



please  
come  
true



STRATEGIA DE MARKETING AL  
DESTINAȚIEI MAMAIA-CONSTANȚA





**Strategia de Marketing al Destinației Mamaia-Constanța.**

**Coordonator:** Dr. Romulus OPRICA, brandBerry srl

© imagini: <https://www.facebook.com/ConstantaPitoreasca/photos>



SUMAR  
EXECUTIV

pag. 03

INTRO

pag. 08

CONCEPT DE  
COMUNICARE:  
SPIRIT  
COSMOPOLIT

pag. 21

PLAN DE  
ACȚIUNE

pag. 25

ROLUL OMD  
MAMAIA  
CONSTANȚA

pag. 38

ECHIPA DE  
PROIECT

pag. 45

APENDIX

pag. 47

# SUMAR EXECUTIV

## Sumar Executiv

Dacă ar exista o competiție a celor mai controversate destinații din România, care au capacitatea de a genera în același timp atât emoții pozitive cât și negative, probabil că Mamaia-Constanța ar câștiga titlul de campioană.

Ce știm cu siguranță este că Mamaia-Constanța este cea mai vizibilă destinație din România și că potențialul ei de dezvoltare este departe de a fi fost atins, motiv pentru care în construirea strategiei de marketing al destinației am pus accentul pe aspecte pragmatice, care să contribuie la transformare Mamaia-Constanța într-o destinație turistică de interes pe tot parcursul anului.

Strategia de dezvoltare a destinației turistice Mamaia-Constanța pe care o propunem pune accent atât pe nevoile turiștilor cât și pe cele ale locuitorilor, încercând să echilibreze cele două perspective care, uneori, sunt dihotomice. Am evidențiat nevoia de dezvoltare a turismului sustenabil și diversificat, cu scopul de a servi o gamă cât mai variată de turiști, acordând atenție deosebită acelor elemente care conduc la crearea unui mediu turistic sigur și inclusiv, promovând turismul accesibil și respectarea regulilor pentru a îmbunătăți experiența turistică și calitatea vieții locuitorilor.

În atingerea obiectivelor agreeate cu beneficiarul, Organizația de Management al Destinației Mamaia-Constanța am parcurs o serie de pași necesari în înțelegerea largă a destinației, realizând mai multe studii, cercetări și analize de date primare secundare, cantitative și calitative, astfel încât să argumentăm în mod cât mai obiectiv propunerile cuprinse în strategie.

Analizele noastre evidențiază o situație provocatoare, generată de un scor slab oferit de turiști serviciilor primite în destinația Mamaia-Constanța care, în combinație cu prețurile ridicate practicate în sezon și cu aglomerația dată presiunea unui sezon scurt, au determinat un efect de puternică alterare a imaginii destinației Mamaia-Constanța și percepția unui raport calitate/preț subunitar. Opinia noastră este că acest fapt se datorează unei gestionări nesustenabile a

resurselor pe care destinația le oferă și parierii, în mod riscant, doar pe exploatarea maximală a turismului de tip sea&sun.

*Schimbarea acestei percepții general negative va presupune un efort susținut și costisitor din partea stakeholderilor interesați de subiect, efort ce trebuie să fie dublat de acțiuni concrete și coerente de creștere a calității serviciilor de ospitalitate din partea tuturor autorilor implicați, inclusiv autorități publice.*

În acest moment, profilul consumatorului destinației Mamaia-Constanța este unul eclectic, dar cu accent preponderent pe familii cu copii, care accesează serviciile de ospitalitate într-o fereastră de timp limitată și bine determinată de vacanța de vară a elevilor. Aceștia sunt turiști captivi din perspectiva perioadei calendaristice și nu este rezonabil să presupunem că își vor putea schimba comportamentul.

Destinațiile estivale care oferă ca punct de atracție doar *plajă & soare*, cu excepția cazului în care acea plajă sau apă sunt de o calitate unică, întâmpină dificultăți în a genera acea emoție care să fie determinantă în alegerea de a cumpăra. Actualmente, Constanța turistică oferă produse semi-industriale globalizate lipsite de profil și de *suflet* local.

În acest context se impune recuperarea profilului autentic prin acțiuni care să poată fi mai apoi promovate drept bune practici.

Recuperarea profilului autentic local are un obiectiv precis: de a oferi turistului o experiență memorabilă și de a-l determina pe turistul care a testat aerul cosmopolit al Constanței să povestească despre experiența sa pozitivă și să devină un ambasador al destinației.

În planul de acțiune am pus accentul de rezolvarea problemelor identificate, împărțindu-le în nouă direcții:

1. **Turism sustenabil:** din perspectiva unui turism practicat sustenabil, recomandăm diminuarea accesului autoturismelor în zonele turistice și compensarea acestei interdicții printr-o infrastructură de transport public foarte bine organizată.

2. **Turism incluziv:** recomandăm studierea și implementarea standardelor ISO 21902:2021 referitoare la turism și serviciile conexe, alături de liniile directoare ale UN Tourism, Fundación ONCE și UNE referitoare la destinațiile turistice incluzive.

3. **Zone verzi / Turism recreativ și sportiv:** dezvoltarea zonelor verzi în destinație are capacitatea de a consilia interesul localnicilor cu cel al turiștilor și va stimula turismul recreativ și sportiv

4. **Turism cultural:** considerăm că dezvoltarea acestui segment poate reprezenta chiar cheia pentru revitalizarea și dinamizarea economiei regionale prin turism.

5. **Turism MICE:** apropierea de București reprezintă un avantaj deosebit dar orașul nu dispune, încă, de facilități de săli de conferință sau evenimente la standardele solicitate.

6. **Turism sigur pentru toți:** încurajăm aplicarea constantă și corectă a legii pentru a asigura faptul că Mamaia-Constanța rămâne o destinație atractivă și respectuoasă, capabilă să ofere un mediu plăcut și sănătos pentru toți turiștii, indiferent de preferințele lor personale.

7. **Turism de SPA & Wellness:** atrage turiști în extrasezon, oferind oportunități de relaxare și recuperare sănătoasă.

8. **Turism pentru Sea&Sun:** motivul Sea & sun rămâne motivul principal pentru care majoritatea largă a turiștilor vizitează destinația Mamaia-Constanța. Pentru a îmbunătății experiența pe plajă și pentru a spori satisfacția vizitatorilor și a încuraja șederi mai lungi, propunem o etichetare specifică a plajelor.

9. **Comunicare (online):** este necesară o comunicare integrată, unitară și PROACTIVĂ, astfel încât să fie controlat și direcționat mesajul care se transmite publicului. În caz contrar, riscul de a se propaga despre destinație doar mesaje negative, în mod aleator și necontrolat este unul semnificativ.

Considerăm că OMD Mamaia-Constanța trebuie să joace un rol activ de coagulator și mediator al intereselor tuturor stakeholderilor, înțelegând faptul că principalii

doi stakeholderi ai OMD Mamaia-Constanța sunt reprezentați de comunitatea locală și de turiști, chiar dacă aceștia nu sunt membrii de facto ai asociației. Recomandăm OMD Mamaia-Constanța să depună toate diligențele pentru a realiza parteneriate strategice pentru a facilita:

- \* îmbunătățirii infrastructurii turistice și creșterii atractivității destinației
- \* colaborarea cu autoritățile locale
- \* promovarea cooperării culturale
- \* întărirea coeziunii sociale
- \* investiții în spații de recreere
- \* dezvoltarea unor facilități pentru organizarea de conferințe

USP-ul destinației Mamaia-Constanța se bazează pe multiplele sale straturi etno-culturale, fiecare strat aducând cu sine particularități proprii care îmbogățesc textura urbană. Bogăția tradiției sale ca oraș-port este vizibilă nu doar în structura economică, ci și în mozaicul de obiceiuri, tradiții și practici culturale ale comunităților care coexistă aici.

---

*Multiplele straturi etno-culturale și bogata tradiție de oraș-port, aflat în permanentă legătură cu civilizația lumii, îi asigură destinației Mamaia-Constanța un statut unic de cosmopolis – destinație cu spirit cosmopolit.*

---

Cosmopolitismul, înțeles ca un amestec armonios de multiculturalism, toleranță și rețele internaționale, reprezintă un pilon fundamental în definirea identității destinației Mamaia-Constanța.



## INTRO

**Am urmărit să dezvoltăm o strategie care să răspundă în mod echitabil nevoilor locuitorilor și ale turiștilor, iar pentru aceasta am acordat o mare atenție contextului și specificității destinației Mamaia Constanța.**



## Obiectivele proiectului.

Prezentul document a fost realizat pentru OMD Mamaia-Constanța, în baza contractului nr. 82, din 18 octombrie 2023 și a avut ca obiectiv general **întocmirea Strategiei de Marketing al Destinației Mamaia-Constanța.**

Obiectivele specifice agreeate inițial au cuprins:

- \* studierea cu atenție a locului/locației propusă și a imaginii ei actuală
- \* identificarea segmentelor țintă
- \* înțelegerea nevoilor consumatorilor
- \* identificarea atracțiilor locației, cu potențial turistic pentru vizitatori
- \* analiza competiției
- \* definirea poziționării și oferta turistică și de evenimente
- \* propunerea de măsuri practice

Pe parcursul desfășurării activității am identificat și propus obiective specifice noi, astfel încât Strategia de Marketing al Destinației Mamaia-Constanța să capete un caracter unitar și să fie adresată nu doar membrilor asociației, ci tuturor stakeholderilor (părților interesate).

Deși obiectul contractului nostru îl reprezintă dezvoltarea strategiei de marketing al destinației și nu crearea strategiei de dezvoltare turistică, am inclus în prezentul document și recomandări și strategii de dezvoltare turistică deoarece o strategie de marketing este lipsită de conținut fără existența unei dezvoltări turistice care să corespundă așteptărilor turiștilor.

