

STRATEGIA DE MARKETING TURISTIC A JUDEȚULUI CONSTANȚA

ASOCIAȚIA ORGANIZAȚIA DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI JUDEȚUL
CONSTANȚA

CUPRINS

Introducere	6
I. Prezentarea situației actuale a turismului în Județul Constanta	11
I.1. Turismul - Contextul global	11
I.2. Perspectiva impactului economic al turismului pe regiuni, în 2024, față de 2019	12
I.3. 2024 - anul revenirii turismului Internațional	12
I.4. Destinațiile cu cea mai bună performanță	13
I.5. Factorii principali de influență ai revenirii turismului internațional	15
I.6. Tendințe actuale ale turismului global și European 2024	16
I.7. Modul în care se călătorește în prezent	22
II. Contextul activității de turism în România și în județul Constanța	26
II.1. Evoluția turismului în România după anul 1990	26
II.2. Evoluții recente ale turismului în România	27
II.3. Turismul României în anul 2023	31
II.4. Activitatea turistică pe primele 9 luni ale anului 2024, în România	34
II.5. Turismul din România, în contextul european și mondial	39
II.6. Turismul în județul Constanța, în anul 2023	41
II.7. Sezonabilitatea turistică în județul Constanța	43
II.8. Evoluția turismului în județul Constanța pe primele 9 luni ale anului 2024	47
II.9. Evaluarea obiectivelor turistice din județul Constanta	49
II.10. Clasificarea obiectivelor si atracțiilor din Judetul Constanta în funcție de segmentul de turiști și de preferințele acestora	77
Profil detaliat pentru: VACANȚA ÎN FAMILIE	83
Profil detaliat pentru: TINERI	84
Profil detaliat pentru: CUPLURI	85
Profil detaliat pentru: SENIORI	86
Profil detaliat pentru: CĂLĂTORII DE AFACERI	87
Profil detaliat pentru: DIGITAL NOMADS	88

Profil detaliat pentru: GRUPURI ORGANIZATE	89
II.11. Analiza SWOT a strategiei de promovare si de marketing	91
III. Provocări, constrângeri și premise ale implementării „Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028)”	96
IV. Definirea principiilor generale pentru o dezvoltare sustenabilă a turismului în județul Constanța.....	103
IV.1. Prioritățile strategice pentru alinierea turismului județean la cerințele si exigențele turismului internațional	103
IV.2. Principii care stau la baza dezvoltării unui turism eficient și sustenabil în județul Constanța.....	106
V. Identificarea și definirea obiectivelor generale și specifice ale strategiei de promovare și marketing a județului Constanta și a direcțiilor de acțiune care să susțină implementarea strategiei de marketing.....	110
V.1. Obiectivele strategiei de marketing si promovare a turismului din Județul Constanța.....	112
1. Obiectiv general: Dezvoltarea durabilă a turismului în județul Constanța	113
2. Obiectiv general: Creșterea atractivității și competitivității destinației	113
3. Obiectiv general: Valorificarea potențialului turistic al județului.....	114
4. Obiectiv general: Îmbunătățirea calității serviciilor turistice	117
5. Obiectiv general: Promovarea identității culturale și a specificului local.....	118
6. Obiectiv general: Reducerea fenomenului sezonality.....	119
V.2 Mesaje cheie pentru promovarea turismului in Judetul Constanta	120
V.3. Conceptul de mix marketing (cei 8 P)	122
V.4. Detalierea celor 8 P ai mixului de marketing	125
1. Produs (Product):	125
2. Preț (Price):.....	126
3. Plasare (Place):.....	131
4. Promovare (Promotion):	134
5. Oameni (People):	140
6. Proces (Process):.....	141

