Drag de Hateg

Comuna Densus

Cercetare Place Branding

Studiu cantitativ

1. Metodologie
2. Sumar
3. Notorietate și grad de vizitare
4. Cine sunt locuitorii din Densus
5. Cum este perceputa comuna Densus
6. Simbolurile comunei Densus
7. Petrecerea timpului liber, asteptari de la o vacanta
8. Segmente in functie de etapa din viata
9. Recomandari strategice



Metodologie

- Obiceiuri de petrecere a timpului liber in afara localitatii: destinatii, perioade, obiective urmarite, nevoi acoperite
- Percepție externă despre valorile locale
- Cat de cunoscuta (notorietate) si si cum este perceputa comuna Densus, daca au vizitat aceasta localitate, in ce scop si dacaintentioneaza sa viziteze (in ce scop).
- Notorietate si asocieri Densus. Notorietatea si potentialul de atractivitate turistică a poveștii familiei Densușianu.
- Zonele care trebuie dezvoltate pentru ca Densusul sa isi creasca atractivitatea pentru turisti

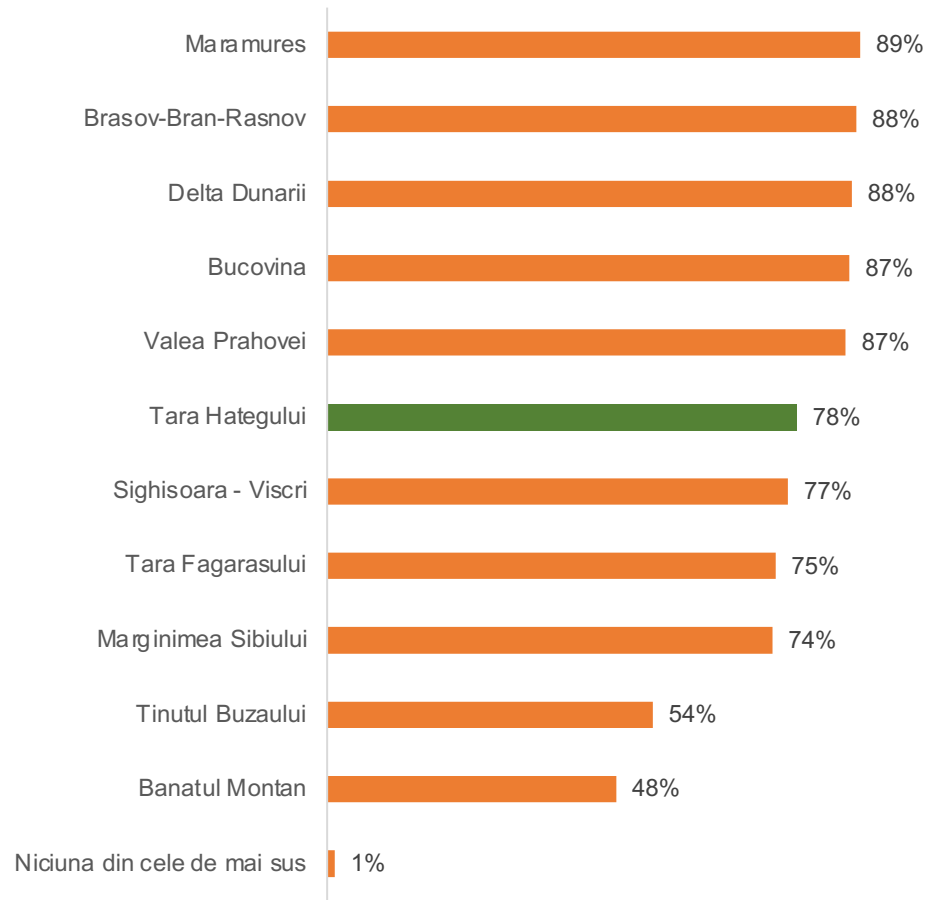
Studiu cantitativ

- 500 interviuri online
- Locuitori din orase medii si mari din judetele: Hunedoara, Sibiu, Cluj, Timis, Arad, Caras, Alba, Gorj, 18-55 ani
- Esantionare pe cote in functie de varsta, gen și marimea localitatii. Ponderare pentru a respecta proportiile reale din populatie.
- Marja de eroare pentru un nivel de incredere de 90%: $\pm 3,68\%$

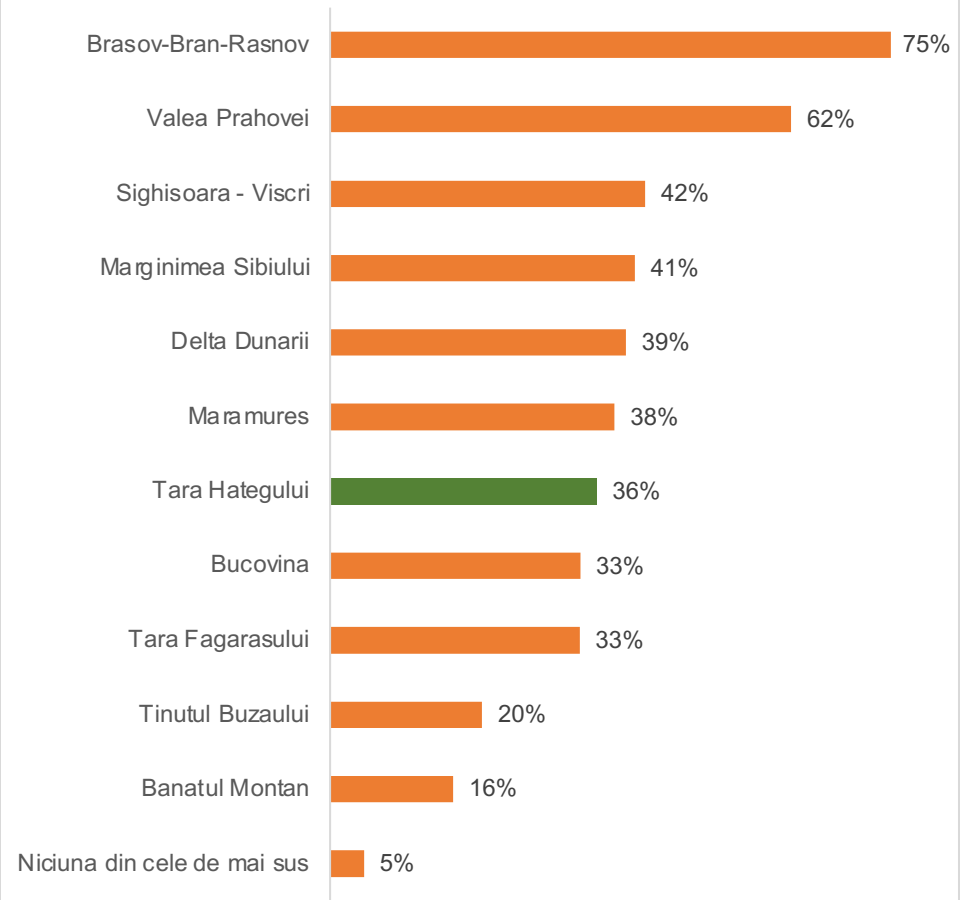


Notorietate și grad
de vizitare

Notorietate

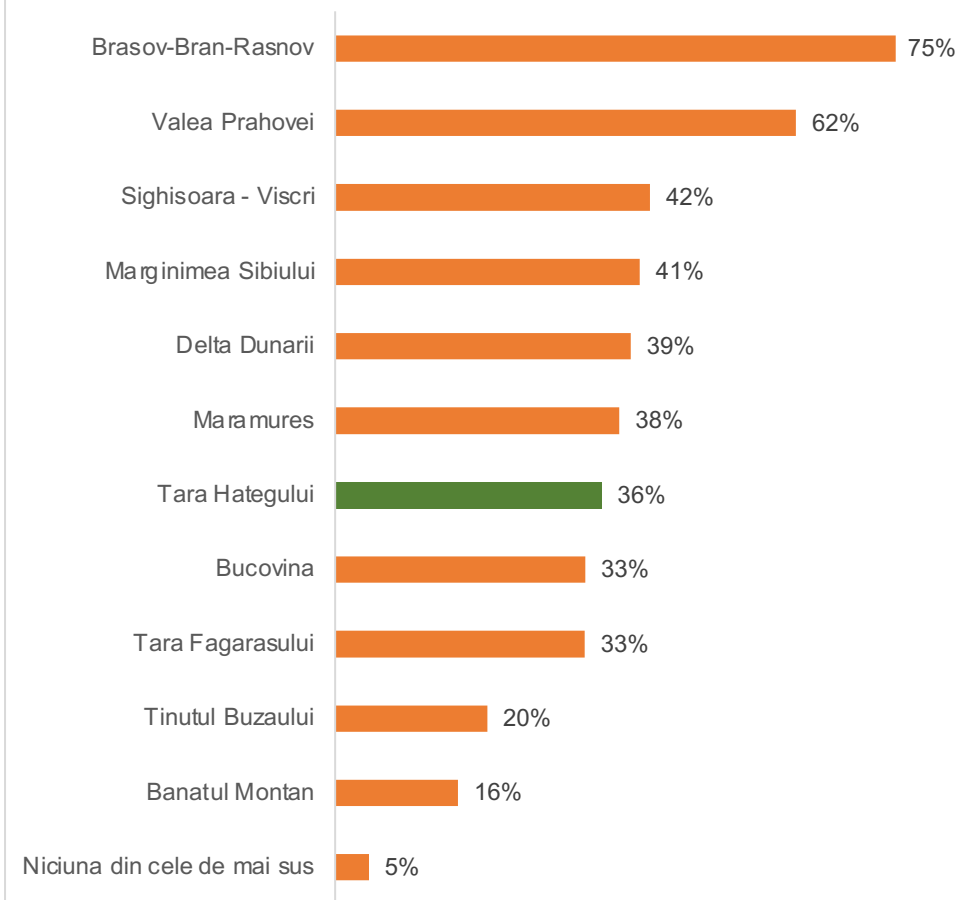


Grad de vizitare

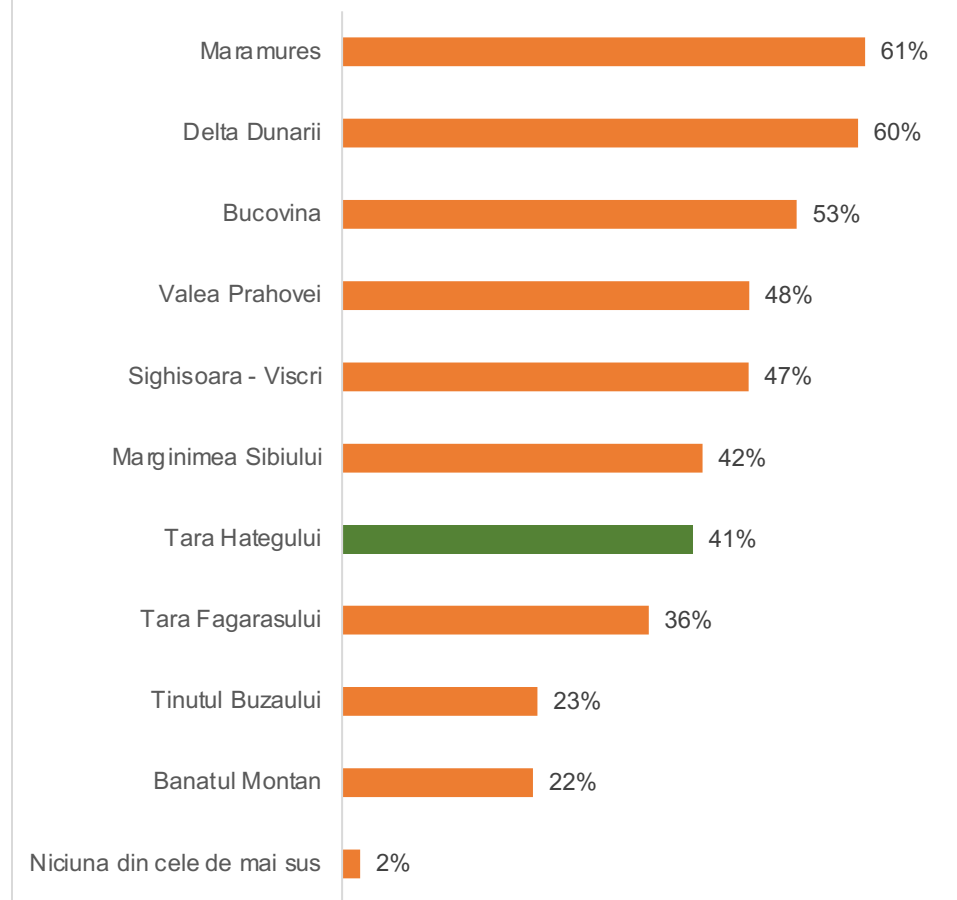


Q1. De care din următoarele localități ați auzit, indiferent dacă le-ați vizitat sau nu?
 Q2. Pe care din următoarele localități le-ați vizitat în ultimii 2 ani?