## Metodologie.

Pentru a elimina redundanța, am ales să nu includem în prezentul document un inventar al atracțiilor locale cu potențial turistic pentru vizitatori, deoarece acest exercițiu a fost realizat cu succes și în mod echilibrat în alte materiale ale publice, pe care le-am și utilizat ca suport în documentarea contextului, precum *Strategia*

*de dezvoltare a turismului în Municipiul Constanța (2023) realizat pentru UAT Municipiul Constanța.*

În atingerea obiectivelor stabilite am parcurs o serie de pași necesari în înțelegerea largă a destinației, realizând mai multe cercetări și analize de date primare și secundare, după cum urmează:

- \* Analiza destinației și a contextului socio-economic: analiză de date secundare, statistice, și evaluarea serviciilor turistice pe litoral
- \* Evaluarea imaginii destinației Mamaia – Constanța în mediul online
- \* cercetare primară privind obiceiuri de consum turistic, cu accent pe identificarea percepțiilor despre destinația Mamaia-Constanța la nivel național și la nivelul localnicilor
- \* interviuri de profunzime cu stakeholderi

Cercetarea cantitativă a fost realizată pe subiecți persoane fizice din zonele metropolitane, cu competențe digitale, prin metoda CAWI, panel DaedalusOnline, cu vârsta între 18 și 65 ani. Selecție a fost aleatorie, stratificată și fără cote iar rezultate ponderate conform datelor INS privind recensământul populației 2021. Datele au fost colectate în serverul brandBerry prin aplicația dedicată de survey, prin integrare cu panelul DaedalusOnline, în cadrul Daedalus Online. Eșantionul final și validat rezultat este compus din 1304 cazuri unice, cu o marja de eroare maximală de  $\pm 3\%$ . În urma analizei tuturor datelor colectate, atât din cercetări primare cât și din cercetări secundare, am definit strategia de marketing al Destinației Mamaia-Constanța, ținând cont și de literatura de specialitate referitoare la consumul de turism, crearea identității unei destinații sau brandingul unei destinații.

Din perspectiva postmodernă a studiilor sociologice, „identitatea este constituită în jocul de rol și în construirea propriei imagini. Ea reiese din modul de petrecere a timpului liber, e centrată pe look-uri, pe imagini și pe consum.” (Scârneci<sup>1</sup>) Identitatea determină nu doar conduite, atitudini și mentalități ci și seturi comune

---

<sup>1</sup> Scârneci, Florentina, 2009, p. 27, Introducere în sociologia identității, Editura Universității Transilvania din Brașov



de valori și interese. „În sociologie, se utilizează conceptul de *comunitate locală* pentru a desemna sate, orașe, cartiere, vecinătăți, din considerentul că aceste unități sociale sunt spații de viață socială comună și că ele furnizează identitate și seturi comune de valori sau de interese.” (Șandru<sup>2</sup>)

Brandul de loc este mai degrabă asociat cu brandul de corporație decât cu brandul de produs. Un loc, un oraș, un județ, se poate identifica fie cu industria lui, modul lui de viață, fie prin asociere cu alte locații în termeni de cluster (de grup - care au diverse în comun, e.g. Ținutul Secuiesc, Ținutul Silvaniei, etc), fie în termeni de arhitectură (în sens de construct e.g. Orașele săsești) (Kerr<sup>3</sup>). În concluzie, identitatea de locație se adresează turiștilor, în timp ce identitatea de loc are ca țintă atât turiștii cât mai ales localnicii prin crearea de locuri de muncă, altceva decât industria turismului.

Putem astfel observa că în limbajul profesioniștilor din industria ospitalității dar și din industria marketingului, termenii de brand și identitate sunt folosiți interșanjabil deși, în realitate, brandul este parte a identității. A crea identitatea unei țări nu este același lucru cu a o promova turistic, promovarea turismului este doar parte a unui întreg. (Kerr, ibidem) Acest lucru este valabil și pentru o destinație de tip Sea&Sun, în cazul de față, Mamaia-Constanța.

O abordare dominantă în occident, care schimbă mizele brandului, atât cel de locație cât și cel de destinație, dar prea puțin cunoscută și utilizată la noi este cea a „experienței” Gilmore & Pine<sup>4</sup> susțin în lucrarea lor `Economia experienței` următoarele: „Dacă produsele de bază sunt interșanjabile, bunurile sunt tangibile, iar serviciile intangibile, experiențele sunt memorabile. Dacă până acum oamenii au redus consumul de bunuri pentru a cheltui mai mulți bani pe servicii, astăzi sunt în căutarea timpului și a banilor necesari pentru a putea beneficia de servicii care să faciliteze experiențe mai memorabile și mai valoroase.” Extrapolând la tema

---

<sup>2</sup> Șandru, C., Comunități etnice și elite locale (2007), p.65, Editura Universității Transilvania din Brașov, ISBN 978-973-635-880-7

<sup>3</sup> Kerr, G. M. (2006). From destination brand to location brand. Journal of Brand Management, 13 (4/5), 276-283.

<sup>4</sup> Pine, B. Joseph II, Gilmore, James H., 2010 „Economia experienței: orice afacere e o scenă și tot ce faci e un spectacol” Publica, București

strategiei de marketing pe care am dezvoltat-o, putem afirma că beneficiarii/consumatorii Mamaia-Constanța (locuitorii și vizitatorii) sunt dispuși să cheltuiască mai mult (energie, timp, bani) pentru a avea parte de „experiențe memorabile”. Un loc care oferă experiențe memorabile este un loc valoros în ochii consumatorilor săi și îi face pe aceștia mai atașați de el.

Morgan & Pritchard<sup>5</sup>, au afirmat că „bătălia pentru clienți în industria turismului de mâine se va da nu pentru preț, ci pentru mințile și inimile clienților – în esență, brandul (...) va fi cheia către succes”

## Contextul dezvoltării strategiei.

Considerăm că este util să începem analiza contextului în care ne aflăm prin raportare la afirmația anterioară, făcută de Morgan și Pritchard, și să subliniem un aspect care este determinant în decizia clienților (turiștilor) de a alege să-și petreacă timpul și banii într-o anumită destinație: economia României a evoluat iar puterea de cumpărare a cetățenilor, deși încă semnificativ sub media UE, a crescut constant, GDP pe capita ajungând<sup>6</sup> să reprezinte 77% din media UE .

Deși această creștere a veniturilor poate fi privită ca o veste bună de către operatorii din turism din destinația Mamaia-Constanța, în realitate ea reprezintă o amenințare pentru ei dacă nu se adaptează la cerințele publicului.

Explicația este simplă: potențialii turiști au la îndemână din ce în ce mai multe oferte pe care le pot achiziționa, în funcție de preferințele lor, astfel încât *mințile și inimile* lor să fie cucerite.

Cercetările și analizele pe care le-am realizat indică faptul că turiștii care au experimentat litoralul românesc, în mod particular Mamaia-Constanța, manifestă mai degrabă un sentiment crescut de insatisfacție cu serviciile și experiențele oferite atât de Stațiunea Mamaia cât și de orașul Constanța.

<sup>5</sup> Morgan, N., Pritchard, A. (2001), p. 214, Advertising in Tourism and Leisure, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

<sup>6</sup> <https://www.romania-insider.com/romania-gdp-capita-pps-eurostat-2022>

În analiza imaginii destinației Mamaia-Constanța în mediul online am constatat că nu există vreun emițător, public sau privat, reprezentativ pentru industria ospitalității din destinație sau pentru autoritățile locale care să aibă un impact semnificativ în comunicarea publică, coordonată, cu o strategie direcționată, astfel încât să informeze în mod eficient publicul vizat sau să contrabalanseze comunicarea negativă la adresa destinației.

În acest context, Mamaia-Constanța se regăsește în comunicările în mediul online mai ales cu evenimentele negative sau extravagante, reușitele sau inițiativele pozitive fiind coplesite.

Unul dintre efectele semnificative generat de lipsa unei strategii de comunicare și de comunicarea necoordonată îl reprezintă poziționarea în mentalul colectiv al Stațiunii Mamaia drept o *stațiune de clubbing*.

Deși activitatea de turism dedicată petrecerilor (clubbing) este una semnificativă și relevantă în viața stațiunii, realitatea statistică, bazată pe analiza numărului mediu de turiști per cameră per noapte, indică faptul că principalii clienți ai stațiunii mai ales în perioada de sezon sunt familiile cu copii.

Între obiectivele pe care OMD Mamaia-Constanța le are în vedere se regăsesc *reducerea sezonității și creșterea numărului mediu de nopți petrecute în destinație*. Pentru a putea recomanda direcții de acțiune care să susțină atingerea acestor obiective am analizat profil clienților, așa cum a reieșit el atât din cercetările noastre cât și din analiza altor documente publice.

Nu am identificat diferențe semnificative statistic în frecvența cu care este vizitată destinația (cu scala *Niciodată, Au trecut mai mult de 5 ani, Acum 3-5 ani, Măcar o dată la 2 ani, Măcar o dată pe an, De mai multe ori pe an*) în funcție de statutul profesional al turiștilor, statusul marital sau nivelul de venit.

Măsurarea frecvenței de vizitare a destinației a indicat, în schimb, diferențe semnificative în comportament în funcție de vârsta respondenților sau de criteriul existenței unui copil minor în întreținere. În mod deloc surprinzător, am identificat faptul că stațiunea Mamaia este o destinație mai tânără și din perspectiva profilului



de client, acesta având majoritar o limită superioară de vârstă în marja 45-49 de ani, în timp ce pentru orașul Constanța limita superioară de vârstă pentru majoritatea turiștilor este în marja 60-65 ani. Existența unui copil minor în familie este un factor care crește în mod semnificativ probabilitatea ca acea familie să viziteze destinația cel puțin o dată pe an.

O altă diferență semnificativă este dată de zona de domiciliu a turiștilor, turiștii din Transilvania având o frecvență de vizitare a destinației semnificativ mai redusă decât cei din regiunile Țara Românească sau Moldova.

Turiștii cu domiciliul în București sau Ilfov sunt cei mai dinamici vizitatori ai destinației Mamaia – Constanța, ponderea celor care vizitează destinația cel puțin o dată pe an fiind cu peste o treime mai mare decât a celorlalți turiști.

Aceste informații ne indică faptul că, în prezent, profilul turiștilor din destinație este unul eclectic.

În sezon, majoritatea turiștilor este reprezentată de cuplurile cu copii, acest comportament fiind determinat de perioada relativ fixă a vacanțelor elevilor.

Turiștii single, cuplurile fără copii sau cuplurile cu copii mari (vârsta adolescenței și peste) reprezintă pentru destinația Mamaia-Constanța *turiștii de weekend* sau *de eveniment*, care au o perioadă de ședere de 2, cel mult 3 nopți.

Scorul de satisfacție pentru toate cele 21 de criterii pe care le-am analizat este unul scăzut atât pentru stațiunea Mamaia cât și pentru orașul Constanța, dar semnificativ mai scăzut pentru Mamaia. Este relevant să subliniem faptul că în niciunul din cazurile analizate, nici în Mamaia nici în Constanța, scorul mediu de satisfacție nu s-a apropiat de pragul „mulțumit”, majoritatea largă înregistrând scoruri medii mai mici de 3 puncte din maxim 5 posibile (ceea ce indică un grad ridicat de nemulțumire).

Costul cazării și al mâncării, alături de toaletele publice sunt elementele care primesc cele mai scăzute rating-uri, cu un grad de nemulțumire cvasi-total.