7. Dovada fizică (Physical Evidence):	141
8. Performanță (Performance):	142
V.5. Plan de acțiune pentru dezvoltarea turismului în județul Constanța (2025-2030)	143
1. Produs (Product): Diversificarea și îmbunătățirea experienței turistice	143
2. Preț (Price): Optimizarea Politicii de Prețuri.....	146
3. Promovare (Promotion): Construirea unui Brand turistic puternic și implementarea unei Strategii de marketing digital integrate	147
4. Plasare/Distribuție (Place/Distribution): Optimizarea canalelelor de distribuție a ofertei turistice.....	161
5. Persoane (People): Dezvoltarea Capitalului Uman în Turism.....	163
6. Procese (Processes): Îmbunătățirea calității serviciilor turistice	163
7. Parteneriate (Partnerships): Dezvoltarea Parteneriatelor Strategice	164
8. Performanță (Performance): Creșterea performanței economice a sectorului turistic	166
V.6. Exemplificări și sugestii pentru implementarea unor programe și acțiuni cuprinse în strategia de marketing turistic a județului Constanța	170
VI. Definirea rezultatelor așteptate ale strategiei de marketing a județului Constanța	182
VII. Definirea indicatorilor de performanță ai strategiei de marketing a județului Constanța – KPI	187
VIII. Crearea procedurilor de monitorizare și evaluare a indicatorilor de performanță	195
VIII.1 Proceduri de monitorizare și evaluare a rezultatelor și Indicatorilor de	195
VIII.2 Propuneri de modalități concrete de monitorizare si evaluare	198
VIII.3 Propunere de organigramă a OMD Județul Constanța.....	201
IX. Identificarea instituțiilor, organizațiilor și autorităților publice responsabile/potențial responsabile, care să sprijine implementarea strategiei de marketing turistic a județului.....	205
X. Propunere de buget al strategiei și identificarea surselor de finanțare.....	211
X.1. Buget estimativ plan marketing si promovare - Anexă.....	211

X.2. Bugetul alocat strategiei - propunere.....	211
XI.2. Propunere de plan activități de promovare și marketing și buget estimativ alocat	211
XI. Analiza implicațiilor pe care strategia le poate avea asupra cadrului juridic din sectorul turismului județean.....	214
XI.1. Aspecte cheie ale cadrului juridic în turism	214
XI.2. Implicații specifice pentru Județul Constanța	215
XI.3. Analiza integrată: Stimularea investițiilor în turismul județului Constanța prin scheme de minimis	215
XII. Plan de Acțiune Promovare și Marketing – Considerații generale și rațiuni..	219
XII.1 Plan de acțiune – Anexă	223
Bibliografie	224

Introducere

Prezenta lucrare, Strategia de Marketing Turistic a Județului Constanța, a fost realizată în baza contractului de prestări de servicii din 04.10.2024, încheiat între Organizația de Management al Destinației Județul Constanța, în calitate de Beneficiar și Asociația pentru Studii și Prognoze Economico-Sociale (ASPES) Filiala Dobrogea, în calitate de Prestator.

În conformitate cu prevederile din Anexa la contract, prima parte a strategiei (capitolele II și III) a fost livrată beneficiarului în data de 03.12.2024, iar restul capitolelor au fost finalizate și predate beneficiarului în data de 04.02.2025.

Urmare observațiilor reprezentanților beneficiarului, prestatorul a procedat la formularea unor modificări și completări față de prima versiune a strategiei, elaborând actuala versiune a lucrării, predată beneficiarului în data de 17 martie 2025.

În conformitate cu prevederile contractuale, Prestatorul va realiza 3 actualizări ale strategiei, la 4, 8, respectiv 12 luni de la livrarea primei versiuni a acesteia. Următoarea variantă actualizată a strategiei, ce va fi livrată în cursul celui de al doilea trimestru al anului 2025 va conține și analiza și interpretarea datelor statistice privind evoluția activității turistice la nivel mondial, european, național și județean în cursul anului 2024, comparativ cu anii anteriori.

Colectivul de autori ai strategiei este compus din următorii membri ai ASPES Filiala Dobrogea: conf.univ. dr. Ion Dănuț Jugănar, președintele asociației, coordonatorul lucrării, Ciprian Popescu, consultant, expert în turism, Bogdan Pletea, consultant în afaceri și prof. univ. dr. Mariana Jugănar.

Definirea unei viziuni strategice asupra turismului din județul Constanța

Turismul este un motor al prosperității economice și al bunăstării, iar impactul economic direct al sectorului turistic este de mare amploare și are consecințe directe asupra economiei, în general.

Impactul economic al călătoriilor și turismului

În 2019, înainte de pandemia de COVID-19, călătoriile și turismul (inclusiv impacturile directe, indirecte și induse) au reprezentat 10,5% din toate locurile de muncă (334 milioane) și 10,4% din PIB-ul global (10,3 trilioane USD). Între timp, cheltuielile vizitatorilor internaționali au ajuns la 1,91 trilioane USD în 2019.