Intentii de revenire

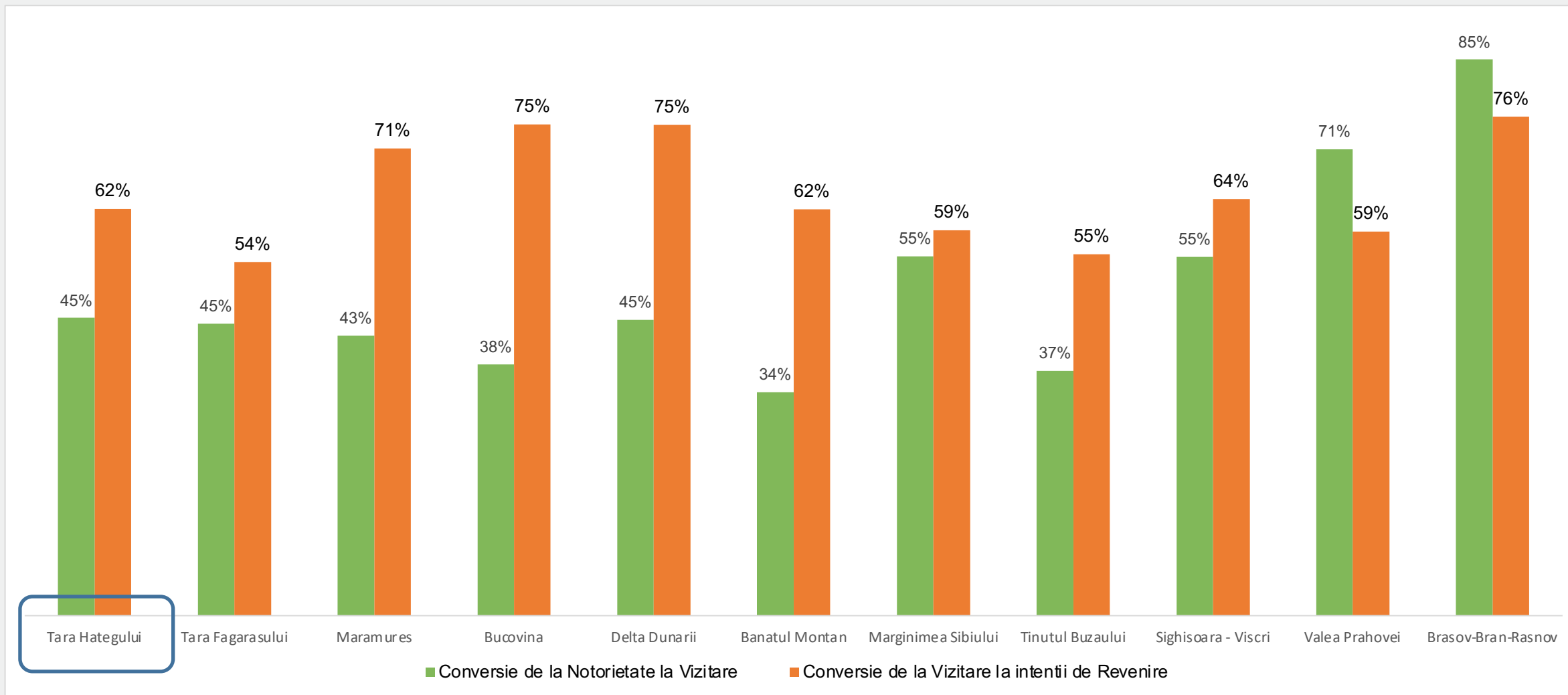


Grad de recomandare

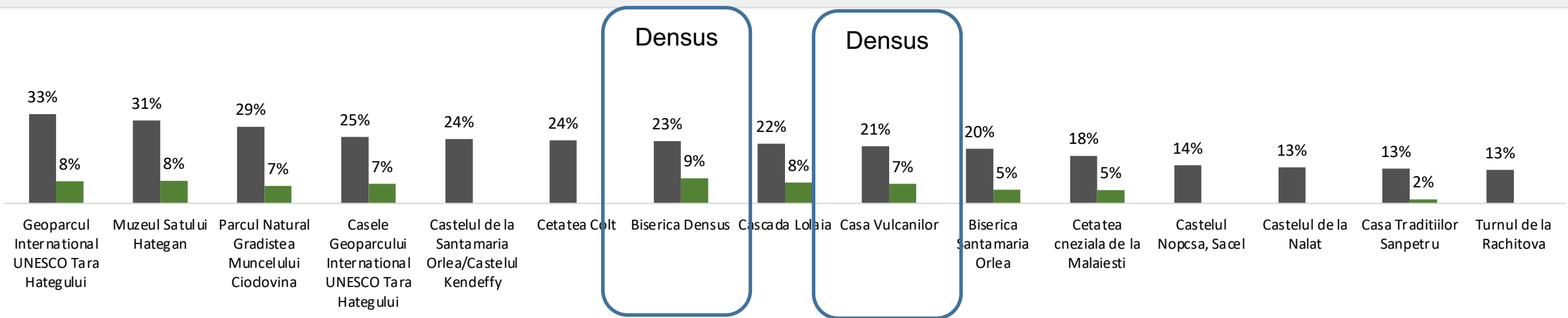
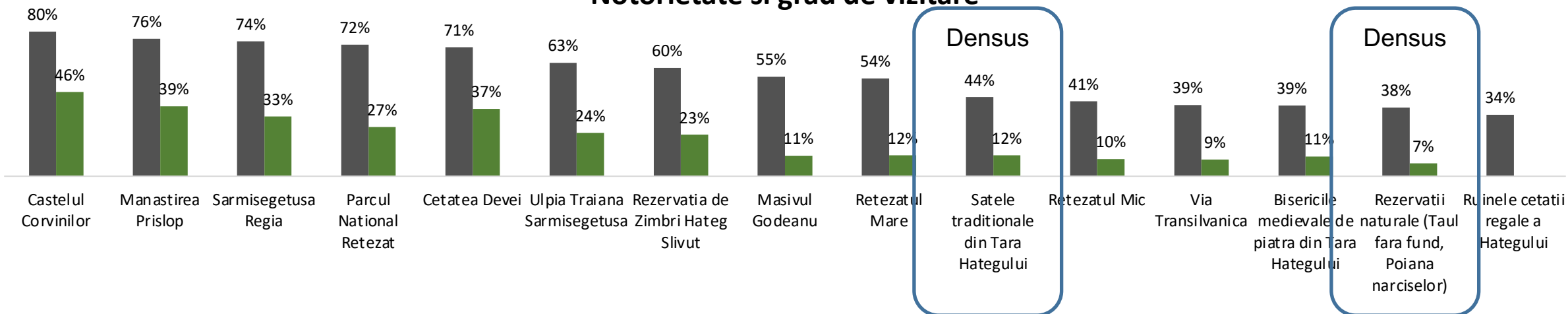


Q3. In care din urmatoarele regiuni ati dori sa reveniti in urmatoorii 2 ani in vacanta/weekend/ iesiri in timpul liber?

Q4. Pe care din urmatoarele localitati le-ati recomanda prietenilor/cunoscutilor/rudelor pentru a merge in vacanta/weekend/iesiri in timpul liber?



Notorietate si grad de vizitare



Q10. De care din următoarele obiective turistice ați auzit, indiferent dacă le-ați vizitat sau nu?

Q11. Pe care din următoarele obiective turistice le-ați vizitat în ultimii 5 ani?



Cine sunt locuitorii din Densuș

- Nivel ridicat al mandriei locale, în special cu trecutul cultural și cu frumusețea locului dar și prezența turistilor care le confirmă valoarea locului