Analizând comparativ percepțiile despre destinația Mamaia-Constanța cu cele despre destinația Bulgaria sau Grecia constatăm un rezultat net defavorabil stațiunii noastre, cu Grecia performând atât peste România cât și peste Bulgaria.

Deși cel mai vizibil element diferențiator este *prețul/costul*, considerăm că acesta nu este cel mai relevant în decizia de achiziție și nici în crearea sentimentului de insatisfacției cu destinația Mamaia-Constanța. Analizele noastre indică faptul că elementele semnificative, top 5, în crearea sentimentului de insatisfacție/nemulțumire față de Mamaia – Constanța sunt următoarele:

1. curățenia (stațiunii / orașului / plajelor / localurilor)
2. calitatea serviciilor (incluzând aici și amabilitatea / ospitalitatea prestatorilor)
3. oferta de petrecere a timpului liber
4. oferta gastronomică (incluzând aici și bucătăria autentică/cu specific local)
5. infrastructura turistică

Toate aceste elemente, la care destinația Mamaia-Constanța a înregistrat un scor prost, în combinație cu prețurile ridicate practicate în sezon și cu aglomerația generată de presiunea unui sezon scurt, au determinat un efect de puternică alterare a imaginii destinației Mamaia-Constanța și percepția unui raport calitate/preț subunitar.

Opinia noastră este că acest fapt se datorează unei gestionări nesustenabile a resurselor pe care destinația le oferă și parierii, în mod riscant, doar pe exploatarea maximală a turismului de tip sea&sun.

Schimbarea acestei percepții general negative va presupune un efort susținut și costisitor din partea stakeholderilor interesați de subiect, efort ce trebuie să fie dublat de acțiuni concrete și coerente de creștere a calității serviciilor de ospitalitate din partea tuturor autorilor implicați, inclusiv autorități publice.

În contextul în care turistul român devine din ce în ce mai educat și selectiv, cu un nivel de venit care îi permite să experimenteze și alte destinații și să compare, acesta va ajunge să achiziționeze doar acele servicii turistice care corespund așteptărilor lui.

Pentru destinația Mamaia-Constanța se impune, de urgență, adoptarea unor practici de turism sustenabil, inclusiv în sensul dat de Comisia Europeană în *Strategia pe termen lung*, în care a afirmat<sup>7</sup> clar că sustenabilitatea este elementul central al eforturilor de revitalizare a industriei turismului, având ca obiectiv: „[...], să stimuleze gestionarea inteligentă a fluxurilor turistice bazată pe măsurători solide și instrumente, să diversifice oferta turistică și să extindă oportunitățile în afara sezonului, să dezvolte competențele în domeniul sustenabilității pentru profesioniștii din turism și să valorifice varietatea peisajelor și diversitatea culturală din Europa – protejând și restaurând capitalul natural terestru și marin al Europei, în conformitate cu abordarea strategică pentru o economie albastră și verde sustenabilă.”

Unul dintre determinanții cheie al selectării unei destinații pentru petrecerea vacanțelor, indiferent de numărul de nopți petrecut, îl reprezintă *activitățile realizate în natură*<sup>8</sup>. Din acest punct de vedere, destinația Mamaia-Constanța suferă puternic, suprafața de spațiu verde per cap de locuitor în municipiul Constanța fiind de doar 13,5 mp.



Figure 1 - Suprafață<sup>9</sup> de spațiu verde per locuitor în capitalele de județ

<sup>7</sup> European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, Tourism and Transport in 2020 and Beyond, May 2020, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_en.pdf)

<sup>8</sup> Studiu Destinații Vizionare

<sup>9</sup> <https://www.cdep.ro/presa/DP%20urbanism-spatiu%20verde%20.pdf>



Acest lucru contrastează puternic cu reglementările Uniunii Europene, care solicită statelor membre să asigure 24 mp de spațiu verde per locuitor sau cu recomandările OMS care indică<sup>10</sup> o normă de 50 mp spațiu verde per locuitor și recomandă<sup>11</sup> ca orice cetățean să locuiască la mai puțin de 300 de metri distanță de o zonă verde (parc sau grădină publică).

Mediul natural ar trebui să fie luat în considerare în planificarea strategică a oricărei municipalități din mai multe motive. O planificare care nu ia în considerare mediul poate cauza daune naturii, care, pe termen lung, pot genera costuri monetare ridicate pentru curățenie, precum și costuri sociale pentru incapacitatea de a folosi terenul. Pe lângă valoarea monetară, există valoare socială și ecologică în păstrarea biodiversității pentru educație și conștientizarea publicului. Dacă mediul natural este gestionat în mod corespunzător, acest activ natural ar putea crea, de asemenea, venituri pe termen lung prin turism.

Spațiile verzi și albastre (zonele de apă) sunt deosebit de benefice<sup>12,13</sup> pentru sănătate și bunăstare, în special în ceea ce privește reducerea stresului și îmbunătățirea sănătății mintale.

Pentru copii și tineri, mediile mai verzi sunt asociate<sup>14,15,16</sup> cu o sănătate fizică și mentală mai bună, inclusiv îmbunătățiri ale memoriei, atenției și capacității de învățare, și o reducere a stresului. Parcurile și terenurile de joacă încurajează<sup>17</sup> participarea la activități sociale, contribuind astfel la bunăstarea socială și coeziunea socială.

---

<sup>10</sup> World Health Organization . Health Indicators of Sustainable Cities in the Context of the Rio+20 UN Conference on Sustainable Development. WHO; Geneva, Switzerland: 2012

<sup>11</sup> <https://www.eea.europa.eu/highlights/how-green-are-european-cities>

<sup>12</sup> Ward Thompson et al., 2016, Mitigating Stress and Supporting Health in Deprived Urban Communities: The Importance of Green Space and the Social Environment

<sup>13</sup> Marselle et al., 2020, Urban street tree biodiversity and antidepressant prescriptions

<sup>14</sup> Dadvand et al., 2015, Green spaces and cognitive development in primary schoolchildren

<sup>15</sup> Vujcic and Tomicevic-Dubljevic, 2018, Urban forest benefits to the younger population: The case study of the city of Belgrade, Serbia

<sup>16</sup> Andrusaityte et al., 2020, The effect of residential greenness and city park visiting habits on preschool Children's mental and general health in Lithuania: A cross-sectional study

<sup>17</sup> Nordbø et al., 2019, Neighborhood green spaces, facilities and population density as predictors of activity participation among 8-year-olds: a cross-sectional GIS study based on the Norwegian mother and child cohort study

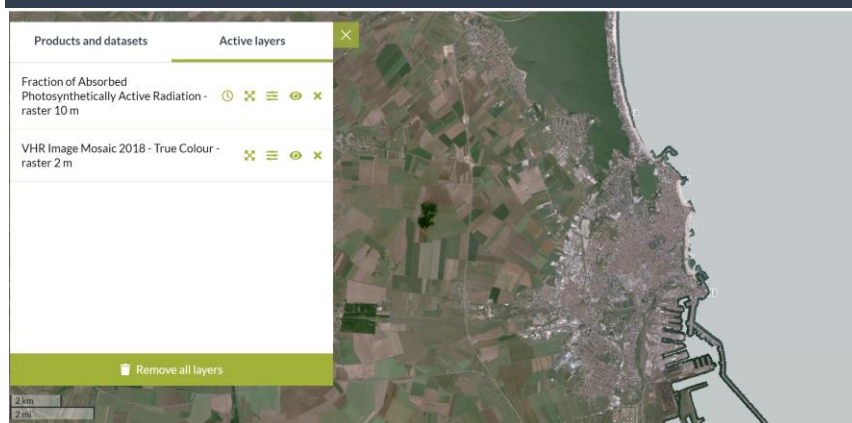


Figure 2 - imagine satelit Copernicus

Imaginea<sup>18</sup> satelitară a zonei Mamaia-Constanța indică o aglomerare urbană cu un spațiu verde scăzut, ceea ce are puternice implicații atât în satisfacția resimțită de turiștii care vizitează zona, cât și în satisfacția localnicilor.

În analiza pe care am realizat-o am identificat faptul că localnicii nu consideră că *Turismul în Mamaia este benefic pentru nivelul de trai al locuitorilor din Constanța*, în timp ce turiștii declară mai degrabă în dezacord cu afirmația *în Mamaia-Constanța mă simt bine-venit*.

Faptul că orașul Constanța și stațiunea Mamaia nu dețin suficiente spații verzi sau de promenadă, unde localnicii, dar și turiștii să se recreeze, au impact direct în senzațiile evidențiate anterior și, cel puțin în sezon, afectează atât calitatea vieții localnicilor cât și experiența turismului de tip leisure.

Conform recensământului efectuat în 2021, populația municipiului Constanța se ridică la 263.688 de locuitori, în timp ce numărul turiștilor sosiți în Mamaia – Constanța doar în lunile iulie și august 2023 a numărat peste un milion de oameni. Dacă în afara sezonului turistic localnicii pot compensa lipsa spațiului verde suficient prin activități *albastre* (plimbări pe plajă, activități acvatice etc), odată cu începerea sezonului estival, când populația zonei este cel puțin dublă în fiecare zi din sezon, marea le este *furată* iar constănțenii se văd nevoiți să se refugieze în zone verzi, insuficiente pentru un aflax atât de mare de oameni, ceea ce determină creșterea stresului și scăderea calității vieții. Acest aspect creează o vădită nemulțumire în rândul localnicilor care, în consecință, ajung să considere că

<sup>18</sup> <https://land.copernicus.eu/en/map-viewer>

turismul nu este benefic pentru ei, în timp ce atitudinea lor față de turiști, fie ea voluntară sau involuntară, transmite acestora o stare de ne-ospitalitate.

OMD Mamaia-Constanța trebuie să meargă în direcția concilierii localnicilor cu turiștii, prin promovarea acțiunilor de triplare a spațiilor verzi, promovarea dezvoltării de piste de biciclete sau alte facilități care oferă opțiuni de petrecere a timpului liber în natură / în aer liber atât pentru localnici cât și pentru turiști.

Un alt aspect identificat de noi este discrepanța uriașă dintre potențialul destinației de a dezvolta turismul cultural și nivelul la care resursele culturale sunt utilizate în acest moment.

În anul 2023, conform INS<sup>19</sup> Constanța, tot județul a fost vizitat de un număr de 1.573.900 de turiști, din care 46.900 turiști străini. Spre comparație, conform BTA<sup>20</sup> (agenția bulgară de presă) care citează pe directoarea Palace Cultural Centre in Balchik, Zheni Mihaylova, doar Castelul Reginei Maria din Balchik a înregistrat, doar în primele 6 luni ale lui 2023, peste 60.000 de vizitatori români.