Contribuția economică a turismului a atins un estimat la 3,4 trilioane USD în 2023, măsurat în produsul intern brut direct al turismului (TDGDP), echivalent cu 3% din PIB-ul global, puțin sub 4% cotă atinsă în 2019. (UNWTO, 2024)

Cele mai recente cercetări anuale ale WTTC arată că, în 2023, sectorul Călătorii și Turism a contribuit cu 9,1% la PIB-ul global; o creștere de 23,2% față de 2022 și doar 4,1% sub nivelul din 2019.

În 2023, au existat 27 de milioane de noi locuri de muncă, reprezentând o creștere de 9,1% față de 2022 și cu doar 1,4% sub nivelul din 2019.

Cheltuielile vizitatorilor autohtoni au crescut cu 18,1% în 2023, depășind nivelul din 2019, iar cheltuielile vizitatorilor internaționali au înregistrat o creștere de 33,1% în 2023, dar au rămas cu 14,4% sub totalul din 2019. (WTTC, 2024)

Organizațiile de management și de marketing al destinației au un rol deosebit de important în actuala etapă de dezvoltare a turismului

Organizațiile de destinație, indiferent de modul în care sunt structurate, ca entități guvernamentale, organizații private sau parteneriate public-privat, finanțate dintr-un mix de surse, sunt responsabile pentru dezvoltarea și promovarea destinației lor la nivel național, regional și local.

Pentru a face față provocărilor actuale, destinațiile cu viziune îmbrățișează gestionarea acestora făcând eforturi de a echilibra activitățile de promovare a turismului cu eforturile de conservare și îmbunătățire a activelor naturale, culturale și sociale care fac unică fiecare destinație în parte. Nu mai este vorba doar de maximizarea numărului de vizitatori și a veniturilor obținute din turism, este despre a ne asigura că turismul oferă valoare pe termen lung comunităților.

Organizațiile de Management al Destinației (OMD-uri) se concentrează acum pe construirea de parteneriate puternice, pe dezvoltarea capacităților, îmbunătățirea experiențelor vizitatorilor, atragerea de investiții și furnizarea de instrumente de marketing ce se aliniază cu creșterea durabilă.

Dar această misiune extinsă a OMD necesită o schimbare a mentalității și o transformare a modului în care sunt structurate și funcționează, precum și a modului în care sunt susținute de guverne și de industria de profil. Ele sunt liantul ce unește părțile interesate în jurul unei viziuni comune și au o viziune obiectivă asupra ecosistemului destinației. Dar acestea trebuie să aibă autoritatea și resursele necesare pentru a conduce la schimbări semnificative.

Destinațiile turistice prosperă, atunci când există o viziune și o strategie agreată, co-create atât de sectorul public, cât și de cel privat, precum și de comunitățile locale. Dar, turismul trebuie să fie încorporat în strategii macroeconomice mai largi, recunoscând impactul pe care vizitatorii îl au asupra societății și sistemelor.

Turismul nu există izolat; impactul vizitelor este resimțit în sistemele economice, de mediu și sociale mai largi, iar OMD-urile trebuie să fie considerate lideri ai destinațiilor respective, aliniind strategiile privind vizitatorii cu obiective politice mai largi, abordând provocările și valorificând oportunitățile apărute.

Capacitatea OMD de a conduce în acest peisaj în evoluție depinde de construirea de noi abilități – în special în ceea ce privește conducerea, advocacy, implicarea părților interesate, gândirea sistemică și înțelegerea cadrelor de reglementare.

OMD necesită un mandat clar, pentru a acționa într-o capacitate mai largă de administrare.

Turismul din destinații trebuie să treacă de la promovarea bazată pe creștere, la administrarea sectorului pentru a face față în mod eficient provocărilor viitoare.

La nivel mondial, tot mai multe guverne au conștientizat importanța deosebită a turismului și călătoriilor și potențialul de creștere a contribuției acestui sector la formarea PIB, la dezvoltarea regională și la crearea de noi locuri de muncă.

Deși România are un potențial mare de dezvoltare a turismului, pe teritoriul său, pentru că dispune de resurse naturale deosebite, pe care puține țări ale lumii le dețin, dar și un patrimoniu cultural-istoric deosebit de bogat, rezultatele economice înregistrate de acest sector au rămas încă modeste, în ultimele decenii.