Atitudini. Stil de viață și interese

Nostalgie față de tradițiile pierdute

Deschidere față de noii veniți în oraș

Respect pentru pământul agricol

Respect pentru munte

Deschidere către ideea de parteneriat în afaceri

Deschidere către turiști, dar nu au nevoie de îndrumare și educație

Valori

Munca, harnicie

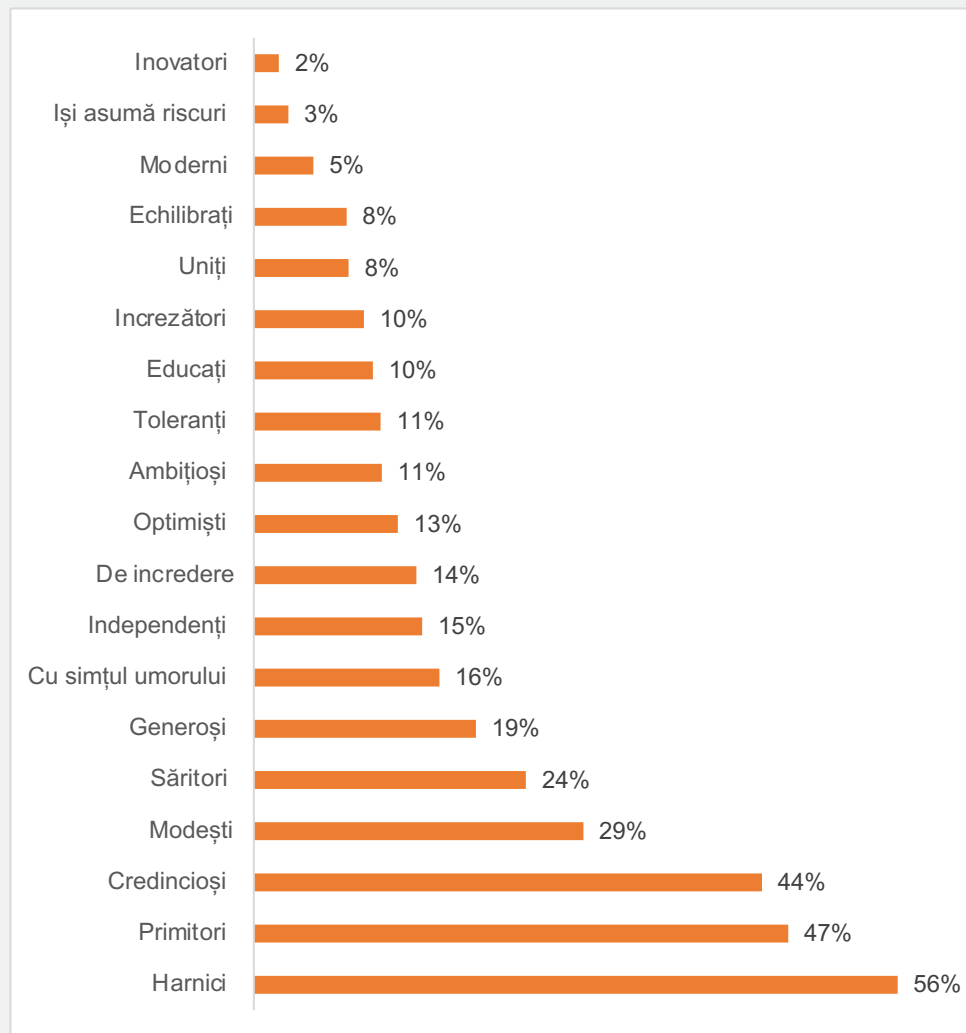
Ospitalitate