Este, poate, exemplul cel mai elocvent că un obiectiv turistic cultural bine întreținut și promovat atrage vizitatori și că vizitatorii români pot fi consumatori de turism cultural.

Este esențial să subliniem faptul că turismul cultural este un concept mult mai larg decât vizitarea monumentelor și relicvelor istorice, și cuprinde o gamă foarte vastă de experiențe, toate având ca element comun autenticitatea.

Conform definiției<sup>21</sup> adoptate de Adunarea Generală a Turismului ONU, în cadrul sesiunii sale a 22-a (2017), Turismul Cultural implică „Un tip de activitate turistică în care motivația esențială a vizitatorului este de a învăța, descoperi, experimenta și consuma atracțiile/produsele culturale tangibile și intangibile într-o destinație turistică. Aceste atracții/produse se referă la un set de caracteristici materiale, intelectuale, spirituale și emoționale distinctive ale unei societăți, care include arta

<sup>19</sup> [https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJST\\_nr4\\_2024\\_TurismAn2023.pdf](https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJST_nr4_2024_TurismAn2023.pdf)

<sup>20</sup> <https://www.bta.bg/en/news/culture/501684-balchik-palace-most-visited-by-romanian-tourists>

<sup>21</sup> <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

și arhitectura, patrimoniul istoric și cultural, patrimoniul culinar, literatura, muzica, industriile creative și culturile vii cu stilurile lor de viață, sistemele de valori, credințele și tradițiile.”

UN Tourism, Fundación ONCE și UNE au emis în septembrie 2023 un set de orientări<sup>22</sup> adresate actorilor principali ai ecosistemului turismului cultural care își doresc să își facă destinațiile turistice mai incluzive. Recomandăm ca aceste politici să fie studiate cu atenție și să se țină cont de ele în toate activitățile de reabilitare, organizare de noi atracții culturale.

Scopul principal al turismului cultural este de a îmbunătăți calitatea vieții și mijloacele de trai ale localnicilor care sunt angajați în păstrarea patrimoniului cultural și a tradițiilor.

După cum putem observa din definiția amintită anterior, varietatea de opțiuni în cadrul turismului cultural este foarte largă, iar destinația Mamaia-Constanța poate fructifica cu succes moștenirea multiculturală a zonei, cu condiția de a privi în mod onest și autentic spre aceasta.

Un prim pas îl poate reprezenta adoptarea unei atitudini favorabile din partea operatorilor din ospitalitate față de bucătăria autentică, în care sunt utilizate produse locale, crescute/generate în zona destinației.

O astfel de abordare va aduce beneficii nu doar turiștilor, care vor putea experimenta gusturi unice și le vor putea asocia emoțional cu destinația, dar și localnicilor, ceea ce va schimba în mod pozitiv atitudinea acestora față de turiști.

În acest context, în care înțelegem că pentru turiștii români (și mai ales pentru cei străini) elementul determinant în generarea unui sentiment de satisfacție în raport cu destinația aleasă îl reprezintă autenticitatea, fie că vorbim de autenticitatea locului și a naturii sau autenticitate culturală, cu toate elementele componente, devine evident faptul că propunerea de strategie de marketing al destinației Mamaia-Constanța are ca element central spiritul autentic al destinației.

---

<sup>22</sup> [webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/Cultura-ING\\_ACC.pdf?VersionId=JUTDNhf8hNBZdgAeBayWzv.ZOqID.Eta](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-09/Cultura-ING_ACC.pdf?VersionId=JUTDNhf8hNBZdgAeBayWzv.ZOqID.Eta)



## MESAJUL DESTINAȚIEI

Deschiderea către lume de care Constanța a dat dovadă de-a lungul secolelor este cea care va călăuzi destinația Mamaia-Constanța să devină un spirit autentic ospitalier.

# SPIRIT COSMOPOLIT



## Concept de comunicare

Mai mult decât un port, Constanța este o poartă României spre lume!

Este **un spațiu care invită la cunoaștere interumană și acceptarea diversității.**

Cu o istorie multimilenară, Constanța este cel mai vechi oraș de pe teritoriul României; localitatea românească având cea mai îndelungă și mai diversificată conexiune cu lumea externă.

**Marea Neagră** i-a conferit dintotdeauna o **deschidere** privilegiată spre bazinul civilizației oriental-meridionale. Fiind **conectată** prin rute de navigare cu alte așezări de negustori, pescari și marinari similare, Constanța a respirat dintotdeauna **aerul cosmopolit al toleranței multiculturale.**

**Stațiunea Mamaia - prelungire turistic-hedonică** a Constanței, fructifică de aproape un secol spiritul cosmopolit constănțean într-o manieră modernă, îmbinând beneficiile **plajei estivale cu atracțiile unei exuberante vieți de noapte.** De la sejururile protipendadei și vilegiaturile burghezimii care animau vechiul sat de pescari în perioada interbelică - până la stațiunea-fanion a litoralului românesc de azi, Mamaia a respirat, o dată cu briza mării, un benefic aer de cosmopolitism.

### **O istorie cosmopolită**

Vocația cosmopolită a Constanței se simte încă din Antichitate, perioadă în care orașul-port Tomis, întemeiat de coloniștii greci, devine unul dintre cele mai importante noduri ale comerțului din Pontul Euxin (vechiul nume al Mării Negre). Muzeul de Arheologie din Piața Ovidiu abundă în vestigii ale unei comunități multiculturale și multifacetate, un adevărat creuzet de influențe diverse: greci, traci, sciți, mai târziu romani. Ritualuri și practici cu origini orientale sau



mediteraneene, mituri și credințe dintre cele mai variate s-au împletit aici într-o eclectică frumusețe.

Perioada romană este dominată emblematic de marele Ovidiu, poetul exilat la periferia Imperiului, una dintre primele figuri de intelectual anti-sistem din istorie. Deși Poetul a compus aici Tristele, poeme în care își deplângea condiția de proscris, Tomisul epocii romane nu pare să fi fost deloc trist, dimpotrivă: marele mozaic descoperit de arheologi în zona portului ne arată o viață animată și abundentă, căreia marea îi garanta un permanent acces la resurse.

În Evul Mediu, peninsula și zona portului sunt stăpânite o vreme de Republica marinară a Genovei, după care Constanța intră în componența Imperiului Otoman. În secolele următoare, Constanța devine un nod de conexiune între Balcani și țărmurile dinspre est. Păstori din diverse etnii – turci, tătari, vlahi, slavi - laolaltă cu alte neamuri de negustori și meșteșugari, participă la marele mozaic multicultural din vechiul Chiustenge.

În epoca modernă, Constanța devine principala poartă maritimă a României și o adevărată metropolă a Mării Negre.

Chiar și atunci când țara noastră se confrunta cu izolarea și penuria cauzate de politica regimului comunist, Constanța a avut un statut privilegiat, de poartă maritimă principală a unei economii naționale cu ambiții pe planul comerțului exterior; iar constănțenii au știut să fructifice, la nivel individual-informal, avantajul acestei deschideri.

Acest statut aparte s-a reflectat și asupra stațiunii Mamaia, care multă vreme a constituit destinația turistică de top a regimului: o stațiune care primea în fiecare sezon estival mii de turiști internaționali, reușind să le ofere acestora, pe lângă beneficiile amplasării avantajoase (plajă întinsă, mare prietenoasă etc.), standarde înalte de cazare și agrement.

Cosmopolitismul, înțeles ca un amestec armonios de multiculturalism, toleranță și rețele internaționale, reprezintă un pilon fundamental în definirea identității urbane a orașului Constanța.

USP-ul destinației Mamaia-Constanța se bazează pe multiplele sale straturi etno-culturale, fiecare strat aducând cu sine particularități proprii care îmbogățesc textura urbană. Bogăția tradiției sale ca oraș-port este vizibilă nu doar în structura economică, ci și în mozaicul de obiceiuri, tradiții și practici culturale ale comunităților care coexistă aici. Această dinamică perpetuă a schimbului și interacțiunii între diverse culturi a făcut din Constanța un punct de referință pentru dialogul intercultural și pentru o deschidere continuă către nou.

## Key attribute = cosmopolitanism

**USP:** Multiplele straturi etno-culturale și bogata tradiție de oraș-port, aflat în permanentă legătură cu civilizația lumii, îi asigură Constanței un statut unic de cosmopolis (**oraș cu spirit cosmopolit**).

Cuvinte cheie:

- \* deschidere
- \* conectare
- \* poartă spre lume

Această deschidere către lume nu doar că asigură orașului un flux constant de influențe și inspirație, dar îi permite și să-și proiecteze propria sa cultură unică spre orizonturile globale.

În concluzie, statutul de **cosmopolis** al destinației Mamaia-Constanța nu este doar o reflectare a istoriei sale ca port deschis către lume, ci și o promisiune pentru viitorul său, în care diversitatea și deschiderea continuă vor ghida dezvoltarea urbană și culturală în direcții încă neexplorate.





## PLAN DE ACȚIUNE

Vii pentru soare și plajă, te  
întorci pentru experiențele  
memorabile.

## Plan de acțiune

În analiza contextului am concluzionat că, în acest moment, profilul consumatorului destinației Mamaia-Constanța este unul eclectic, dar cu accent preponderent pe familii cu copii, care accesează serviciile de ospitalitate într-o fereastră de timp limitată și bine determinată de vacanța de vară a elevilor.

Aceștia sunt turiști captivi din perspectiva perioadei calendaristice și nu este rezonabil să presupunem că își vor putea schimba comportamentul în funcție de strategia sau acțiunile pe care le va realiza / coordona OMD Mamaia-Constanța. Deși perioada în care acești turiști pot achiziționa servicii turistice este relativ fixă, opțiunea lor de a alege o destinație sau alta rămâne liberă, deci nu trebuie să presupunem că ei sunt turiști captivi și din perspectiva destinației și că Mamaia – Constanța nu trebuie să depună efort pentru a-i atrage.

Concluzia intermediară și importantă a celor menționate anterior este faptul că perioada cu cel mai ridicat grad de încărcare pe cererea de servicii turistice va rămâne intervalul calendaristic determinat de vacanța elevilor.

Din acest motiv, având în vedere că unul dintre obiectivele proiectului este propunerea de acțiuni pentru extinderea sezonului și transformarea destinației în una de tip all-season, recomandările noastre vor face referire mai degrabă la acțiuni destinate a atrage (și) alte segmente de turiști și mai ales în afara perioadei consacrate ca fiind sezon estival (iulie-august)

Chiar dacă toate acțiunile la care vom face referire sunt susceptibile de a fi implementate atât în Mamaia, cât și în Constanța, dorim să stabilim o diferențiere clară între cele două zone.