Sunt mai mulți factori care au contribuit la acest rezultat, de la procesul de privatizare, început târziu și realizat în mod defectuos, până la întârzierile în realizarea infrastructurii de acces către destinațiile turistice și la slaba preocupare pentru promovarea turistică a României, în special pe piețele externe.

Județul Constanța deține cea mai mare capacitate de cazare turistică din România, ca număr de locuri de cazare turistică, dar, deși este cunoscut mai mult pentru stațiunile și localitățile sale de pe litoralul la Marea Neagră, acesta are de oferit mult mai multe experiențe turistice, o diversitate de atracții turistice (încă prea puțin valorificate și prea puțin cunoscute și promovate), răspândite pe tot teritoriul său.

Organizația Mondială a Turismului caracterizează destinația turistică drept un spațiu fizic, cu sau fără limite administrative, în care un vizitator poate petrece o înnoptare. O definește ca fiind clusterul (colocația) unor produse și servicii, și a unor activități și experiențe, de-a lungul lanțului valoric al turismului și o unitate de bază de analiză a turismului.

O destinație încorporează diverse părți interesate și poate intra într-o rețea, pentru a forma destinații mai mari. De asemenea, imaginea și identitatea destinației sunt caracteristici imateriale ce pot influența competitivitatea pe piață.

În România, organizațiile de management al destinației (OMD), a căror reglementare legală a părut relativ recent, sunt parteneriate de tip public-privat, responsabile pentru promovarea destinației lor la nivel local, județean, regional și național.

După cum sublinia OCDE, viitorul turismului depinde de acțiunea locală, iar organizațiile de destinație se află într-o poziție unică pentru a conduce această schimbare. OMD-urile trebuie să-și asume atât un rol de administrare a destinației, ce modelează o industrie a turismului axată pe reziliență, incluziune și durabilitate, cât și rolul de asigurare a marketingului acesteia.

Organizația de Management al Destinației Județul Constanța pornește de la toate premisele necesare pentru a deveni cea mai puternică dintre celelalte organizații similare din toate celelalte județe ale României, având în vedere că în acest județ se află cea mai mare concentrare a capacității de cazare turistică din țară (cca 28 % din totalul locurilor de cazare turistică clasificate) precum și unicitatea patrimoniului său natural, construit și cultural.

I.2. Declarație de viziune privind turismul din județul Constanța

Viziunea strategică propusă:

Până în anul 2030, județul Constanța va fi o destinație turistică bine cunoscută, atractivă, durabilă, ospitalieră, competitivă pe plan european și mondial, cu o imagine a destinației consolidată, promovată în mod unitar, accesibilă pe tot parcursul anului, ce oferă servicii de calitate și o mare diversitate de experiențe turistice, complementare celor specifice turismului estival de litoral, cu o pondere în creștere a numărului turiștilor non-rezidenți și a duratei medii a șederii, rezultate obținute printr-o promovare integrată, bazată pe crearea și creșterea notorietății brandului său de destinație, ceea ce duce la creșterea încasărilor din turism și la crearea de noi locuri de muncă în industria ospitalității din județ.

Condiții pentru atingerea acestei viziuni:

1. Stabilitate politică și economică și predictibilitate în guvernare, în România, în următorii ani;
2. Existența unui sistem fiscal stimulativ pentru afacerile din sectorul ospitalității din România
3. Creșterea veniturilor populației din România și în țările care reprezintă piețe-țintă pentru atragerea de turiști în județul Constanța;
4. Evitarea recesiunii sau a crizei economice, la nivel mondial, dar în special în țările din Uniunea Europeană, în următorii 5 ani;
5. Legislație și alte reglementări guvernamentale favorabile dezvoltării și bunei funcționări a turismului în România;
6. Creșterea calității serviciilor turistice oferite de unitățile din industria ospitalității din județul Constanța
7. Buna colaborare între toți factorii interesați în dezvoltarea și promovarea turismului în județul Constanța;
8. Accelerarea lucrărilor de infrastructură pentru creșterea accesibilității turiștilor în destinația turistică județul Constanța, precum și realizarea unor investiții în construirea și amenajarea de obiective noi, care să găzduiască activitățile specifice MICE;
9. Atragerea unui număr semnificativ de curse de linie, low-cost și de curse charter care să opereze pe Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța;
10. Sprijin efectiv acordat activităților din industria ospitalității și OMD-ului județean de către administrațiile publice județean și cele locale din județul Constanța;
11. Punerea în aplicare a propunerilor formulate în prezenta strategie;
12. Lipsa unor catastrofe ecologice și a unor fenomene meteorologice extreme, care să provoace dezastre și/sau poluări masive ale Mării Negre.