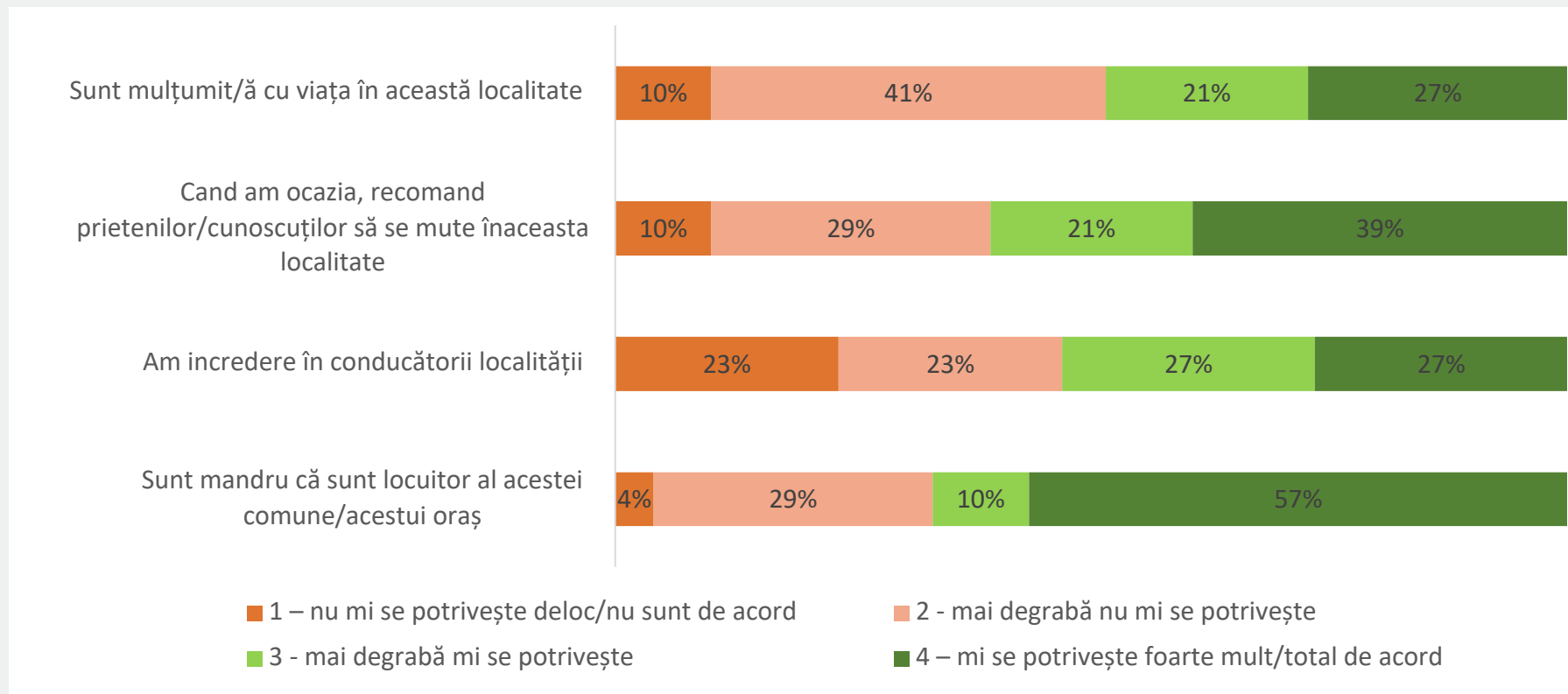
Credința, valori creștine

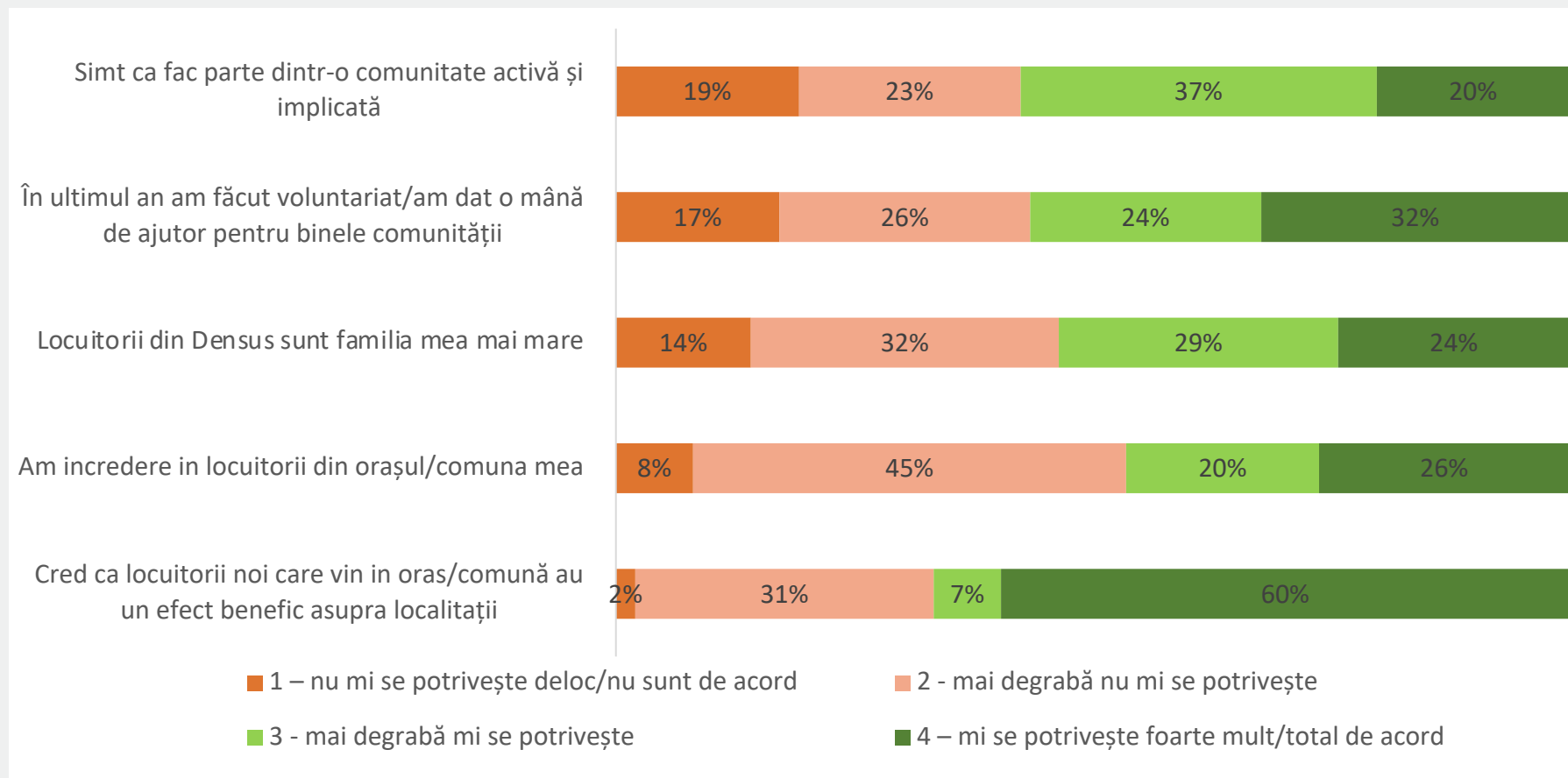
Modestie, simplitate

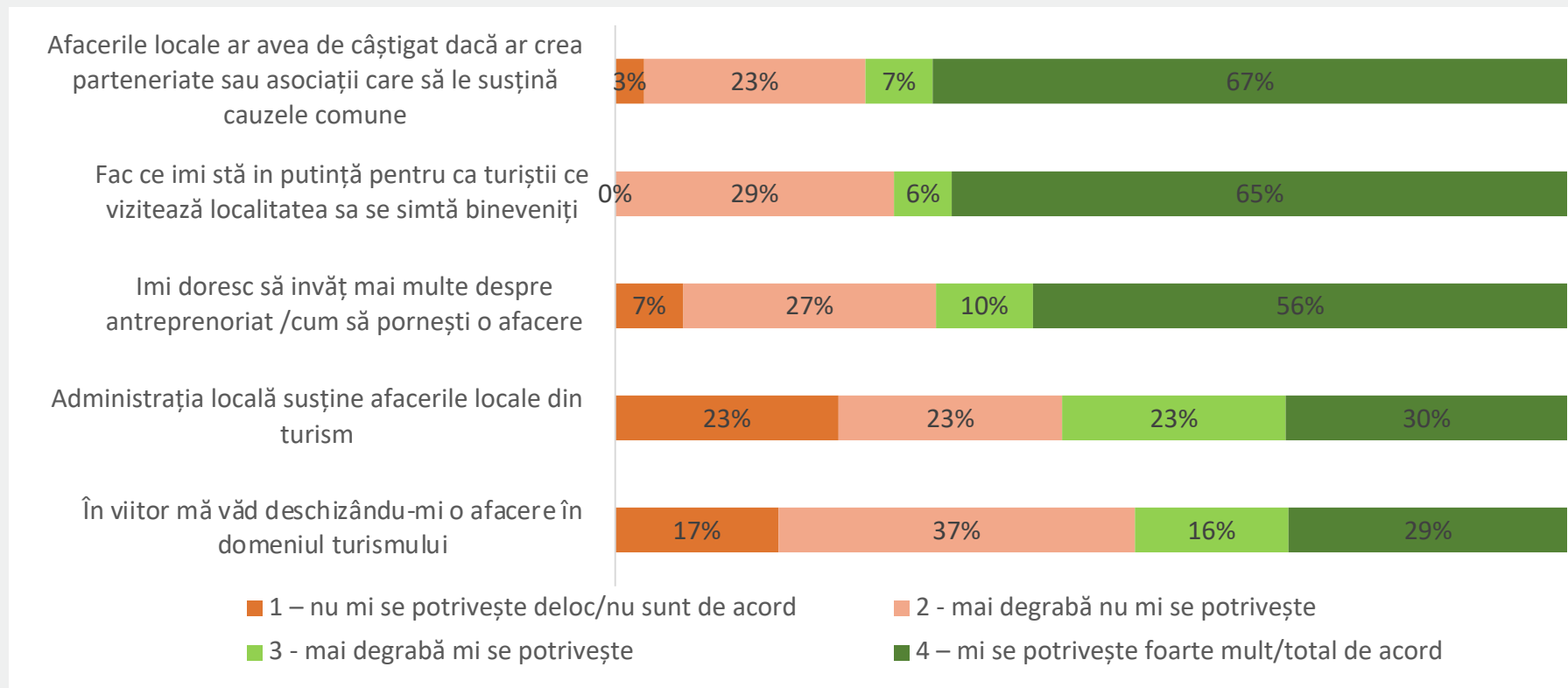
Dăruire și generozitate

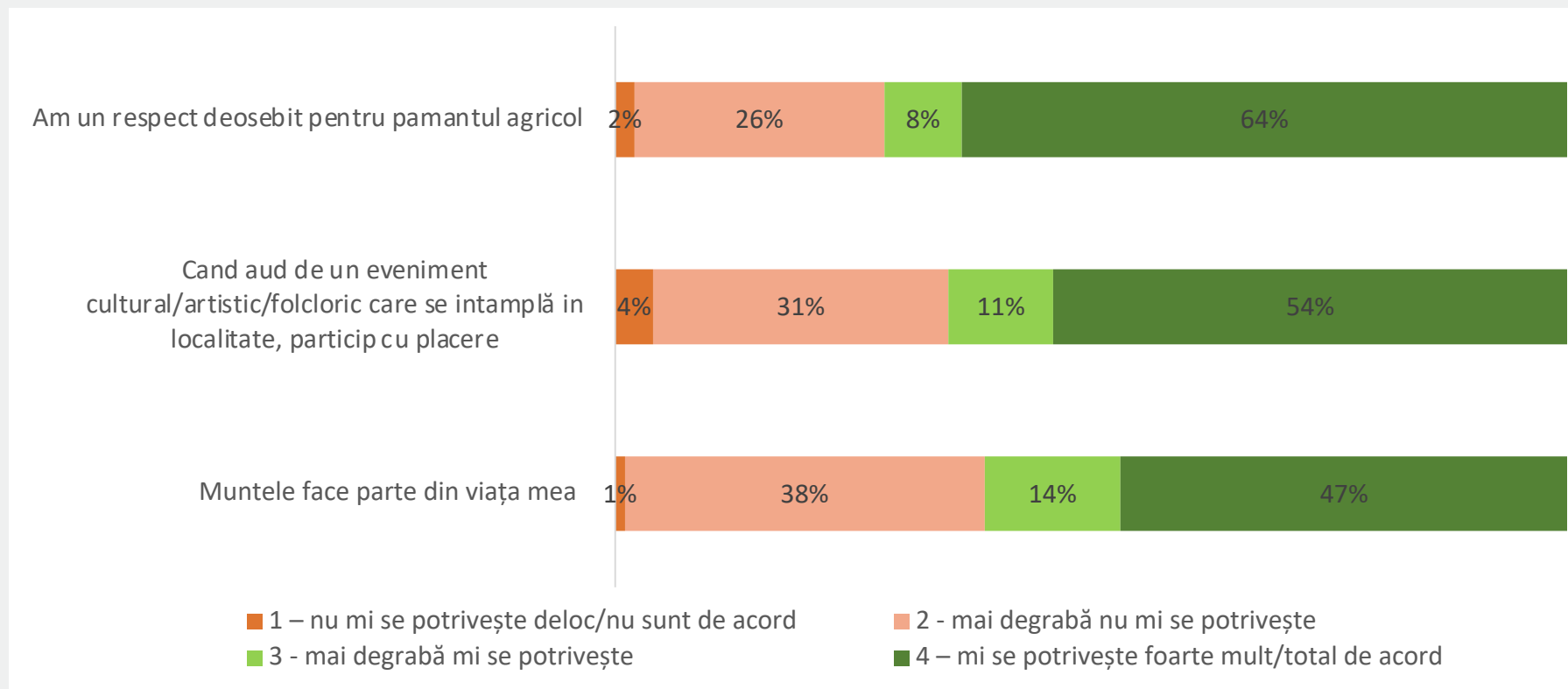
Căldură sufletească





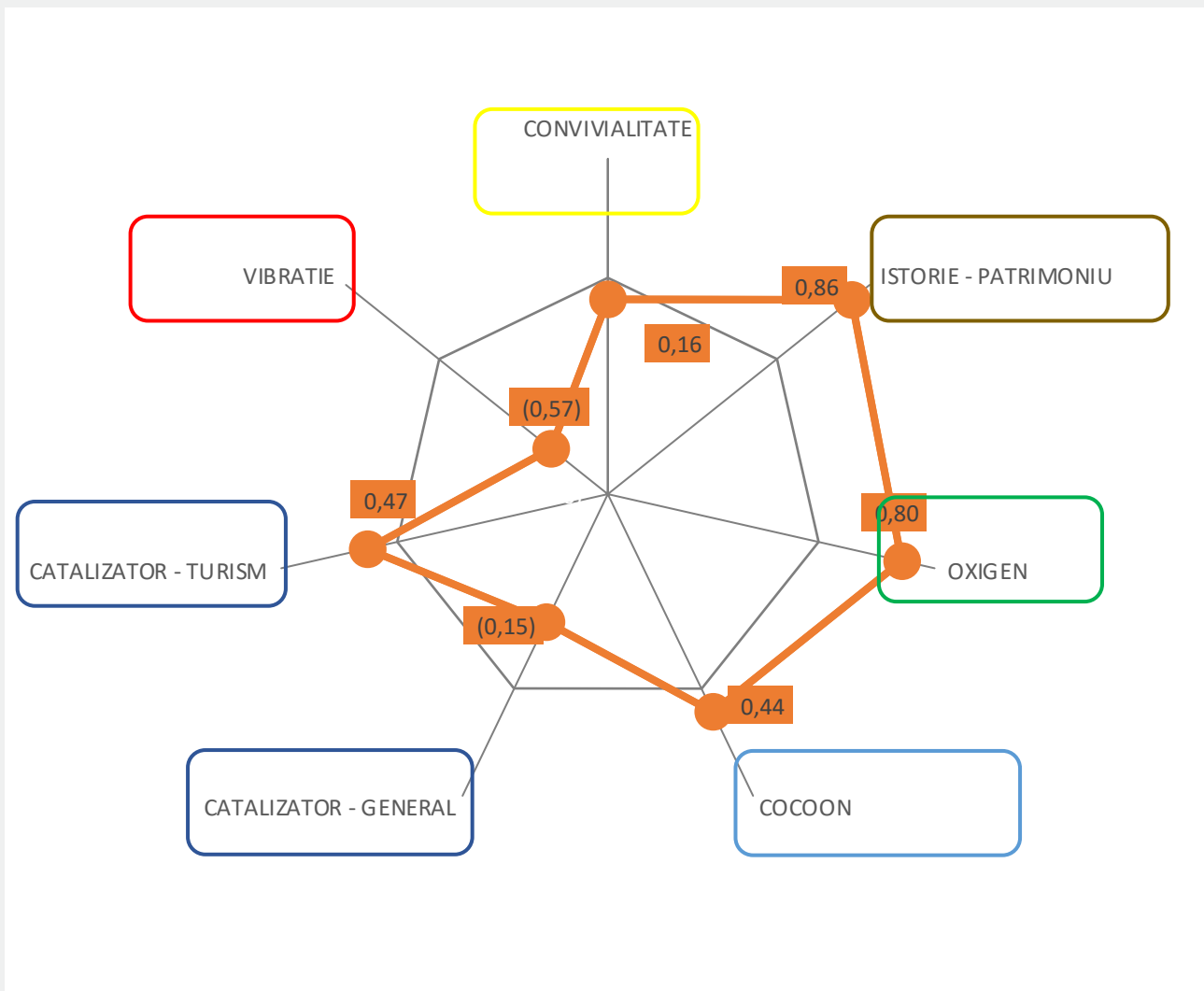




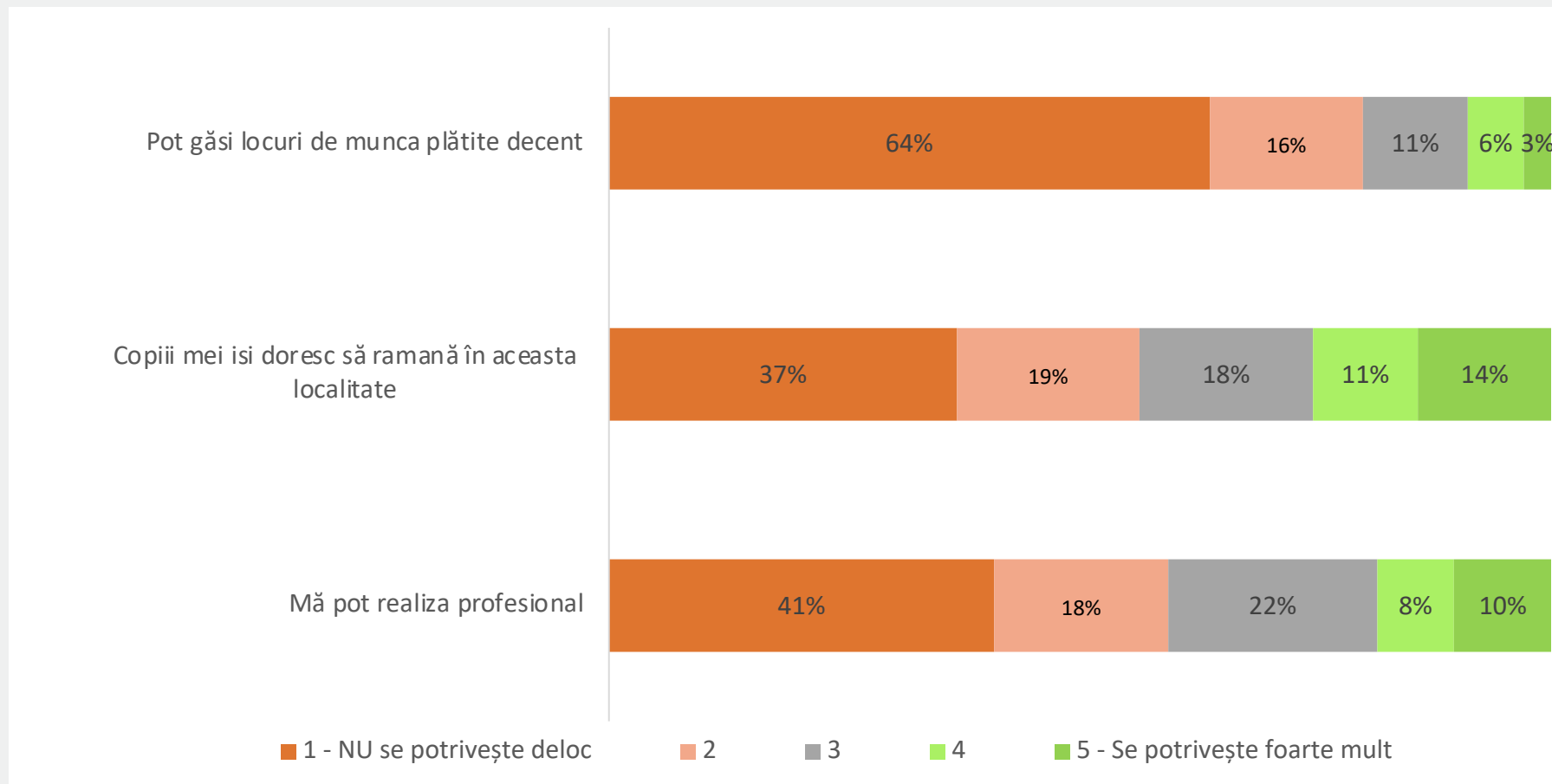


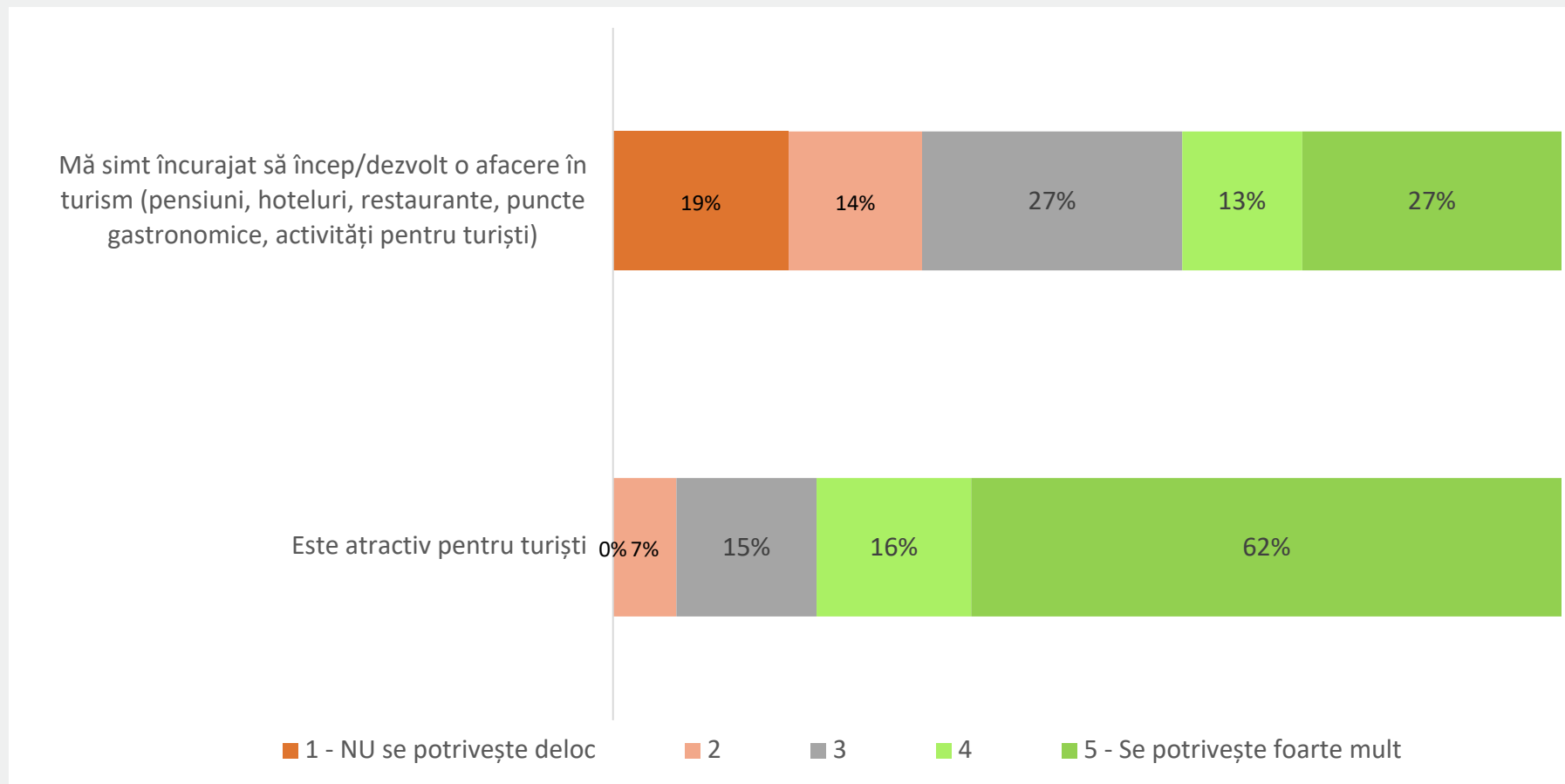