Deși atât Mamaia cât și Constanța vor putea fi comunicate sub mesajul „spirit cosmopolit” și pentru ambele reason to come este reprezentat de componenta plajă și mare, vedem Mamaia mai degrabă drept extensia de turism hedonist a destinației culturale Constanța. Avem, astfel, un binom complementar care, în loc



să se concureze pe același segment de piață, poate aplica o strategie coerentă de comunicare „la pachet”.



Destinațiile estivale care oferă ca punct de atracție doar *plajă & soare*, cu excepția cazului în care acea plajă sau apă sunt de o calitate unică, întâmpină dificultăți în a genera acea emoție care să fie determinantă în alegerea de a cumpăra.

Din acest punct de vedere, Constanța a greșit în ultimii ani neglijându-și zonele cu potențial turistic istoric, mutilându-și faleza cu intervenții lipsite de gust (e.g. construcții care sfidează orice idee de PUZ). Spre comparație, Varna și-a conservat zona de bazar, Nessebar s-a transformat într-un sit medieval de patrimoniu care atrage permanent turiști internaționali iar Balchik beneficiază din plin de turiștii români care merg să viziteze Castelul Reginei Maria.

Actualmente, Constanța turistică oferă produse semi-industriale globalizate lipsite de profil și de *suflet* local. Cine vrea șuberec, cafea la ibric, bragă sau mici din carne

de oaie și preparate de terroir care au făcut gloria Constanței, e nevoie să le caute la Mangalia sau, poate mai sigur, pe litoralul bulgăresc.

În acest context se impune **recuperarea profilului autentic** prin acțiuni care să poată fi mai apoi promovate drept bune practici:

- \* dacă în Mamaia, în calitate de stațiune hedonică, e de așteptat să întâlnim mai degrabă bucătărie internațională, în Constanța este de dorit să existe un număr semnificativ de localuri care să ofere experiențe culinare cu ingrediente majoritar locale
- \* înființarea / susținerea unui program de tipul from farm to fork dedicat localurilor din Constanța
- \* crearea de parteneriate cu TOATE cramele locale și promovarea vinurilor locale în meniurile din Constanța
- \* organizarea, în extrasezon, a unui festival de gastronomie locală interetnică (românească, tătarască, turcă etc)
- \* organizarea unor rute turistice tematice, ușor accesibile online, cu informații despre toate obiectivele care pot fi observate în cadrul traseului
- \* identificarea / crearea de locuri „instagramabile”
- \* organizarea de cursuri / training-uri pentru profesioniștii din HoReCa, în mod particular hoteluri și restaurante, pentru a promova un comportament ospitalier
- \* susținerea organizării de spectacole cu artiști locali și promovarea acestora (în mod particular către București și Ilfov)
- \* conservarea patrimoniului natural existent și extinderea acestuia, pentru a genera spații de refugiu în natură atât pentru localnici cât și pentru turiști
- \* reabilitarea obiectivelor istorice cu valoare însemnată și reintroducerea lor în circuitul turistic (precum Vila Regală din Mamaia, Cuibul Reginei, Edificiul Roman cu mozaic etc)



Recuperarea profilului autentic local are un obiectiv precis: de a oferi turistului acea experiență memorabilă de care vorbeau Gilmore și Pine și de a câștiga „bătălia pentru [...] mințile și inimile clienților”, după cum spuneau Morgan & Pritchard. O experiență memorabilă se poate transforma într-o *sea side story*, precum în piesa de teatru omonimă. Cu alte cuvinte, rolul experienței autentice este de a-l determina pe turistul care a testat *aerul cosmopolit* al Constanței să **povestească** despre experiența sa pozitivă și să devină un ambasador al destinației.

### **Turism sustenabil**

Una dintre problemele evidențiate în toate interviurile pe care le-am realizat pe parcursul documentării a fost cea a parcărilor insuficiente atât în zona turistică în oraș sau în stațiune cât și staționarea mașinilor pe trotuar.

Din perspectiva unui turism practicat sustenabil, soluția o reprezintă diminuarea accesului autoturismelor în zonele turistice și compensarea acestei interdicții printr-o infrastructură de transport public foarte bine organizată.

De altfel, recomandăm ca OMD Mamaia Constanța să propună autorităților publice ale municipiului Constanța identificarea unor soluții de park&ride, astfel încât această presiune imensă, care afectează atât turiștii cât și localnicii, să fie diminuată. Recomandăm ca o astfel de măsură să fie adoptată gradual, pe parcursul a 3-5 ani, astfel încât să ofere timp cetățenilor să se adapteze la situație.

### **Turism incluziv**

În acest moment, destinația Mamaia-Constanța nu se poate mândri că reprezintă o destinație incluzivă, care promovează *turismul accesibil tuturor*. Conform viziunii Națiunilor Unite<sup>23</sup>, turismul accesibil permite tuturor persoanelor să participe și să se bucure de experiențele turistice. Mai multe persoane au nevoi speciale de acces, fie că sunt sau nu legate de o condiție fizică. De exemplu, persoanele mai în vârstă

---

<sup>23</sup> <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html#:~:text=What%20is%20accessible%20tourism%3F,related%20to%20a%20physical%20condition.>

și cu mobilitate redusă au nevoi specifice de acces, ceea ce poate deveni un obstacol imens când călătoresc sau vizitează diverse locuri. Astfel, turismul accesibil este un efort continuu de a asigura că destinațiile turistice, produsele și serviciile sunt accesibile tuturor persoanelor, indiferent de limitările fizice, dizabilități sau vârstă. Aceasta include locații turistice, facilități și servicii publice și private.

Considerăm că includerea în planul de acțiune a obiectivului ca *destinația Mamaia – Constanța să devină, în maxim 5 ani, o destinație care promovează turismul accesibil tuturor* este necesară și benefică, mai ales în contextul în care destinația dorește să atragă un număr mai mare de turiști străini.

Pentru a atinge acest obiectiv recomandăm studierea și implementarea standardelor<sup>24</sup> ISO 21902:2021 referitoare la turism și serviciile conexe, alături de liniile directoare ale UN Tourism, Fundación ONCE și UNE referitoare la destinațiile turistice incluzive.

### **Zone verzi / Turism recreativ și sportiv**

Una dintre soluțiile creșterii accesului la zone de recreere și la spațiile verzi o poate reprezenta introducerea Lacului Siutghiol în circuit, prin identificarea și promovarea unor soluții (instrumente juridice) de planificare urbană astfel încât să poată fi creată / construită / dezvoltată o faleză pietonală cu scop recreațional, cu zone de leisure, prin investiții publice, PPP sau private.

Recomandăm, de asemenea, crearea unor trasee de alergat și piste de biciclete, în jurul lacului, total sau parțial, conectat în mai multe puncte cu restul stațiunii și dezvoltarea unor facilități de sporturi nautice și instalații de agrement pe lac. Introducerea în circuitul turistic al Lacului Tăbăcăriei și promovarea acestuia ca sit al biodiversității poate genera un mare interes ecoturistic, care poate fi exploatat în mod responsabil. Îmbunătățirea accesului la aceste resurse naturale și dezvoltarea lor durabilă poate contribui la diversificarea ofertei turistice, atrăgând atât iubitori ai naturii, cât și vizitatori interesați de activități recreative și sportive.

<sup>24</sup> <https://www.iso.org/standard/72126.html>

## ACȚIUNI ȘI BENEFICII:

Crearea unei faleze pietonale de-a lungul Lacului Siutghiol, cu zone de leisure, ar oferi un spațiu accesibil și atractiv pentru recreere, plimbări, sporturi și relaxare. Aceasta ar putea include cafenele, zone de picnic și puncte de observare a peisajului.

Construirea de trasee de alergat și piste de biciclete în jurul Lacului Siutghiol și Lacului Tăbăcăriei, care să fie bine conectate cu restul stațiunii, va încuraja un stil de viață activ și va facilita accesul la spațiile verzi.

Investițiile în facilități de sporturi nautice, cum ar fi canoe, kayak, windsurfing și instalații de agrement, vor transforma lacul într-un centru de atracție pentru turiști și localnici, promovând turismul activ și recreativ.

Identificarea și valorificarea Lacului Tăbăcăriei ca zonă protejată de biodiversitate poate atrage vizitatori interesați de ecoturism. Ar putea fi dezvoltate programe educaționale și tururi ghidate pentru a educa publicul despre importanța conservării naturii.

Amenajarea de zone de odihnă și platforme de observație în puncte cheie de-a lungul falezii și în apropierea traseelor de alergat și a pistelor de biciclete pentru a permite vizitatorilor să se bucure de peisaj și să observe flora și fauna locală.

Derularea de campanii de conștientizare despre importanța spațiilor verzi și a protecției mediului, încurajând responsabilitatea ecologică printre vizitatori și localnici.

Organizarea de evenimente periodice, cum ar fi festivaluri de muzică, competiții sportive, expoziții de fotografie naturistă și ateliere de educație ecologică, care să atragă comunitatea și turiștii în aceste zone și să promoveze stilul de viață sănătos și activ. Pentru extinderea sezonului, dacă infrastructura o va permite, recomandăm inițierea unui eveniment de cross amator, fie în jurul Lacului Siutghiol fie în jurul Lacului Tăbăcăriei, la începutul lunii iunie.

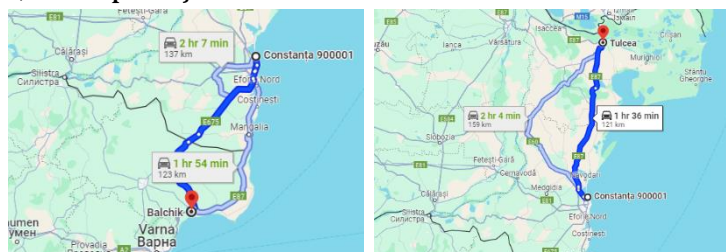
Prin aceste acțiuni, OMD Mamaia-Constanța, alături de Primăria Constanța, poate transforma zonele înconjurătoare ale Lacului Siutghiol și Lacului Tăbăcării în hub-uri de recreere și conservare ecologică, sporind calitatea vieții pentru localnici și oferind turiștilor experiențe unice și valoroase într-un cadru natural protejat. În plus, reușita acestor inițiative vor servi ca exemple de bune practici în gestionarea și dezvoltarea durabilă a resurselor naturale și vor oferi OMD un bun prilej de comunicare cu publicul.