Potențialul turistic al județului Constanța este deosebit de valoros, amplu, diversificat și cu multe elemente de unicitate sau raritate, comparativ cu potențialul celorlalte județe ale țării, dar progrese notabile, de la un an, la altul, în privința creșterii fluxurilor turistice în destinație și a veniturilor obținute din turism, nu vor putea fi obținute de la sine, fără o viziune de dezvoltare și promovare corecte și fără implicarea efectivă a tuturor factorilor interesați în atingerea obiectivelor strategiei de dezvoltare turistică durabilă și de marketing și promovare a destinației.

Ca urmare a punerii în practică a obiectivelor și acțiunilor prevăzute în prezenta strategie, propunem următoarea viziune strategică *pe termen lung*, în perspectiva anilor 2035-2040, a dezvoltării turismului din județul Constanța:

"Viziunea strategică pe termen lung este de a poziționa județul Constanța ca o destinație turistică inteligentă și durabilă, bine cunoscută și căutată din Europa, ce valorifică pe deplin potențialul său natural, cultural și uman, prin intermediul tehnologiei și inovației".

I. Prezentarea situației actuale a turismului în Județul Constanta

I.1. Turismul - Contextul global

Turismul este unul dintre sectoarele de activitate cu cea mai rapidă creștere din lume și o sursă importantă de aport valutar și de locuri de muncă, fiind, în același timp, strâns legată de bunăstarea socială, economică și de mediu a multor țări, începând cu țările mici și terminând cu regiunile economice mari

Reprezentând peste 10% din PIB-ul global și susținând mai mult de unul din zece locuri de muncă la nivel mondial, în 2019, sectorul călătoriilor și turismului a fost, de zeci de ani, un factor-cheie, la nivel mondial, al prosperității economice și al oportunităților de angajare. În multe țări, din întreaga lume, turismul reprezintă una dintre cele mai importante surse de venit economic. Mai mult, având în vedere amploarea și complexitatea lanțului valoric al călătoriilor și turismului și interconexiunile sale puternice cu alte industrii, sectorul are atât responsabilitatea, cât și potențialul semnificativ de a fi un catalizator pentru schimbări profunde ale economiei mondiale. (WTTC Economic Impact Research 2023)

Înainte de pandemia de COVID-19, călătoriile și turismul (inclusiv impactul său direct, indirect și indus) reprezentau unul din 5 noi locuri de muncă create în întreaga lume în perioada 2014-2019 și 10,3% din totalul locurilor de muncă (334 milioane) și 10,4% din PIB-ul global (10 trilioane USD) în 2019. Între timp, cheltuielile vizitatorilor internaționali s-au ridicat la 1,9 trilioane USD, în 2019.

Dar, astăzi, doar progresul economic nu este suficient pentru a avea un turism sustenabil. Economia globală este profund interconectată cu natura și dependentă de resursele naturale, iar actualele crize climatice și de biodiversitate, create de activitatea noastră economică, modifică viața, așa cum o știm, pentru milioane de oameni din întreaga lume. Continuarea activităților de statu-quo riscă să atingă punctele critice de mediu. Apelurile pentru schimbări serioase și dramatice devin din ce în ce mai puternice și se iau măsuri – deși doar tentative, pe alocuri – pentru a inversa cursul deteriorării mediului și climei.

I.2. Perspectiva impactului economic al turismului pe regiuni, în 2024, față de 2019

Sectorul călătoriilor și turismului este mai dependent decât majoritatea celorlalte sectoare de mediu și de condițiile naturale. Pe lângă faptul că se bazează pe resursele furnizate de natură, natura însăși este, adesea, produsul vândut turiștilor. Plajele, munții, pădurile,

deșerturile, savanele și multe alte ecosisteme atrag milioane de vizitatori pe an. Pentru călătorii și turism, protejarea cadrului natural și a resurselor naturale este o chestiune de supraviețuire.

Dincolo de contribuția la creșterea economică a destinațiilor, turismul contribuie, de asemenea, la emisiile mondiale de gaze cu efect de seră (GES) și de alte tipuri de poluare, iar sectorul utilizează cantități semnificative de energie și resurse naturale, inclusiv apă, culturi și materiale de construcție.