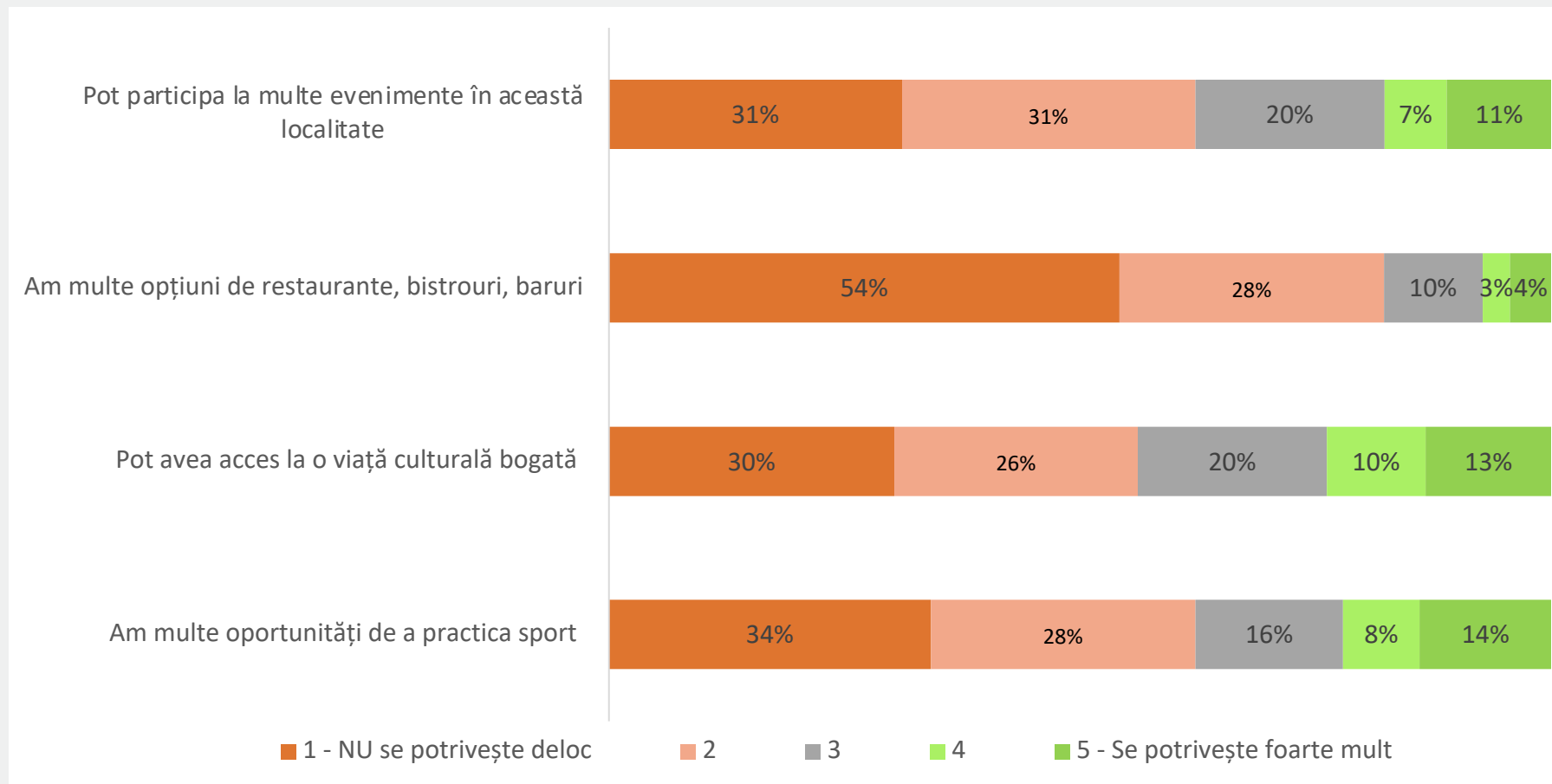
Cum este perceputa comuna Densuş

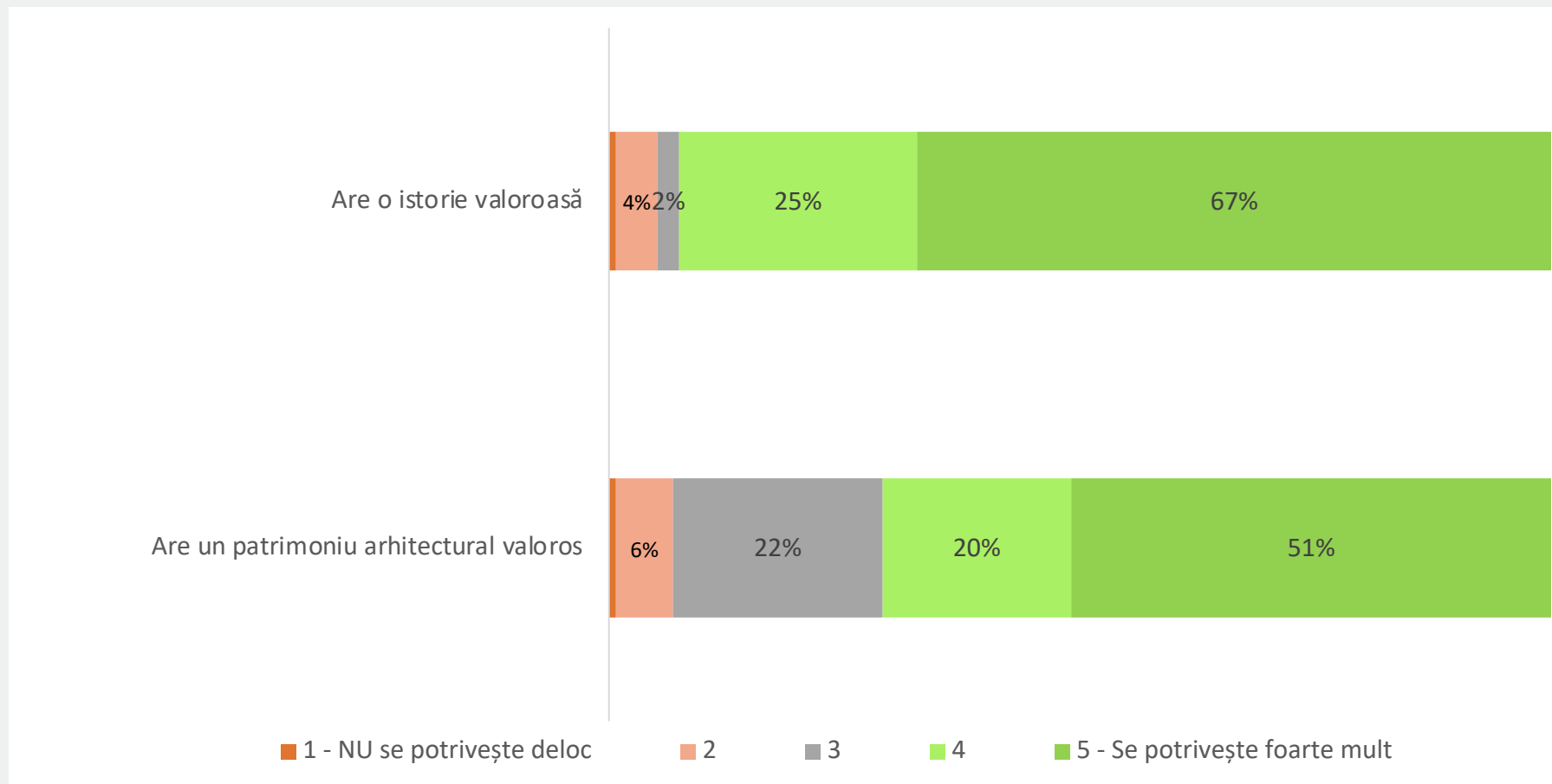


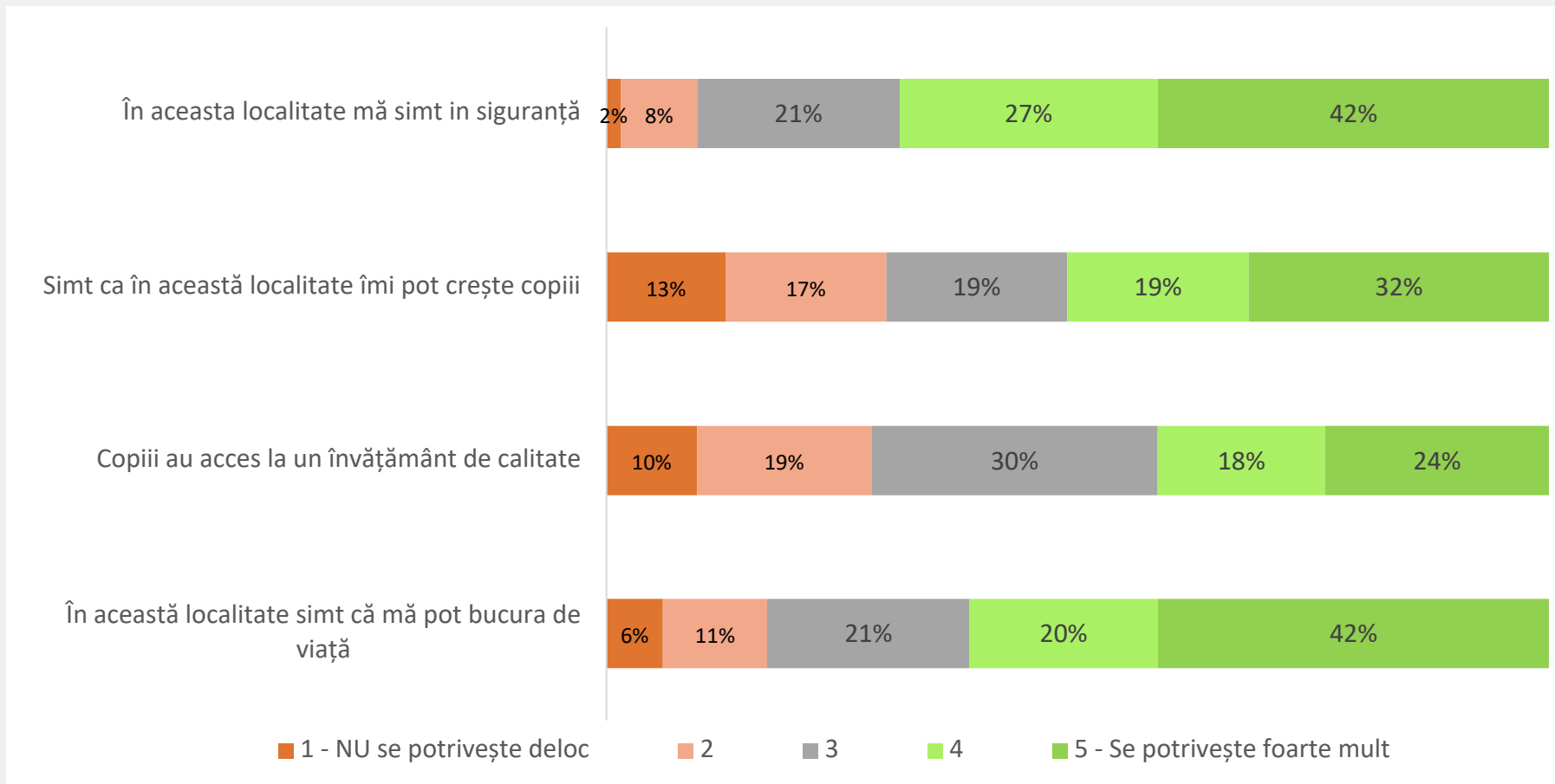
- **Indice de asociere** = $\frac{\% \text{ asocieri pozitive} - \% \text{ asocieri negative}}{\text{Total asocieri pozitive si negative}}$
- Poate varia intre -1 (nemultumire/asociere totala) si +1 (multumire/asociere totala)