## Turism cultural

Turismul cultural, cu tot ceea ce cuprinde el (arta și arhitectura, patrimoniul istoric și cultural, patrimoniul culinar, literatura, muzica, industriile creative și culturile vii cu stilurile lor de viață, sistemele de valori, credințele și tradițiile) este un bun instrument de extindere a sezonului turistic prin apelarea la un profil de turist diversificat și interesat de explorarea profundă a culturii și istoriei locale. Utilizarea acestui segment poate fi chiar cheia pentru revitalizarea și dinamizarea economiei regionale prin turism.

Dezvoltarea de rute și itinerarii culturale care să includă Mamaia și Constanța, precum și alte situri istorice și culturale din apropiere, cum ar fi Orașul antic Tomis și Histria. Aceste rute pot fi promovate prin pachete turistice care oferă transport, ghiduri și acces la evenimente culturale sau spectacole.

Facilitarea interconectării destinației Mamaia – Constanța cu alte destinații ce pot fi incluse în cadrul unei excursii de o zi. Pentru creșterea numărului de turiști atât în extrasezon cât și pentru oferirea de opțiuni suplimentare de petrecere a timpului liber turiștilor aflați în sezon, pot fi organizate excursii de o zi în destinații aflate la distanță de 1-3 ore de Mamaia-Constanța, precum Balchik, Bulgaria, unde poate fi vizitat Castelul Reginei Maria, sau către Delta Dunării, cu transport rutier sau chiar pe mare, cu vapoare sau catamarane.





Colaborarea cu instituțiile culturale și arheologice pentru a oferi tururi ghidate, ateliere și prezentări speciale pentru turiști. Acest lucru ar putea include și evenimente nocturne sau speciale în muzeu, care să atragă vizitatori după orele obișnuite de vizitare.

Organizarea de festivaluri culinare și tururi gastronomice care să evidențieze bucătăria locală și să ofere o experiență culturală autentică. Acestea pot include degustări de vinuri și produse locale, demonstrații de gătit și mese tematice. Cu un astfel de festival organizat la sfârșitul lunii aprilie, destinația Mamaia-Constanța poate deveni locul care *dă tonul vinurilor ce se consumă vara* – această poziționare culinar-culturală fiind în ton cu conceptul de destinație hedonică a stațiunii Mamaia.

Încurajarea și sprijinirea organizării de festivaluri și evenimente culturale care să atragă turiști în extrasezon. Acestea pot include festivaluri de film, literatură, muzică și teatru, care să valorifice și să celebreze diversitatea culturală a regiunii.

Sprijinirea artiștilor locali și a industriilor creative prin organizarea de expoziții, târguri de artă și ateliere creative. Acest lucru ar putea ajuta la crearea unei scene culturale vibrante care atrage vizitatori pe tot parcursul anului.

Utilizarea intensivă a platformelor digitale pentru a promova ofertele de turism cultural. Aceasta ar putea include tururi virtuale ale siturilor istorice, bloguri și articole tematice, precum și utilizarea rețelelor sociale pentru a angaja și a atrage turiști interesați de cultură.

Organizarea de programe educaționale care să implice comunitatea locală și să educe turiștii despre importanța conservării patrimoniului cultural. Acest lucru ar putea include parteneriate cu școli și universități pentru proiecte de cercetare și conservare.

Credem cu tărie că turismul cultural poate deveni un motor important pentru atragerea de vizitatori în Constanța și Mamaia, extinzând sezonul turistic și diversificând profilul vizitatorilor. În plus, aceste activități vin să susțină conceptul de comunicare propus, fiind parte integrantă a unui SPIRIT COSMOPOLIT.

## **Turism MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)**

Sunt 20584 locuri de cazare în hotelurile<sup>25</sup> din Constanța care, în larga majoritate, sunt neocupate în afara sezonului. Constanța are, deci, o resursă neutilizată ce poate fi alocată turismului de afaceri sau conferințe.

Apropierea de București reprezintă un avantaj deosebit dar orașul nu dispune, încă, de facilități de săli de conferință sau evenimente la standardele solicitate.

Acest tip de turism are capacitatea de a rezolva o mare parte din problema sezonității excesive care se manifestă acum în Mamaia – Constanța, motiv pentru care OMD este interesat să susțină dezvoltarea și să promoveze infrastructura necesară pentru susținerea turismului MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Acest lucru ar putea contribui semnificativ la diversificarea ofertei turistice, la utilizarea mai eficientă a capacităților de cazare disponibile în afara sezonului turistic de vârf și, foarte important, la creșterea numărului de angajați în industrie, ceea ce reprezintă un avantaj pentru comunitatea locală.

### **Turism sigur pentru toți**

În analiza noastră am identificat un paradox care afectează profund experiența turistică: pe de o parte, dorința de crea un sentiment libertate și atmosferă boemă îi face pe operatorii de turism să treacă cu vederea peste nerespectarea unor reguli ce par a fi minore (e.g. fumatul în interior, volumul muzicii la terase, accesul în apă deși condițiile impun prudență etc), pe de altă parte nerespectarea strictă a regulilor creează un sentiment de lipsă a ordinii și chiar de nesiguranță, pentru că acolo unde o regulă este încălcată există premisa ca orice regulă să fie încălcată.

Pe termen lung, această practică poate eroda calitatea experienței oferite de Mamaia-Constanța, determinând o scădere a interesului din partea unui segment important de vizitatori.

Considerând că noțiunea de libertate nu presupune sacrificarea ordinii și bunăstării publice, recomandăm introducerea unui regim agreat privind nivelul de

---

<sup>25</sup> <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

decibeli permis pentru muzica difuzată în spațiile publice și stabilirea unui orar clar pentru activitățile zgomotoase și aplicarea lui în mod consistent, pentru a contribui real și semnificativ la îmbunătățirea calității vieții și a experienței turistice.

Aplicarea constantă și corectă a legii va asigura faptul că Mamaia-Constanța rămâne o destinație atractivă și respectuoasă, capabilă să ofere un mediu plăcut și sănătos pentru toți turiștii, indiferent de preferințele lor personale.

### **SPA & Wellness**

Având în vedere potențialul neexploatat al turismului de sănătate și wellness în Mamaia-Constanța, considerăm necesară dezvoltarea și promovarea serviciilor de terapie și SPA, în special pentru segmentul vârstnicilor. Prin aceasta urmărim să atragem turiști în extrasezon, oferind oportunități de relaxare și recuperare sănătoasă.

\* Facilitarea investițiilor pentru dezvoltarea spațiilor moderne de SPA și terme, care să ofere tratamente specifice vârstei a treia, inclusiv terapii cu aerosoli și programe de recuperare.

\* Amenajarea acestor spații în zone cu acces ușor la plajă și promenade, pentru a combina tratamentele cu plimbările relaxante pe faleză.

Oferte special concepute pentru vârstnici, disponibile în extrasezon, în perioadele aprilie – 15 iunie și 15 septembrie – 31 octombrie, ce includ cazare, acces la SPA și tratamente de terapie, plimbări ghidate pe faleză și excursii culturale în zona Constanța.

Parteneriate cu agenții de turism pentru promovarea acestor pachete în rândul grupurilor de vârstnici.

Aceste acțiuni ar duce nu doar la creșterea numărului de turiști în perioada extrasezonului, dar și la îmbunătățirea calității vieții vârstnicilor prin turismul de sănătate și wellness. În plus, se va consolida reputația destinației Mamaia-Constanța de destinație inclusivă și atentă la nevoile tuturor categoriilor de vârstă,

cu servicii specializate care contribuie semnificativ la sănătatea și bunăstarea vizitatorilor săi. Acest tip de servicii poate fi apoi targetat și către segmente de turiști mai tineri care, azi, nu identifică nici Mamaia nici Constanța cu o destinație de tip SPA & Wellness.

### **Sea&Sun**

Motivul Sea & sun rămâne motivul principal pentru care majoritatea largă a turiștilor vizitează destinația Mamaia-Constanța, plaje sale extinse și facilitățile de recreere fiind, în continuare, un avantaj. Pentru a atrage un segment mai larg de vizitatori, a îmbunătății experiența pe plajă și pentru a spori satisfacția vizitatorilor și a încuraja șederi mai lungi, propunem o etichetare specifică a plajelor.

Plaje Potrivite pentru Copii și Tineri - plaje în care să existe facilități suplimentare, precum spații de joacă, activități recreative și programe de animație, toate proiectate pentru siguranța și distracția tinerilor. Dar, cel mai important aspect pe care l-am avut în vedere când am propus această etichetare este intrarea în apă (abruptă sau lină) și distanța care poate fi parcursă prin apă fără ca apa să depășească dimensiunea de 1 metru.

Până la extinderea plajelor realizată în Mamaia, zona era considerată una dintre cele mai potrivite pentru familiile cu copii mici, situație care nu se mai regăsește azi. Totuși, plaje cu aceste caracteristici sunt în Constanța și acestea ar putea reprezenta un avantaj în comunicarea destinației.

Plaje Pet-Friendly - amenajarea unor sectoare de plajă unde vizitatorii pot veni împreună cu animalele lor de companie, dotate cu facilități adecvate cum ar fi pungă pentru curățare, stații de hidratare sau zone de joacă pentru animale poate fi un bun mesaj de comunicat turiștilor, mai ales în contextul în care în România numărul câinilor de companie înregistrați a ajuns<sup>26</sup> la 4,2 milioane și este în creștere continuă.

<sup>26</sup> [https://europeanpetfood.comingsoon.site/wp-content/uploads/2023/07/FEDIAF\\_Annual-Report\\_2023.pdf](https://europeanpetfood.comingsoon.site/wp-content/uploads/2023/07/FEDIAF_Annual-Report_2023.pdf)



## Prezența în mediul online

După cum arătam în raportul intermediar privind imaginea destinației Mamaia-Constanța în mediul online, este necesar ca destinația Mamaia – Constanța să beneficieze de o comunicare integrată, unitară și PROACTIVĂ, astfel încât să fie controlat și direcționat mesajul care se transmite publicului. În caz contrar, riscul de a se propaga despre destinație doar mesajele negative, în mod aleator și necontrolat este unul semnificativ.

Propunem ca OMD Mamaia Constanța să își asume, cel puțin parțial, comunicarea publică a destinației. În acest sens este necesar ca organizația de management să dețină sau să aibă drept de utilizare asupra unor canale dedicate, precum site-uri ale destinației sau conturi de social-media. Site-ul/siteurile trebuie să fie optimizat(e) pentru căutări online, majoritatea acestora fiind realizate de pe dispozitive mobile.

Comunicarea trebuie să fie onestă, să sublinieze părțile pozitive ale destinației, să indice direcția de dezvoltare sustenabilă dar, în același timp, să pregătească turistul în mod corect pentru ceea ce urmează să experimenteze în destinație.