Aceste dependențe arată cât de important este pentru călătorii și turism să protejeze și să conserve mediile naturale și să reducă amprenta de carbon a umanității.

În timp ce schimbările climatice în sine prezintă riscuri semnificative pentru unele destinații, în multe dintre zonele cu risc ridicat, turismul are atât o responsabilitate, cât și o oportunitate de a fi un catalizator pentru schimbarea modului în care călătorim.

În același timp, turismul este **un sector despre oameni**. Sutele de milioane de persoane care lucrează în acest sector fac experiențele călătorilor cu adevărat unice. Impactul social al călătoriilor și turismului este incontestabil. În afară de veniturile și locurile de muncă pe care le creează, sectorul reduce sărăcia și sprijină diversitatea și incluziunea, angajând și oferind oportunități persoanelor din toate categoriile sociale, inclusiv femeilor, tinerilor și minorităților. Mai mult, pe lângă cei angajați direct de sector, turismul îmbogățește comunitățile locale, îmbunătățind viața și mijloacele de trai ale comunităților afectate indirect de sector, de la sate mici, la centre urbane mari.

Această interdependență a turismului cu factorii economici, resursele naturale și mediul social fac din acest sector unul dintre cele mai complete și importante sectoare de activitate ale economiei globale. Din însăși această interdependență și importanță vine și o mare responsabilitate, dar și oportunitatea de a reconsidera modelul de dezvoltare a turismului pe baze mult mai sustenabile.

I.3. 2024 - anul revenirii turismului Internațional

Conform datelor prezentate de ultimul raport, din luna septembrie 2024, al Organizației Mondiale a Turismului, agenția pentru turism a Națiunilor Unite, turismul internațional se află pe o traiectorie ascendentă, recuperându-se remarcabil după impactul pandemiei. Iată o analiză detaliată a informațiilor furnizate:

În primele șapte luni ale anului 2024, numărul turiștilor internaționali a atins 96% din nivelurile înregistrate în aceeași perioadă a anului 2019, demonstrând o revenire aproape completă. Această creștere semnificativă, de 11% față de 2023, indică o redresare accelerată a sectorului turistic. Orientul Mijlociu se remarcă printr-o performanță excepțională, cu o creștere de 26% față de 2019, depășind așteptările. Europa și Americile se apropie de o revenire completă, atingând 99%, respectiv la 97% din nivelurile pre-pandemie.

Regiunea Asia și Pacific înregistrează o recuperare mai lentă, ajungând la 82% din nivelurile din 2019, probabil din cauza restricțiilor de călătorie mai persistente și a contextului geopolitic.

Încasările din turismul internațional au atins 1,3 trilioane de dolari în 2023, semnalând o creștere importantă față de anii precedenți. Cu toate acestea, veniturile sunt încă cu 24% sub nivelurile din 2019, indicând că recuperarea financiară completă necesită mai mult timp.

I.4. Destinațiile cu cea mai bună performanță

Qatar se evidențiază printr-o creștere spectaculoasă, de 147%, a sosirilor în perioada ianuarie-iulie 2024, față de 2019, posibil datorită investițiilor masive în infrastructură și a evenimentelor sportive majore găzduite.

Printre destinațiile cu o creștere semnificativă, Albania (+93%), Arabia Saudită (+73%) și Maroc (+32%) se situează în topul clasamentului.

Indicele de încredere al UN Tourism (Organizația Mondială a Turismului) relevă un optimism generalizat în rândul experților din domeniu cu privire la perspectivele turismului în ultimele patru luni ale anului 2024. 50% dintre experți anticipează o performanță superioară, în perioada septembrie-decembrie 2024, comparativ cu perioada mai-august 2024.