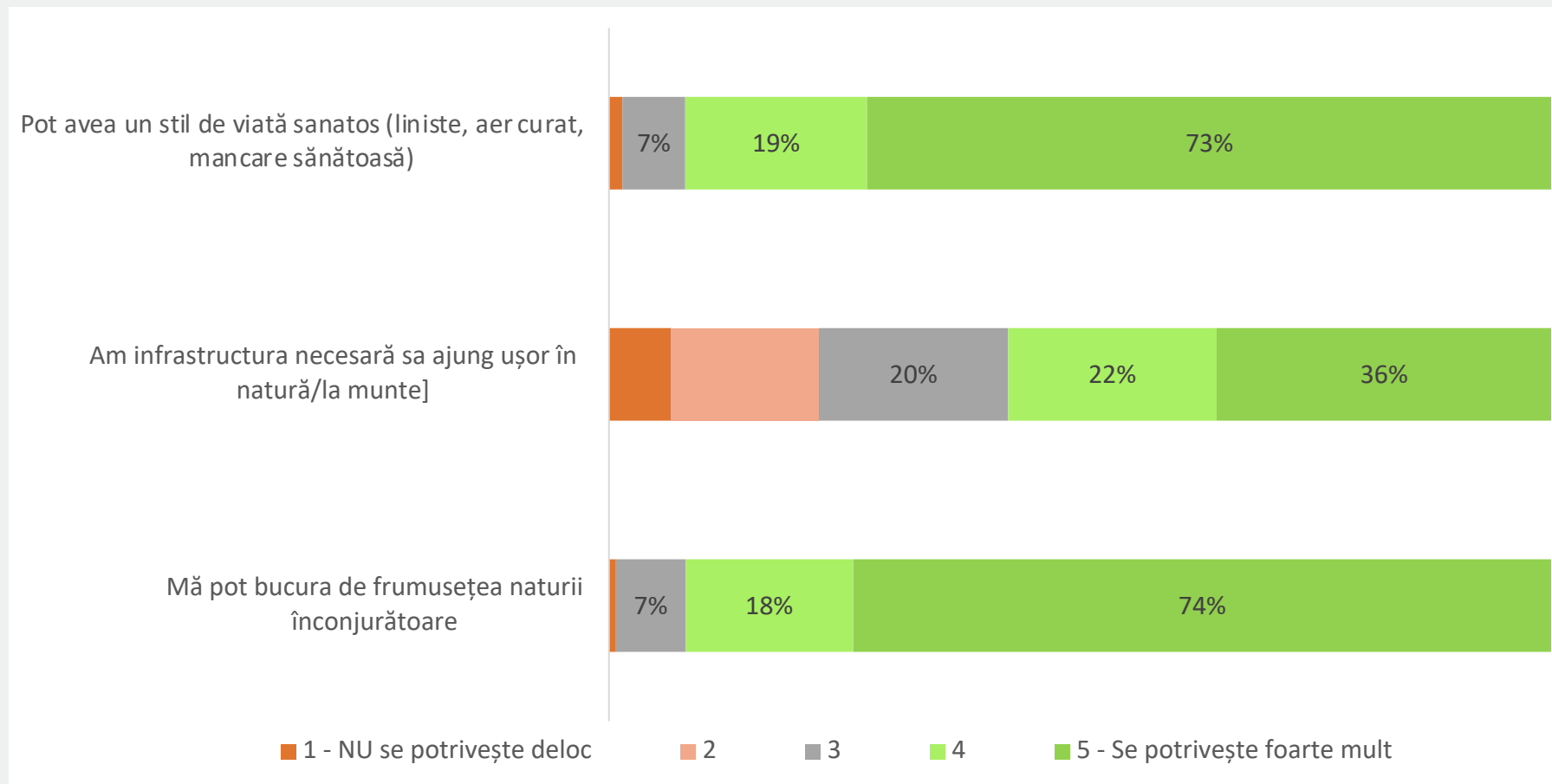






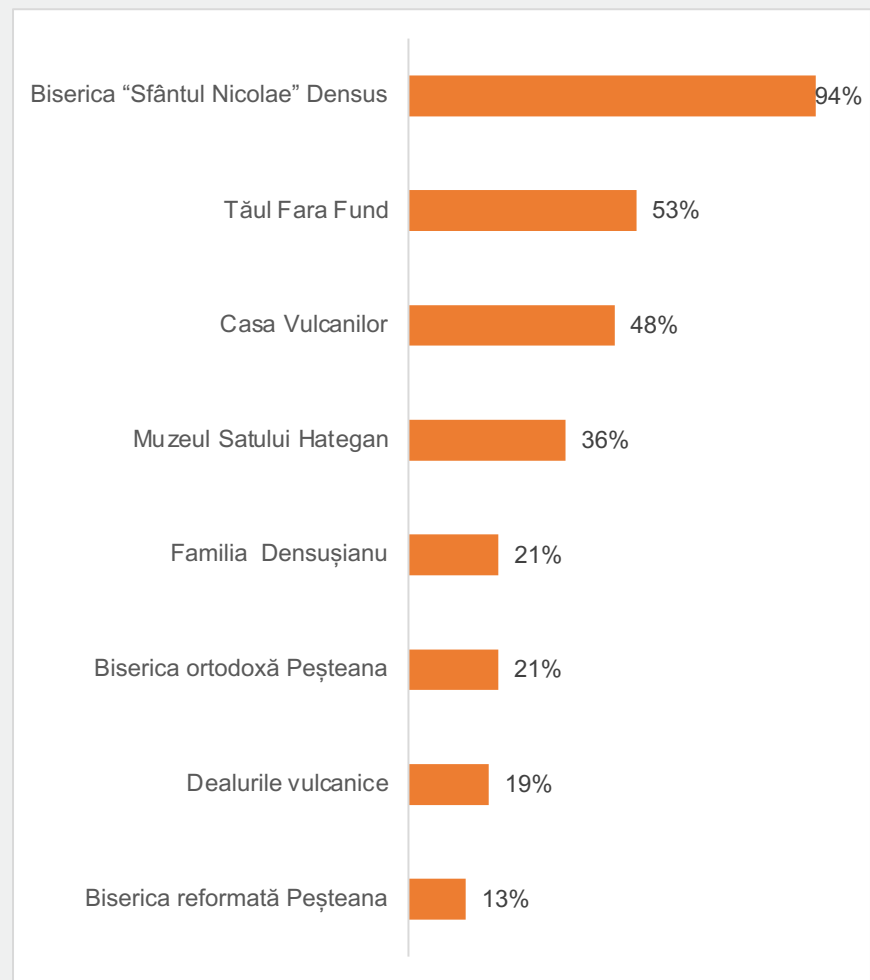








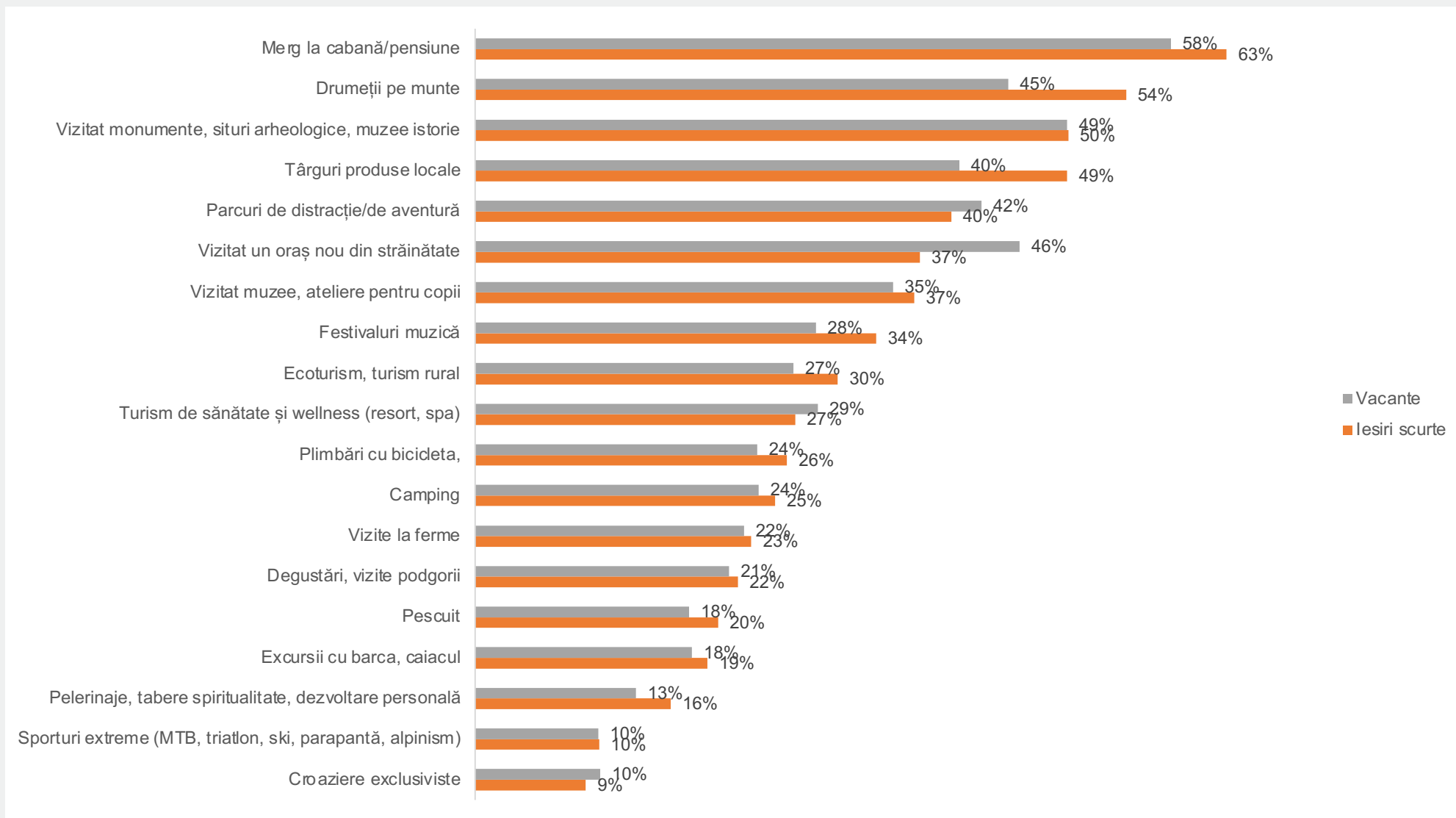
Simboluri ale comunei Densuș



Q8. Din următoarea listă de simboluri, care considerați ca sunt cele mai reprezentative pentru comuna Densuș? Alegeți pe primele 3 cele mai importante.



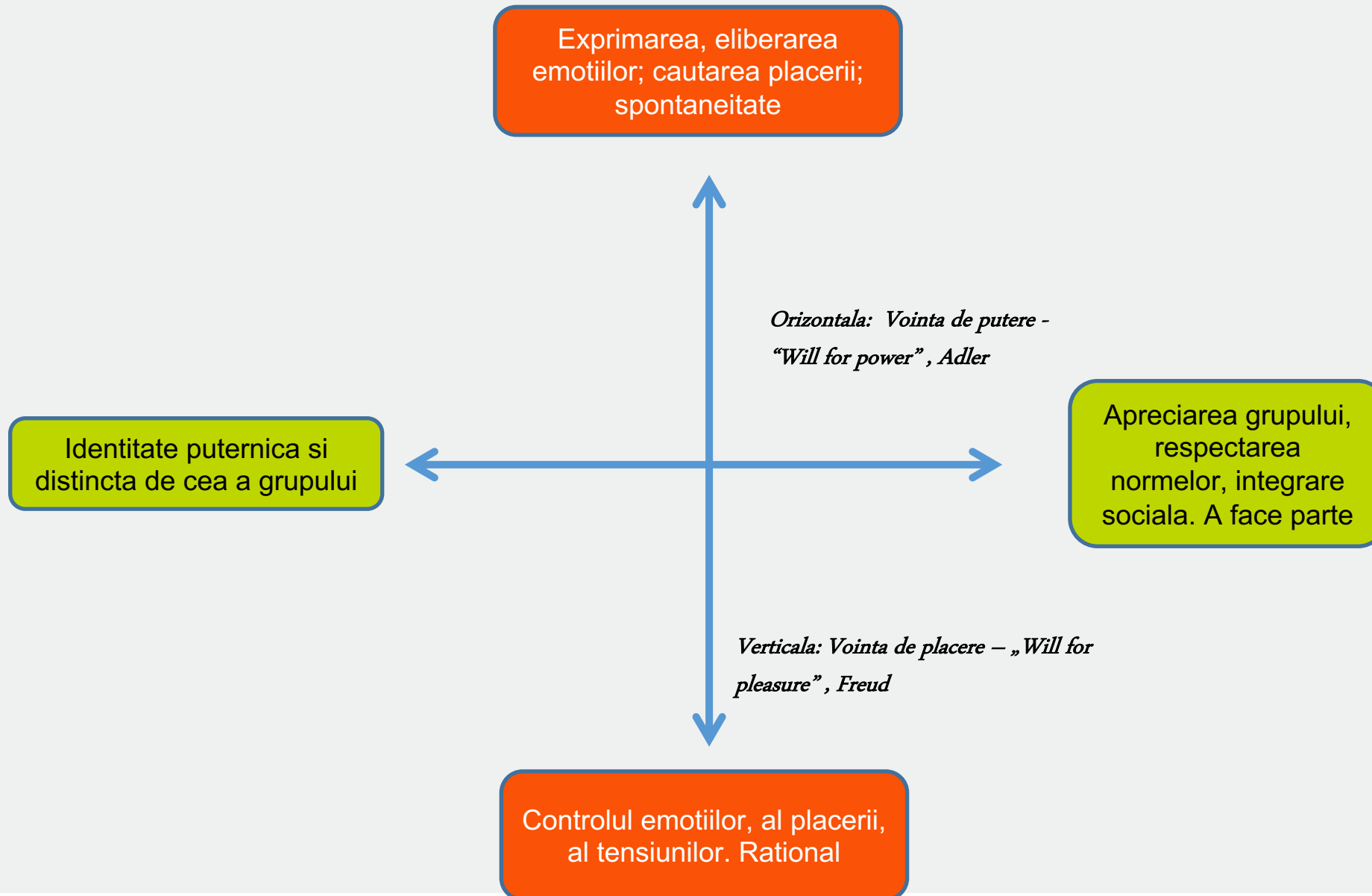
Petrecerea timpului liber,
asteptari de la o vacanta

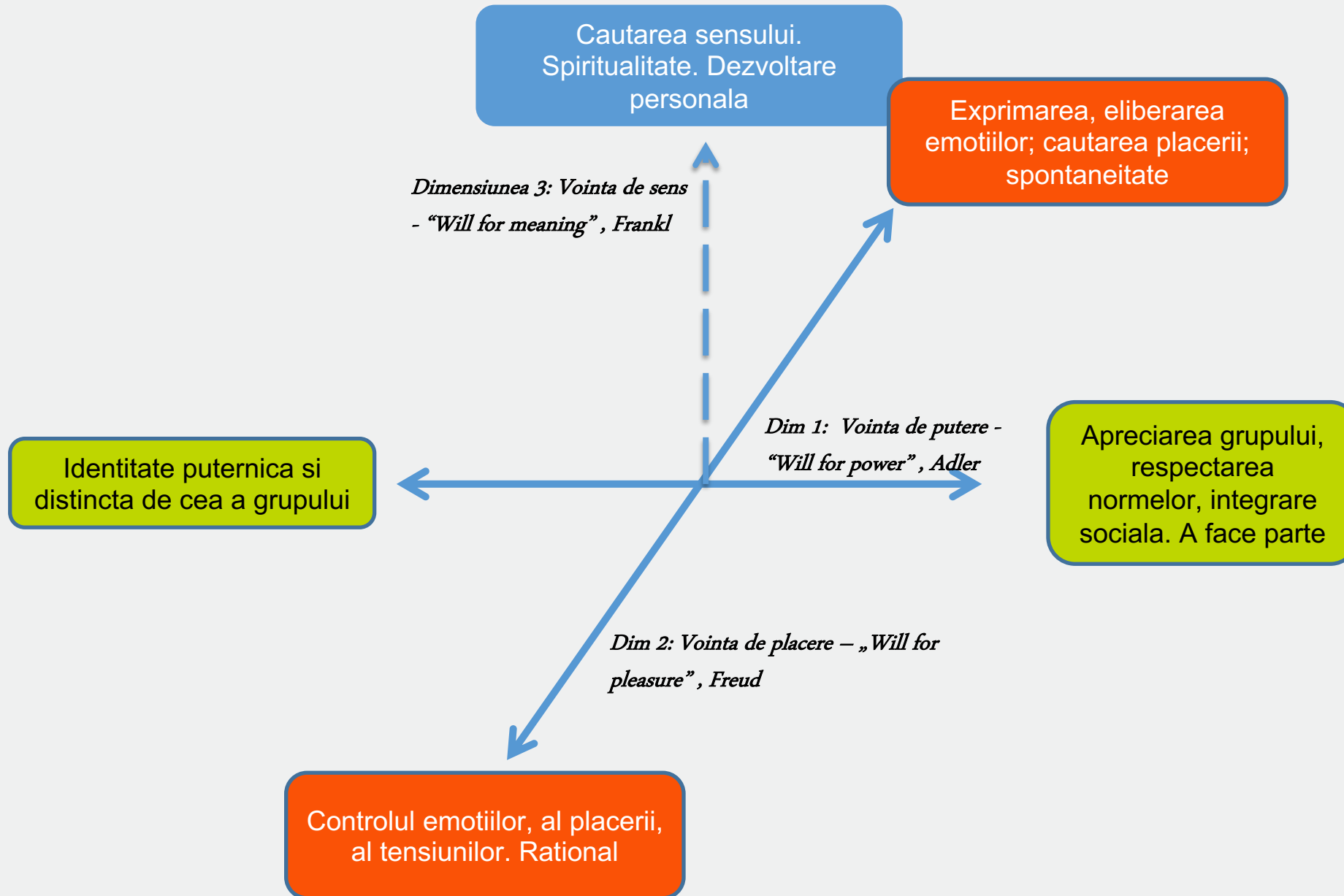


Q5. Care sunt activitățile pe care le desfășurați/obiectivele pe care le vizitați în weekend sau de sărbători (iesiri de maxim 3-4 zile)?

Q6. Care sunt activitățile pe care le desfășurați/obiectivele pe care le vizitați în concediu/vacanta (iesiri de minim 5 zile)?

Ce isi doresc turistii – Nevoi





Nevoile turistilor pot diferi in cadrul unor subsegmente in interiorul segmentelor principale, pot fi ale aceleiasi persoane in vacante/iesiri diferite sau pot fi asteptari ale aceleiasi personae de la o singura vacanta.

Nevoi ale turistilor



**Ce isi doresc
turistii?**

**1. STIMULARE SI
AVENTURA**

**2. DISTRACTIE SI
HEDONISM**

3. EU SI GASCA MEA

**4. CONECTARE LA
ORIGINI**

**5. CONECTARE LA
FAMILIE**

**6. INCARCARE
BATERII**

**7. CONTROL
COMPLET**

**8. EVADARE IN
NATURA**

**9. EDUCATIE SI
CULTURA**

**10. SENS SI
SPIRITUALITATE**

**11. STATUT SI
EXCLUSIVISM**

1. STIMULARE SI AVENTURA

- Iesire din zona de confort, iti poti depasi limitele
 - Inspiratie, idei noi
 - Sa descoperi locuri noi
 - Experiente inedite
 - Experimentat gusturi noi (mancare, bautura)
-
- Sporturi extreme (MTB, triatlon, ski, parapantă, alpinism), excursii cu barca, caiacul



2. DISTRACTIE SI HEDONISM

- A lasa la o parte controlul
- Cel mai important este sa te distrezi
- A te bucura de viata
- A te bucura de mancaruri gatite foarte bine
- Eliberare

- Parcuri de distractie/de aventura
- Festivaluri muzicale
- Degustari, vizite podgorii



3. EU SI GASCA MEA

- Vacanta in grup de prieteni, fara familie
- Aleg vacanta in functie de ce vor prietenii, a fi impreuna este mai important decat destinatia
- Momente fumoase impreuna

- Vacanta cu destinatia festival, iesiri impreuna in natura
- Citybreak cu prietenii



4. CONECTARE LA ORIGINI

- Prefera vacantele in Romania celor in strainatate
- In Romania sunt multe locuri unde iti poti petrece vacanta
- Te poti conecta la traditiile si istoria Romaniei
- Te simti bine primit

- Turism rural, ecoturism
- Targuri produse locale



5. CONECTARE LA FAMILIE

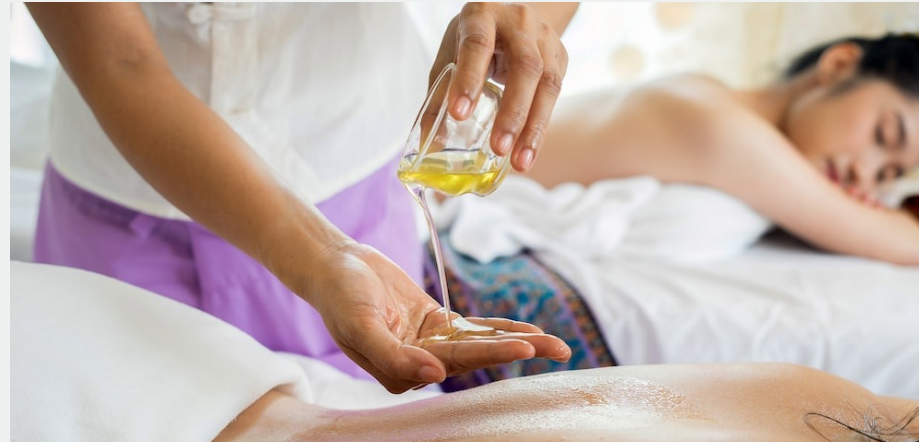
- Momente frumoase impreuna cu familia
- Alegerea vacantei astfel incat sa fie potrivita pentru copii
- Vacanta este o ocazie de a oferi o bucurie celor dragi