Realizarea unor parteneriate cu influencers, în mod particular cu bloggeri și vloggeri de turism va facilita comunicarea mesajului dorit de OMD Mamaia-Constanța.

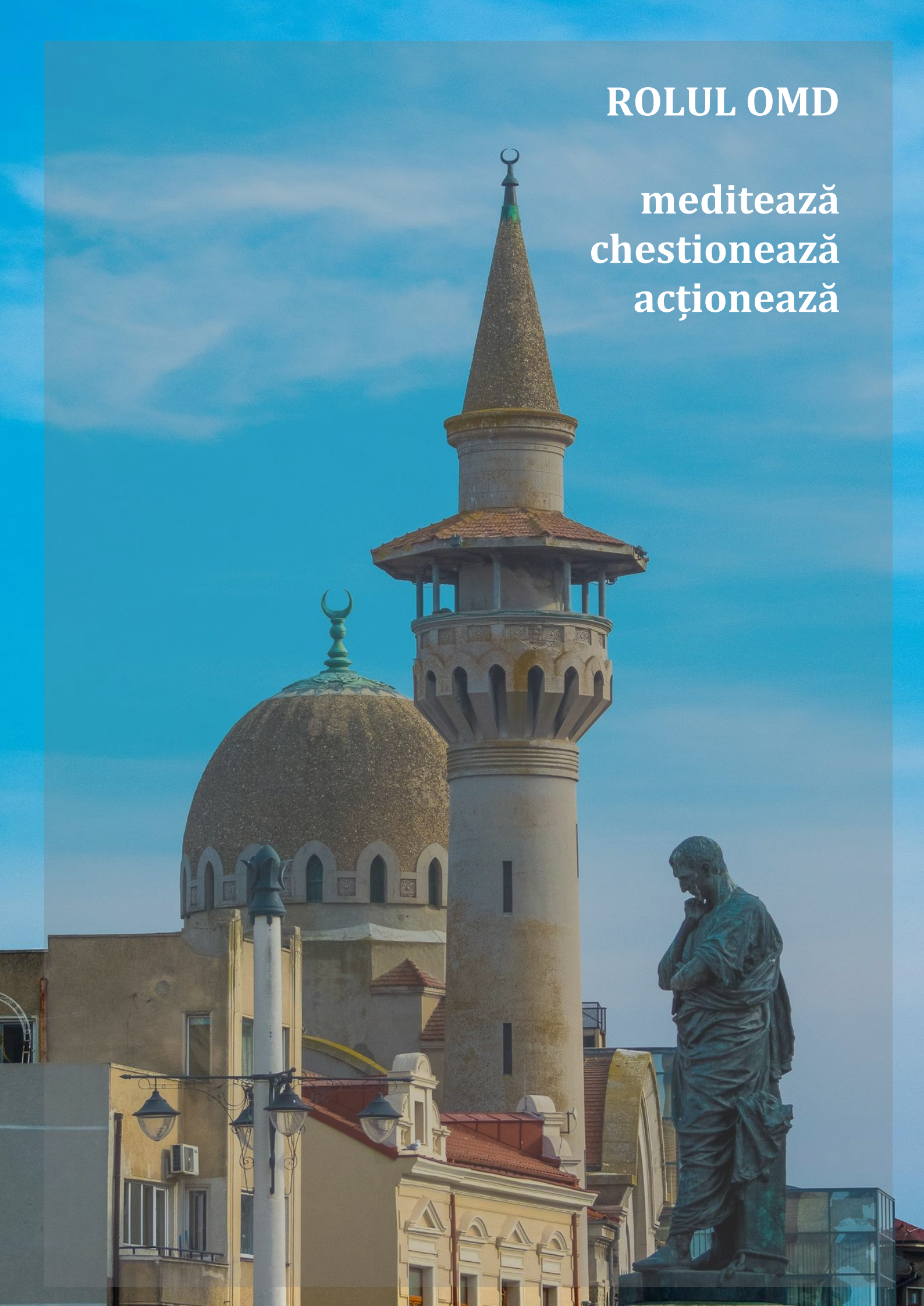
Realizarea tuturor acestor pași va transforma Constanța într-o destinație all-season. Recomandăm adoptarea strategiei propuse și aplicarea ei pe termen lung, astfel încât să poată produce rezultate. Recomandăm ca orice modificare a Strategiei trebuie să fie supusă unei perioade de cel puțin 6 luni de evaluare și apoi să fie aprobată de Adunarea Generală a Asociațiilor OMD Mamaia-Constanța, fără a fi necesară o procedură de dezbatere publică ulterioară.

Memo: în anul 2026 se împlinesc 120 de ani de la inaugurarea stațiunii Mamaia



**ROLUL OMD**

**meditează  
chestionează  
acționează**





## Rolul OMD Mamaia - Constanța

După cum arătam în cap. Context, comunicarea destinației Mamaia-Constanța este neunitară, granulată și fără o strategie pe termen lung, rezultatul fiind incapacitatea destinației de a transmite publicului mesajul dorit.

Deși rolul OMD Mamaia-Constanța este acela descris în denumire – de a realiza managementul destinației – este evident că organizația își va putea îndeplini activitatea doar în strâns parteneriat cu toți stakeholderii, atât cei privați cât și cei instituționali (Primărie, deconcentrate, regii autonome, autorități de control ș.a.).

Astfel, considerăm că OMD Mamaia-Constanța trebuie să joace un rol activ de **coagulator și mediator al intereselor** tuturor stakeholderilor, înțelegând faptul că principalii doi stakeholderi ai OMD Mamaia-Constanța sunt reprezentați de comunitatea locală și de turiști, chiar dacă aceștia nu sunt membrii de facto ai asociației. Recomandăm OMD Mamaia-Constanța să depună toate diligențele pentru a realiza parteneriate strategice pentru a facilita:

- \* creșterea bugetului anual al OMD-ului
- \* îmbunătățirii infrastructurii turistice și creșterii atractivității destinației
- \* parteneriate/colaborări cu firme de consultanță pentru atragerea de fonduri europene pentru proiecte
- \* colaborarea cu autoritățile locale
- \* promovarea cooperării culturale
- \* întărirea coeziunii sociale
- \* investiții în spații de recreere, cu servicii de tip terme
- \* dezvoltarea unor facilități pentru organizarea de conferințe

**Creșterea bugetului anual al OMD** este propusă prin următoarele măsuri:

- \* mărirea taxei turistice la 2% din valoarea fără TVA pentru cazare și masă (conform practicii actuale din București), cu colectarea acesteia în Stațiunea Mamaia și Municipiul Constanța.

\* extinderea colectării taxei de promovare la agenții economici pe întregul teritoriu al Stațiunii Mamaia și al orașului Constanța, inclusiv de la operatorii care gestionează apartamente în regim airbnb, cu o diferențiere în funcție de numărul de paturi pentru unitățile de cazare, iar pentru restul agenților economici în funcție de mp specificați la SPIT Constanța.

\* aplicarea taxei turistice și pentru apartamentele din zona Mamaia și Constanța (inclusiv cele operate în regim Airbnb), urmând ca taxa să fie raportată la numărul de persoane cazate în fiecare unitate de cazare

În vederea **îmbunătățirii infrastructurii turistice și creșterii atractivității** destinației noastre, propunem o colaborare între OMD Mamaia-Constanța, Primăria Municipiului Constanța și S.C. Telegondola pentru extinderea circuitului de telegondolă conform următoarelor:

Extinderea circuitului de telegondolă pentru a include cel puțin următoarele puncte de interes:

\* Lacul Tăbăcăriei

\* Bazinul de înot

\* Satul Vacanță

\* Perla

\* Albatros

\* Rex

\* Zona Butoaie

\* Intrarea în Summerland

\* orice alte puncte agreează membrii OMD.

OMD Mamaia-Constanța poate evalua oportunitatea intrării în acționariatul S.C. Telegondola pentru a facilita armonizarea activității și pentru a asigura o coordonare eficientă între cele două entități în vederea promovării și gestionării corespunzătoare a noilor puncte de interes.



Realizarea unor parteneriate / **protocoale de colaborare între OMD Mamaia-Constanța cu Primăria Municipiului Constanța** pentru următoarele direcții:

- \* Servicii publice - Coordonarea pentru întreținerea spațiilor verzi, asigurarea irigațiilor și gestionarea colectării deșeurilor, inclusiv iluminatul public. Ne dorim o colaborare strânsă pentru a asigura un mediu curat, sigur și plăcut pentru locuitorii și vizitatorii zonei Mamaia-Constanța
- \* Direcția Poliția Locală - Coordonarea și colaborarea cu Direcția Poliția Locală pentru a asigura ordinea și siguranța publică în zona de competență și impunerea legii în vederea păstrării curățeniei în tot arealul destinației.

Realizarea unor parteneriate / **protocoale de colaborare între OMD Mamaia-Constanța și:**

- \* Comfort Urban pentru reparații în Stațiunea Mamaia.
  - \* Serviciul Public de Impozite și Taxe Constanța pentru evidențierea plătitorilor de taxe turistice (conform Statutului OMD Mamaia-Constanța).
  - \* Agenția Națională pentru Pescuit și Avacultură pentru curățenia Lacului Tăbăcăriei și Lacul Siutghiol pentru desfășurarea activităților turistice și a sporturilor nautice.
  - \* Protocol cu R.A.J.A. pentru programul estival al Fanfarei R.A.J.A. în Stațiunea Mamaia și Municipiul Constanța.
  - \* Administrația Bazinală de Apă Dobrogea Litoral pentru a se face curățenie pe plajă și colaborare pentru viitorul Puz.
  - \* Direcția Organizare Evenimente pentru planificarea evenimentelor cu Direcția Generală Urbanism și Patrimoniu pentru schimbul de informații legate de Planul Urbanistic Zonal. Colaborarea cu Serviciul de agenții economici pentru consultări în autorizarea activităților pe domeniul public.
  - \* organizatorii marilor festivaluri, precum Neversea, pentru a comunica cu publicul larg
- Îngrijirea spațiilor verzi și plantarea florilor - Recomandăm alocarea unui buget specific pentru îngrijirea spațiilor verzi și plantarea de flori în destinație, creând astfel un mediu mai plăcut și atrăgător pentru turiști.

Mobilier urban - Este esențial să se investească în mobilier urban modern și funcțional pentru Stațiunea Mamaia, pentru a îmbunătăți experiența vizitatorilor și a rezidenților.

Instalarea totemurilor publicitare luminoase - parteneriat cu Primăria Municipiului Constanța pentru achiziționarea și instalarea de totemuri publicitare la principalele intrări în stațiune, pentru a spori vizibilitatea și atracția turistică.