Pe lângă indicatorii menționați, este important să luăm în considerare și alți factori care influențează turismul internațional în anul 2024, cum ar fi:

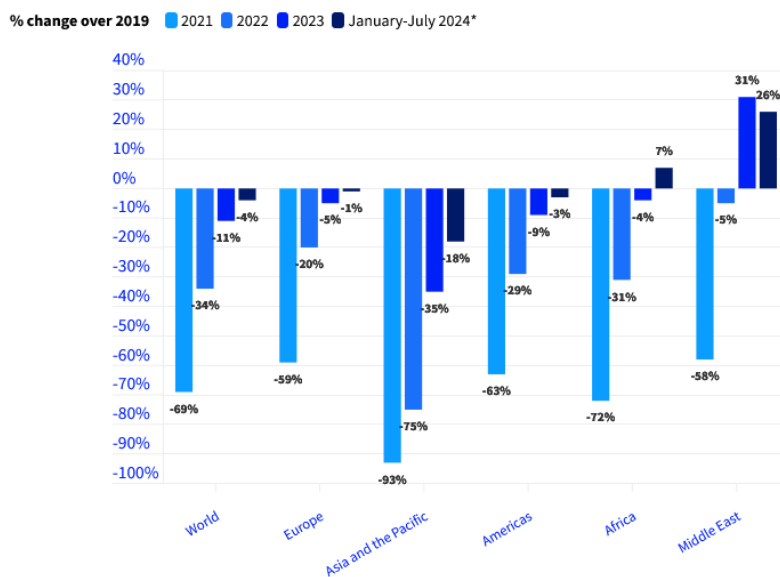
- **Costurile de transport și cazare:** creșterea prețurilor la combustibil și inflația generală pot afecta deciziile de călătorie.
- **Mediul economic:** incertitudinea economică globală poate descuraja turismul.
- **Deficitul de personal:** lipsa forței de muncă calificate în industria ospitalității poate afecta calitatea serviciilor turistice.

Concluzii:

- Turismul internațional, la nivel global, este pe cale să-și revină complet, în 2024, dar este puțin probabil să depășească nivelurile pre-pandemie.
- Orientul Mijlociu se remarcă printr-o creștere excepțională, în timp ce Asia și Pacificul înregistrează o recuperare mai lentă.
- Experții în turism sunt optimiști cu privire la viitorul apropiat al sectorului.
- Este esențial să se monitorizeze factorii economici și sociali care pot influența evoluția turismului internațional.

Figura nr.1 Evoluția numărului de sosiri ale turiștilor, la nivel mondial și pe marile regiuni turistice ale lumii

International Tourist Arrivals, World and Regions



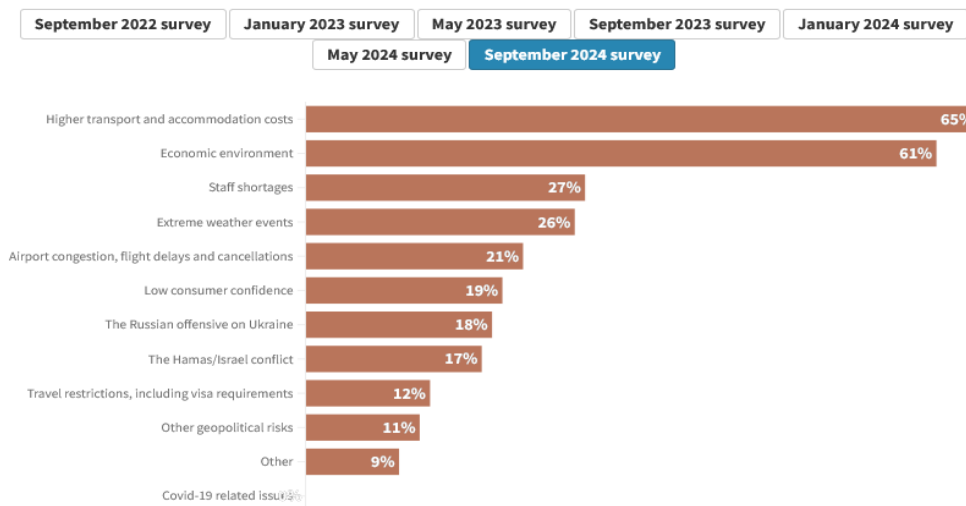
Source: UN Tourism | World Tourism Organization © • % change over 2019 | * Preliminary figures
Data as collected by UN Tourism, September 2024. Published: 20/09/2024

* A Flourish chart

Conform analizei UN WTO din luna Septembrie 2024, principalele obstacole în calea revenirii complete a turismului internațional, conform unui sondaj global realizat în rândul experților în turism din cadrul Organizației Mondiale a Turismului, sunt prezentate mai jos/în continuare.

Figura nr.2. Principalii factori care influențează revenirea turismului internațional

What are the main factors weighing on the recovery of international tourism?