6. INCARCARE BATERII

- Vacanta de relaxare si odihna
- Sa nu ai nicio grija
- Eliberarea de tensiuni
- Confort

- Turism de sanatate si wellness (resort, spa)



7. CONTROL COMPLET

- Sa simti ca ai totul sub control
- Programul este clar stabilit
- Prefera sa mearga in acelasi loc in vacanta pentru ca este totul previzibil
- Se poate ajunge usor

Daily Plan

Schedule		Date: _____
06:00 _____	Destination: _____	Day: _____
07:00 _____	Places to see	_____
08:00 _____		
09:00 _____		
10:00 _____		
11:00 _____		
12:00 _____		
13:00 _____		
14:00 _____	Places to eat	_____
15:00 _____		
16:00 _____		
17:00 _____		
18:00 _____	Breakfast: _____	Highlights
19:00 _____	Lunch: _____	
20:00 _____	Dinner: _____	
21:00 _____	Other: _____	
22:00 _____	Budget	_____
23:00 _____		
Notes		Actual: _____



8. EVADARE IN NATURA

- Este important sa te conectezi la natura
 - Prefera locurile mai putin accesate de turisti
 - Acces in zone salbatice, neatinsse de civilizatie
-
- Drumetii pe munte, plimbari cu bicicleta, camping, pescuit



9. EDUCATIE SI CULTURA

- Sa invat lucruri noi
 - Sa traiesc ca localnicii, sa experimentez stilul lor de viata
 - Sa inveti despre traditiile si mestesugurile locale
 - Pentru "cunoscatori"
-
- Vizitat monumente, situri arheologice, muzee istorie
 - Vizitat muzee, ateliere pentru copii



10. SENS SI SPIRITUALITATE

- Oportunitate de crestere spirituala
- Dezvoltare personala
- Nevoia de sens



- Pelerinaje, tabere spiritualitate, dezvoltare personală



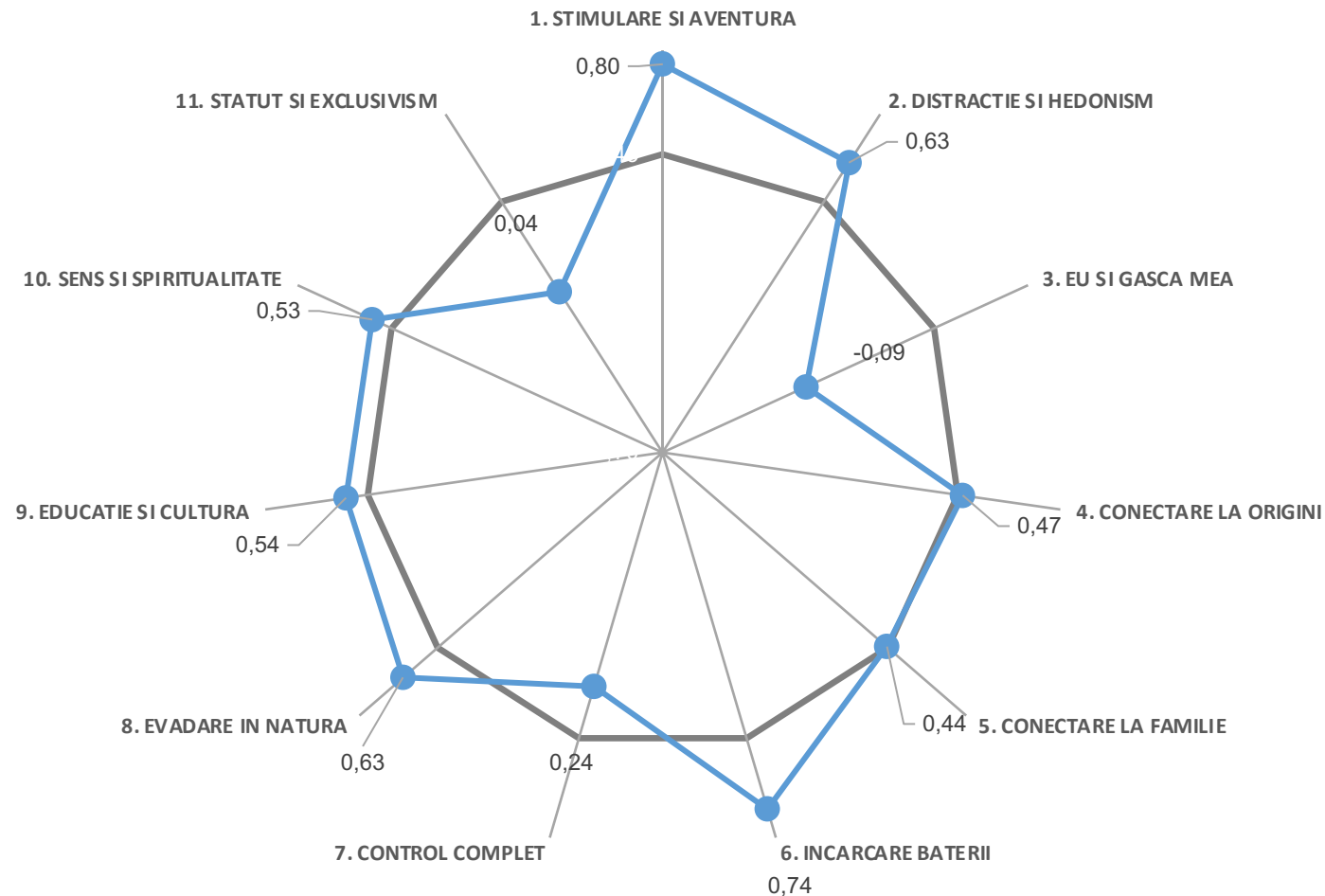
11. STATUT SI EXCLUSIVISM

- Vacanta ca oportunitate de a arata statutul si de a se bucura de tratament exclusivist



- Croaziere exclusiviste

Nevoi ale turistilor



STIMULARE SI
AVENTURA

INCARCARE BATERII

EVADARE IN NATURA

DISTRACȚIE SI
HEDONISM

SENS SI
SPIRITUALITATE

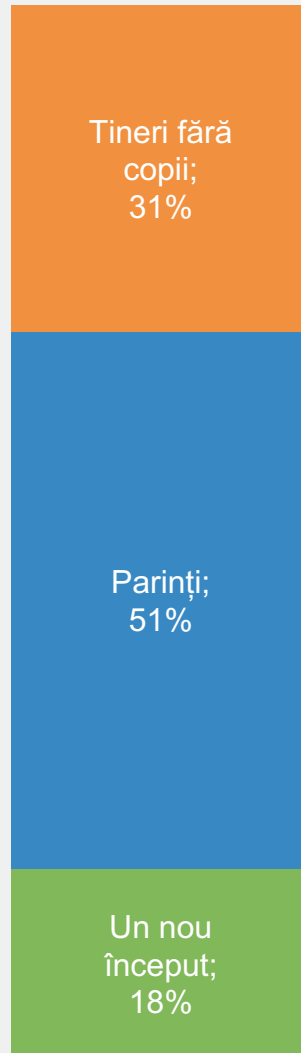
EDUCATIE SI
CULTURA

Q7. Următoarele afirmații se referă la lucruri în care credeți sau la stilul dumneavoastră de viață, în special referitor la vacanța și ieșirile de weekend. Cât de mult vi se potrivesc dumneavoastră următoarele afirmații? Notați pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – nu mi se potrivește deloc/nu sunt de acord, 4 – mi se potrivește foarte mult/total de acord.