Îmbunătățirea și întreținerea scenelor de spectacole - colaborare cu Primăria pentru gestionarea și întreținerea scenelor din Piațeta Perla și Piațeta Casino este necesară pentru susținerea evenimentelor culturale și artistice.

Amplasarea scenelor temporare - Recomandăm montarea unor scene de dimensiuni mici până la medii în puncte cheie turistice, precum zona Hotel Rex (Mamaia), Parcul Oleg Danovski Constanța sau Portul Tomis (Constanța), pentru a diversifica oferta de divertisment pe durata sezonului estival.

Puncte de informații turistice - Înființarea punctelor de informații turistice în locații strategice din Constanța (e.g. unul în Gara și unul în Portul Turistic) și Mamaia (e.g. zona Perla, zona Rex și zona Restaurant Diplomatic) va facilita accesul la informații pentru turiști și va îmbunătăți experiența acestora.

Amenajarea târgurilor de artizani, în parteneriat cu Primăria, posibil în zonele Bar Orient și Butoaie

Colaborări pentru promovarea turismului - Propunem înființarea de parteneriate cu agenții de turism pentru a atrage mai mulți turiști în regiune, și colaborări cu autorități pentru protecția consumatorilor, pentru a asigura servicii de calitate și protecția drepturilor turistice. Acest protocol poate include schimbul de informații privind practicile comerciale corecte, colaborarea în soluționarea reclamațiilor și a disputelor dintre consumatori și furnizorii de servicii turistice, precum și organizarea de campanii de informare și educare a consumatorilor.

Asumarea de către OMD a rolului de facilitator prin înființarea unui birou în cadrul OMD Mamaia-Constanța pentru consilierea agenților economici din destinația turistică.

Parteneriate culturale și de marketing – inițierea unor discuții și încheierea unui parteneriat cu Ministerul Culturii și alte entități pentru valorificarea patrimoniului cultural (precum Pasarela Regală, în prezent înfundată în nisip, Castelul Reginei Maria sau Orașul Antic Tomis – toate acestea reprezentând oportunități ratate în favoarea destinațiilor concurente precum Balchik sau Varna) și pentru promovarea destinației prin evenimente și manifestări culturale.

Parteneriat de colaborare cu Primăria Municipiului Constanța pentru proiectul de reabilitare a Pasarelei din Mamaia.

Gestionarea imaginii destinației Mamaia-Constanța inclusiv prin inițierea de măsuri care să asigure controlul calității suvenirurilor aflate sub drept de autor ce aparține OMD și care urmează a fi comercializate în destinație. Aceste măsuri pot include, fără a le limita, înființarea unei societăți comerciale care să comercializeze suvenirurile și să exploateze oportunitățile de publicitate a evenimentelor din Stațiunea Mamaia, asocierea în cadrul unei astfel de firme sau înființarea unor echipe de verificare și informare.

Digitalizarea serviciilor turistice - Implementarea soluțiilor digitale, precum tururi virtuale, ConstantaPass sau sisteme de navigare prin QR code, va moderniza experiența turistică și va facilita accesul la informații. Pentru aceasta este necesar ca OMD Mamaia Constanța să aibă acces la unul sau mai multe domenii noi specifice destinației sau să intre în parteneriat, inclusiv prin achiziție, cu site-uri deja existente. Cele mai comune și intuitive asocieri sunt formate din cuvintele *visit* sau *travel*, alături de numele destinației (e.g. *visitmamaia / visitconstanta / mamaiatravel / constantatravel*)

Protocol de colaborare cu CTBus pentru exploatarea eficientă a autobuzelor supraetajate.

Parteneriat cu UCMR- ADA pentru taxa privind drepturile de autor.

Parteneriat de colaborare cu marii furnizori de mărfuri (coca-cola, băuturi răcoritoare, alcool, produse alimentare) pentru creșterea bugetului O.M.D. Mamaia-Constanța.

Înființarea unei rețele de difuzare pentru a putea pune muzică, știri, anunțuri, etc., pe toată lungimea promenadei (Faleza pietonală).

Amplasarea în Stațiunea Mamaia a unor puncte de umbră și răcorire cu o suprafață spațioasă. Dezvoltarea anuală a unei rețele de puncte fotografice înregistrate în Stațiunea Mamaia, Faleză, malul lacului, cu tematici diferite (proiectare + execuție).

Desemnarea unor ambasadori ai Stațiunii Mamaia în sport, muzică și cultură

Colaborarea anuală cu mari blogger și influenceri de turism din România.

Realizarea unei burse anuale de turism în Mamaia/ Constanța în luna noiembrie, decembrie al fiecărui an pentru întâlnirea cu agențiilor de turism cu hotelierii.

Sponsorizarea unui film artistic de referință care să scoată în evidență Stațiunea Mamaia.

Cumpărarea unor drepturi de autor a anumitor melodii pentru alegerea imnului Stațiunea Mamaia (din partea internațională).

Prezența la cât mai multe târguri de turism externe, pe 3 direcții:

\* Contract cu touroperatorii pentru introducerea Stațiunii Mamaia și orașului Constanța în cataloage.

\* Contract cu liniile aeriene low cost alături de aeroportul Mihai Kogălniceanu

\* Contract cu blogger, influenceri și companii media pentru promovarea în țări țintă precum: Marea Britanie, Irlanda, Germania, Danemarca, Franța, Italia, Norvegia, Finlanda, Suedia, cât și Serbia, Ungaria, Cehia, Slovacia și Austria.

Organizarea de info tripuri anuale pentru partenerii externi în luna iunie al fiecărui an.

Implicarea în educarea industriei, prin organizarea de cursuri pentru lucrătorii din turism







## Echipa de proiect



**Călin ILE** are peste 25 de ani de experiență în industria ospitalității și este unul dintre cei mai îndrăgiți și respectați profesioniști de dezvoltare al turismului din România. Având o largă recunoaștere națională și internațională, a fost implicat ca reprezentant al industriei turismului în mai multe organizații profesionale, ocupând pe rând poziții precum cea de vicepreședinte al Confederației Patronale Concordia sau Președinte al Federației Industriei Hoteliere din România.

Călin este un înfocat activist pentru un turism sustenabil, antreprenor social și investitor strategic, fiind, din poziția de Președinte al FIHR, și unul dintre susținătorii înființării Organizațiilor de Management al Destinațiilor.



**Romulus OPRICA** este doctor în Sociologie, fondatorul brandBerry și are experiență de peste 20 ani în cercetarea de marketing și consultanță de afaceri, având o bună cunoaștere a pieței locale. A coordonat și livrat peste 200 de studii și cercetări și zeci de rapoarte de consultanță atât pentru mari corporații și pentru afaceri antreprenoriale, dar și pentru administrații publice locale sau asociații cu rol de suport. Coordonează dezvoltarea strategiilor de destinație turistică pentru județul Sălaj. În cercetarea realizată pentru ABMEE (Asociația „Agenția pentru Managementul Energiei și Protecția Mediului Brașov”) în anul 2022 a avut rol de suport pentru municipalitatea Brașov în procesul de regenerare a Centrului Istoric după principii de sustenabilitate, combaterea ”turistificării”, valorificarea patrimoniului și a specificului local, identificând elementele constitutive ale strategiei de branding a centrului istoric al Brașovului.



**Lorena OPRICA** este doctor în științe sociale cu teza „(re)Construcția identitară a Brașovului. Geografia simbolică a orașului” – o analiză a elementelor identitare, de comunicare și a strategiilor de gentrificare ale Brașovului, sub coordonarea regretatului antropolog Vintilă MIHĂILESCU.

Are peste 20 de ani experiență în matematici aplicate și analize de date.



**Florin DUMITRESCU** este unul dintre cei mai cunoscuți și apreciați copywriters din industria publicitară românească, cu o experiență de peste 25 de ani.

Este doctor în antropologie și autor al mai multor cărți, precum „Tradiții la superofertă. Între socoteala din agenție și cea de la raft” (2015), „Publi-Cetatea. Branduri de poveste” (2019) sau „Retorica sloganului. Manual de copywriting în limba română” (2019).



**Alexandru DINCOVICI** lucrează de 15 ani atât în cercetare academică sau fundamentală cât și în cercetare de piață și consultanță organizațională. Este doctor în sociologie, lector asociat la masteratul de antropologie al SNSPA și specialist în cercetare calitativă. Preferă abordările „cât mai” etnografice, unde își poate folosi cel mai bine „uneltele” de antropolog pentru armonizarea perspectivei organizaționale cu cea a clientului.

# Apendix

## ABREVIERI

DJS – Direcția Județeană de Statistică

EU – Uniunea Europeană

INS – Institutul Național de Statistică

MICE - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții)

MT – Ministerul Turismului

OMD – Organizația de Management a Destinației

OMS – Organizația Mondială a Sănătății

PPP – Parteneriat Public Privat

UAT – Unitate Administrativ Teritorială

UE – Uniunea Europeană

## ANEXE

Anterior prezentului document au fost înaintate către beneficiar rapoartele intermediare ale cercetărilor și analizelor ce au stat la baza documentării și determinării strategiei de marketing al destinației Mamaia-Constanța.

Toate rapoartele preliminare au rol de anexă la prezentul document:

\* analiză de date secundare

\* raport de cercetare privind imaginea Mamaia - Constanța în mediul online

\* baza de date a cercetării cantitative (N=1304 subiecți, marjă maximală ±3%)

\* rezultatele cercetării statistice referitoare la imaginea Mamaia-Constanța la nivelul publicului general.



## LISTĂ DE DOCUMENTE EXTERNE UTILIZATE

Capacitatea de cazare turistică existentă, la 31 iulie 2023, INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ, Editura Institutului de Statistică, ISSN-L 1584 – 7667

European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, Tourism and Transport in 2020 and Beyond, May 2020, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_en.pdf)

NICOARĂ, R.-G. 2023. Evaluation of the urban climate and green spaces quality in Tăbăcărie Park area, Constanța, Romania. Cinq Continents 13 (27): 126-143.

Palanga at a Crossroads: Assessment of Opportunities for Sustainable Development, 2001, IIIIEE, Lund University, P.O. Box 196, S-221 00 LUND, Sweden, ISSN 1650-1675

Raport Destinații Vizionare 2023, Studiu realizat pentru competiția Destinația Anului

Report on Sustainable Tourism in the Baltic Sea Region, 2020, Baltic Sea Parliamentary Conference

Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în municipiul Constanța, UAT Municipiul Constanța

Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța, 2019-2028, UAT JUDEȚUL CONSTANȚA

STRATEGIA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI 2023-2035









[www.brandberry.ro](http://www.brandberry.ro)