Baza: N= 500



Segmente in functie de
etapa din viata



Tineri fara copii

- Nu au copii
- Pana in 44 ani



Parinti

- Au copii, care nu au plecat de acasa

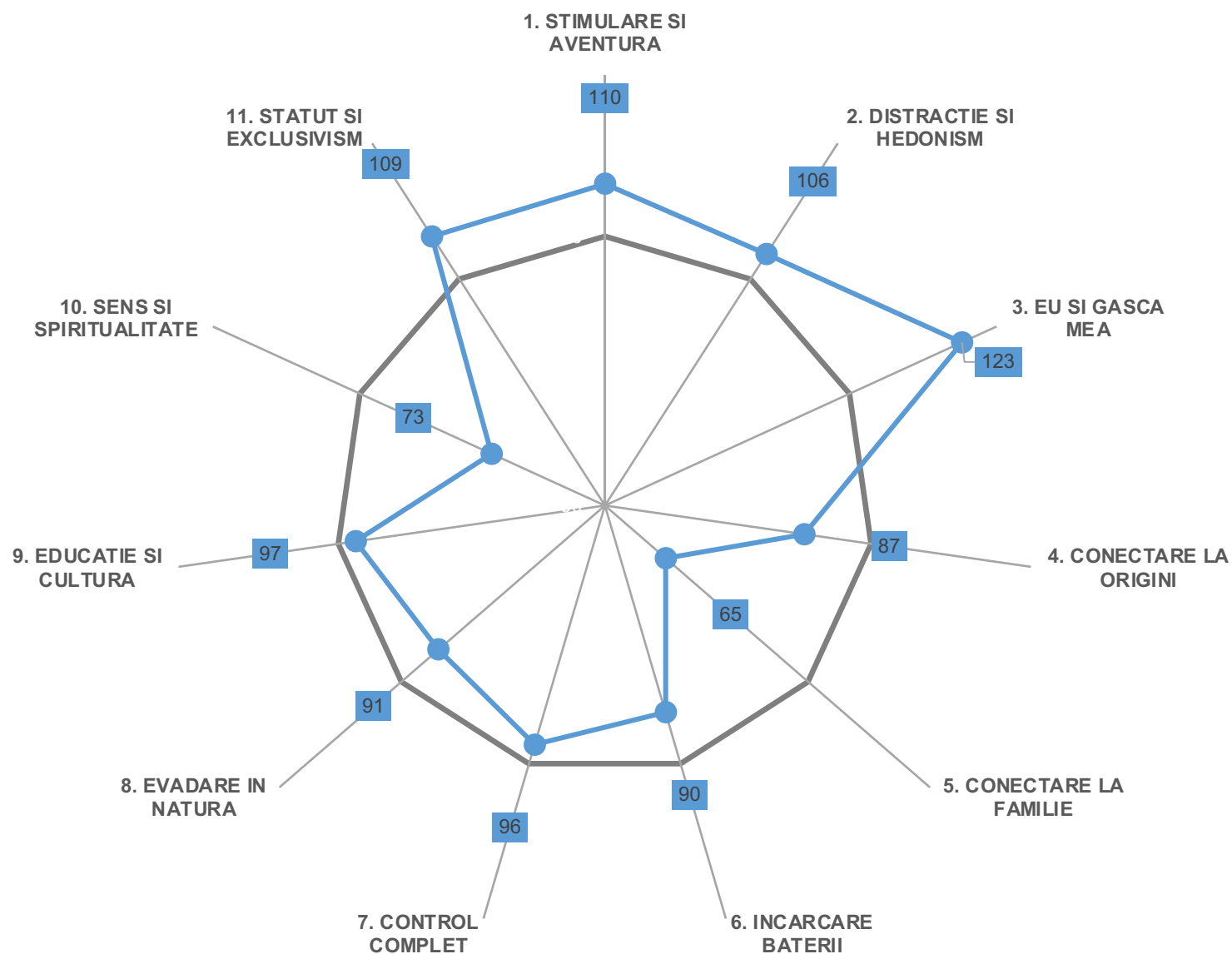


Un nou inceput

- Au copii, si copiii au plecat de acasa
- Au 45 ani si peste si nu au copii



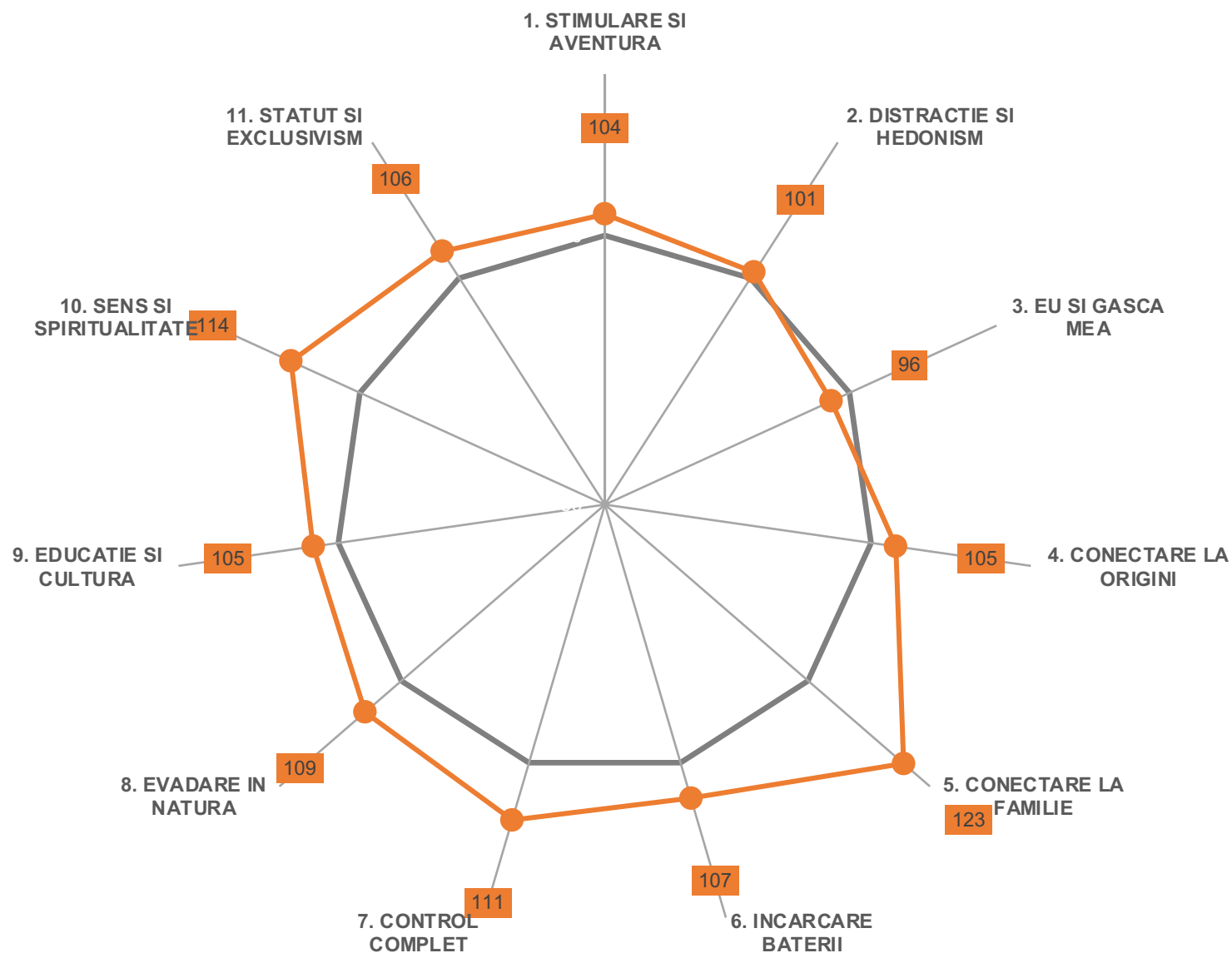
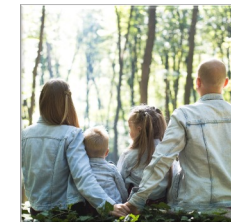
Diferente in functie de etapa din viata TINERI



Nota: Graficul prezinta diferenta fata de media tuturor segmentelor (Index= Valoare/Valoare medieX100)

Q7. Următoarele afirmații se referă la lucruri în care credeți sau la stilul dumneavoastră de viață, în special referitor la vacanța și ieșirile de weekend. Cât de mult vi se potrivesc dumneavoastră următoarele afirmații? Notați pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – nu mi se potrivește deloc/nu sunt de acord, 4 – mi se potrivește foarte mult/total de acord.

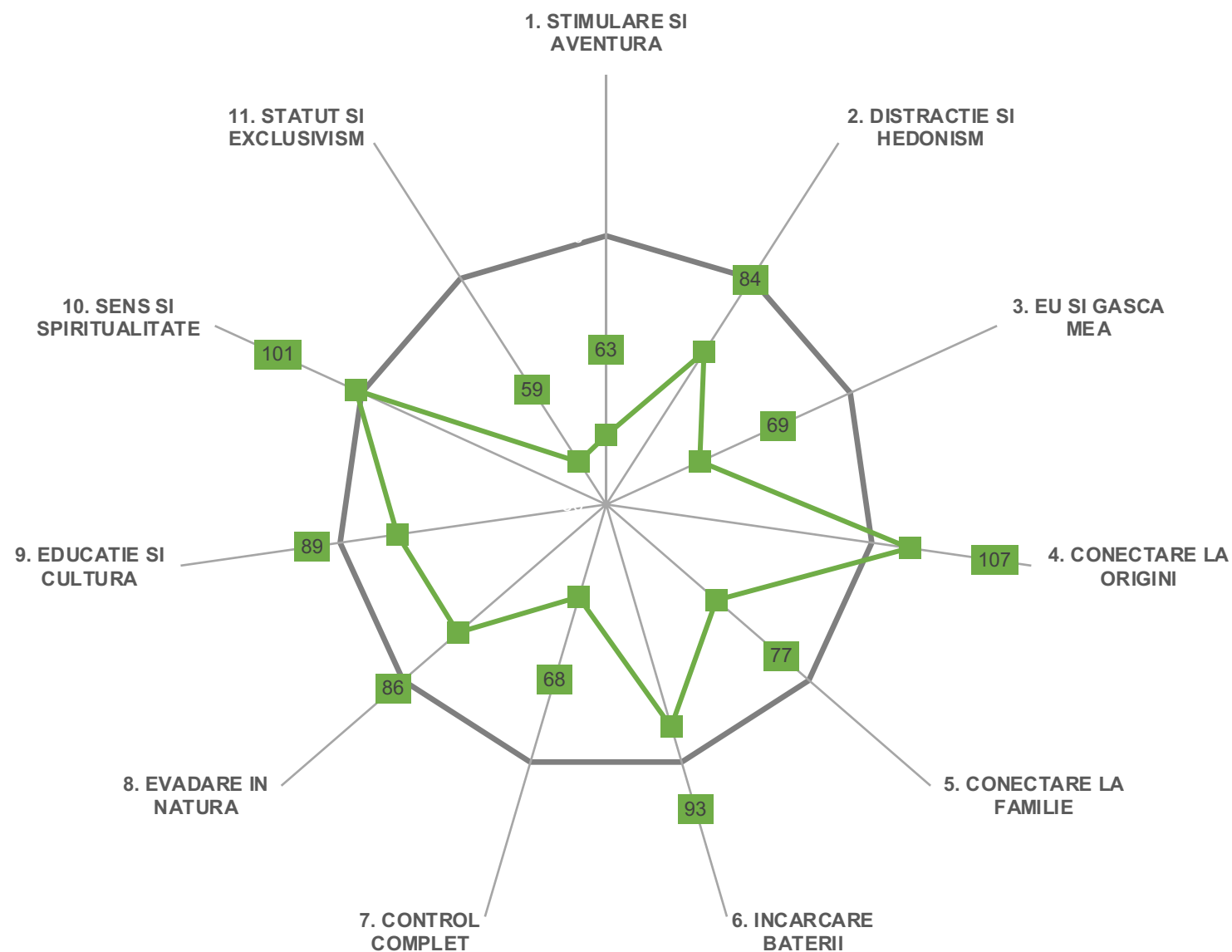
Diferente in functie de etapa din viata PARINTI



Nota: Graficul prezinta diferenta fata de media tuturor segmentelor (Index= Valoare/Valoare medieX100)

Q7. Următoarele afirmații se referă la lucruri în care credeți sau la stilul dumneavoastră de viață, în special referitor la vacanța și ieșirile de weekend. Cât de mult vi se potrivesc dumneavoastră următoarele afirmații? Notați pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – nu mi se potrivește deloc/nu sunt de acord, 4 – mi se potrivește foarte mult/total de acord.

Diferente in functie de etapa din viata UN NOU INCEPT



*Nota: Graficul prezinta diferenta
fata de media tuturor segmentelor
(Index= Valoare/Valoare
medieX100)*

Q7. Următoarele afirmații se referă la lucruri în care credeți sau la stilul dumneavoastră de viață, în special referitor la vacanța și ieșirile de weekend. Cât de mult vi se potrivesc dumneavoastră următoarele afirmații? Notați pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – nu mi se potrivește deloc/nu sunt de acord, 4 – mi se potrivește foarte mult/total de acord.

Segmente etapa din viata 16-65 ani

Comportamente

Tineri fara copii

- In general, au vizitat mai putin decat media regiunile turistice din Romania.
- Au vizitat la nivel comparabil cu segmentul Parinti: Maramures (39%), Sighisoara-Viscri (43%), Delta Dunari (38%), Brasov-Bran-Rasnov (74%).
- 29% au vizitat Parcul National Retezat
- 28% nu au vizitat niciunul din obiectivele turistice din Tara Hategului si imprejurimi
- In **vacante**, mai mult decat media: festivaluri de muzica (35%), vizitat un oras nou din strainatate (48%)
- In **iesirile scurte** (max 4 zile), mai mult decat media: vizitat un oras nou din strainatate (42%), excursii cu barca, caiacul (23%), sporturi extreme (13%)

Parinti

- Au vizitat, mai mult decat media: 37% Bucovina, 47% Marginimea Sibiului, 24% Tinutul Buzaului
- Au vizitat, mai mult decat media: Manastirea Prislop (43%), Castelul Corvinilor (50%), Rezervatia de Zimbri (25%)
- In **vacante** (5 sau mai multe zile): 60% merg la **pensiune/cabana**, 49% **drumetii pe munte**, 49% merg la **parcuri de distractie/aventura**, 39% **viziteaza muzee, ateliere pt copii**
- In **iesirile scurte** (max 4 zile): 59% **drumetii pe munte, parcuri distractie** 46%, **muzee, ateliere pentru copii** 43%, **sanatate si wellness** 33%, plimbari cu bicicleta 31%, camping 29%, vizite la ferme 28%, degustari, vizite podgorii 24%

Un nou inceput

- Mai mult decat media: 41% au vizitat Tara Hategului in scop turistic, 23% Banatul Montan
- Au vizitat, mai mult decat media: 43% Cetatea Devei
- Mai mult decat media, in iesirile scurte, merg la targuri de produse locale (55%)

Segmente etapa din viata 16-65 ani

Nevoi legate de iesirile in vacanta

Tineri fara copii

- NEVOI principale in vacanta:

STIMULARE SI AVENTURA

DISTRACTIE SI HEDONISM

EU SI GASCA MEA



Parinti

- NEVOI principale in vacanta:

STIMULARE SI AVENTURA

INCARCARE BATERII

CONECTARE LA FAMILIE

EVADARE IN NATURA

EDUCATIE SI CULTURA

SENS SI SPIRITUALITATE



Un nou inceput

- NEVOI principale in vacanta:

INCARCARE BATERII

EVADARE IN NATURA

SENS SI SPIRITUALITATE

CONECTARE LA ORIGINI





Recomandari strategice

Target principal: Parinti (51%)



Target secundar: Un nou inceput (18%)



SEGMENTE TINTA SI TERITORII RECOMANATE

SENS SI SPIRITUALITATE

Misiune: Una din cele mai importante destinatii de pelerinaj/turism religios

Ce are deja: Poți face o vacanță în care să te încarci spiritual

EDUCATIE SI CULTURA

*Misiune:
Intersectie de culturi (Banat, Oltenia, Transilvania)
O calatorie in timp (de la dinozauri si pana astazi)*

*Ce are deja:
Ai oportunitatea de a învăța despre tradițiile și meșteșugurile locale*

CONECTARE LA ORIGINI

Misiune: O calatorie in timp (de la dinozauri si pana astazi)

*Ce are deja:
Te poți conecta la tradițiile și istoria României
Te simți bine primit
Mancarea locala este foarte buna*

INCARCARE BATERII

*Ce are deja:
Este o destinație potrivită atunci când vrei să te descarci de tensiunile acumulate
O destinație potrivită pentru o vacanta de relaxare*

EVADARE IN NATURA

*Misiune:
Una din cele mai frumoase regiuni din Romania
Include una dintre cele mai atractive zone montane din România, PN Retezat*

*Ce are deja:
Este o zonă în care simți că te poți conecta la natură
O zona în care ma simt transpus/a într-o lume de poveste*

CONECTARE LA FAMILIE

*Ce are deja:
O vacanta în aceasta zona este o bucurie pe care o poti oferi celor dragi*

EXPERIENTA
CRUCIALA

DIFERENTIATOR

FACTOR DE BAZA

- Ca si **produs turistic**, este necesar ca imaginea comunei Densus sa includa **mai mult decat biserica Densus**, in special atribute cu care localnicii sunt de acord: **frumusetea naturii inconjuratoare, poti avea un stil de viata sanatos**.
 - **Evadarea in natura** este o dimensiune importanta a unei vacante pentru turistii din mediul urban, prin urmare adaugarea acestei componente poate atrage turisti si creste numarul de nopti pe care ei sa le petreaca in localitate (vezi studiul Vizitatori). Este important pentru turisti sa simta ca se pot conecta la natura, si ca zona este mai putin atinsa de civilizatie.
 - **Educatie si cultura** este un alt teritoriu relevant pentru turisti, intr-o astfel de vacanta ei doresc sa invete despre traditiile si obiceiurile locale, vor sa traiasca ca localnicii si sa experimenteze stilul lor de viata, si in general pentru asta cauta zonele mai putin accesate de turisti, pentru “cunoscatori”.
 - **Conectarea la origini**, la traditiile si istoria Romaniei este al treilea teritoriu relevant, aceasta se realizeaza atat prin vizitarea obiectivelor turistice, cat si prin conectarea la loc, prin gastronomie, prin timpul petrecut cu localnicii, prin acces la stilul de viata local.
- Rezultat exercitiu proiectiv: oferta pentru turisti va trebui sa fie mai rafinata, mai sofisticata, incorporand traditionalul dar dandu-I o nota moderna, actuala



- Rezultat exercitiu proiectiv: oferta pentru turisti va trebui sa fie mai rafinata, mai sofisticata, incorporand traditionalul dar dandu-I o nota moderna, actuala

Turistul actual



Noul val de turisti



Oferta turistica actuala



Solutia in viitor





Titlu proiect: „ IDensus - Construcție de brand prin participarea comunitatii”

Cod proiect: 151186

Beneficiar: Asociația Drag de Hateg

Intocmit,

S.C. OPENI RESEARCH & CONSULT S.R.L.

Administrator

ADINA GEORGIANA NICA

13 ianuarie 2023



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin
Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020!

Titlul proiectului: „IDensus - Constructie de brand prin participarea comunitatii”

Codul proiectului: 151186

Denumirea beneficiarului: Asociația Drag de Hațeg

Data publicării (lună și an): aprilie 2023

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.

Material distribuit gratuit