UN Tourism conducted a global survey among its UN Tourism Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UN Tourism, September 2024. Published: 19/09/2024

* A Flourish chart

I.5. Factorii principali de influență ai revenirii turismului internațional

Cel mai important factor care afectează redresarea turismului îl reprezintă costurile ridicate de transport și cazare (65%). Inflația, creșterea prețurilor la combustibil și cererea crescută după pandemie contribuie la aceste costuri ridicate, făcând călătoriile internaționale mai puțin accesibile pentru unii turiști.

Al doilea factor major este mediul economic instabil (61%), marcat de incertitudine, inflație și riscul recesiunii. Această instabilitate afectează încrederea consumatorilor și poate determina o scădere a cheltuielilor pentru turism.

Alți factori:

Lipsa personalului - Deficitul de personal în sectorul turistic (27%) este o problemă persistentă, care afectează calitatea serviciilor și capacitatea de a răspunde cererii.

Evenimente meteorologice extreme - Frecvența crescută a evenimentelor meteorologice extreme (26%) reprezintă o amenințare la adresa turismului, în special în zonele vulnerabile la dezastre naturale.

Probleme legate de transportul aerian - Congestia aeroporturilor, întârzierile și anulările zborurilor (21%) creează dificultăți și costuri suplimentare pentru călători.

Conflictul din Ucraina: Războiul din Ucraina continuă să aibă un impact negativ asupra turismului (18%), în special în Europa de Est.

Conflictul Hamas/Israel: Conflictul recent din Orientul Mijlociu poate afecta turismul în regiune (17%) și poate genera o creștere a incertitudinii la nivel global.

În același timp, avem de a face cu o scădere a încrederii consumatorilor (19%) în rândul turiștilor, care, din cauza evenimentelor geo-politice (11%) s-au adăugat la diverse restricții de călătorie și condiții de obținere de viză (12%) .

Condițiile de călătorie ale anului 2024 evidențiază provocările cu care se confruntă turismul internațional în procesul de revenire. Pe lângă impactul pandemiei, sectorul este afectat de factori economici, geopolitici și climatici. Este important ca industria turismului să se adapteze la aceste provocări și să găsească soluții pentru a asigura o redresare durabilă.

I.6. Tendințe actuale ale turismului global și European 2024

Tendințele actuale indică o schimbare în **preferințele turiștilor**. Ei caută mai mult decât plaje însorite, pârtii de schi și hoteluri de lux. Turiștii își doresc, tot mai mult, experiențe autentice, care le permit să se conecteze cu destinația vizitată și cultura locală. Turismul de experiență este în creștere. Turiștii sunt atrași să participe la ateliere culinare, să exploreze piețe locale, să învețe despre tradițiile locale și să interacționeze cu localnicii. Turiștilor le face plăcere să se simtă ca niște localnici, nu ca niște turiști.

O altă tendință importantă este practicarea **turismului sustenabil**. Turiștii sunt tot mai conștienți de impactul turismului asupra mediului și a societății. Ei caută opțiuni de călătorie care respectă principiile dezvoltării durabile, cum ar fi cazarea în hoteluri ecologice, folosirea transportului public și *evitarea destinațiilor supraaglomerate*.

Turismul rural prezintă o altă tendință în creștere. Turiștii caută o alternativă la turismul de masă și doresc să exploreze zonele rurale. Sunt preocupați să experimenteze viața tradițională, să se bucure de frumusețea naturii și să se relaxeze departe de agitația orașelor.

Dezvoltarea **turismului cultural** este, de asemenea, o tendință importantă. Turiștii doresc să viziteze situri și atracții culturale, cum ar fi muzee, monumente istorice și festivaluri. Sunt interesați să învețe despre istoria și cultura destinației vizitate.

Tehnologia are un impact tot mai mare asupra turismului. Platformele online permit turiștilor să compare prețuri, să citească recenzii și să își personalizeze călătoriile. Aplicațiile mobile pot fi și sunt folosite pentru a naviga în destinații, a rezerva bilete și a găsi restaurante.

Acestea sunt doar câteva dintre tendințele actuale ale turismului global și european. Industria turismului este în continuă schimbare și este important să ținem pasul cu ultimele tendințe, pentru a oferi turiștilor experiențele pe care le caută.

În același timp, asistăm la trei tendințe majore pe care stakeholderii din turism și pe care destinațiile turistice trebuie să le ia în considerare:

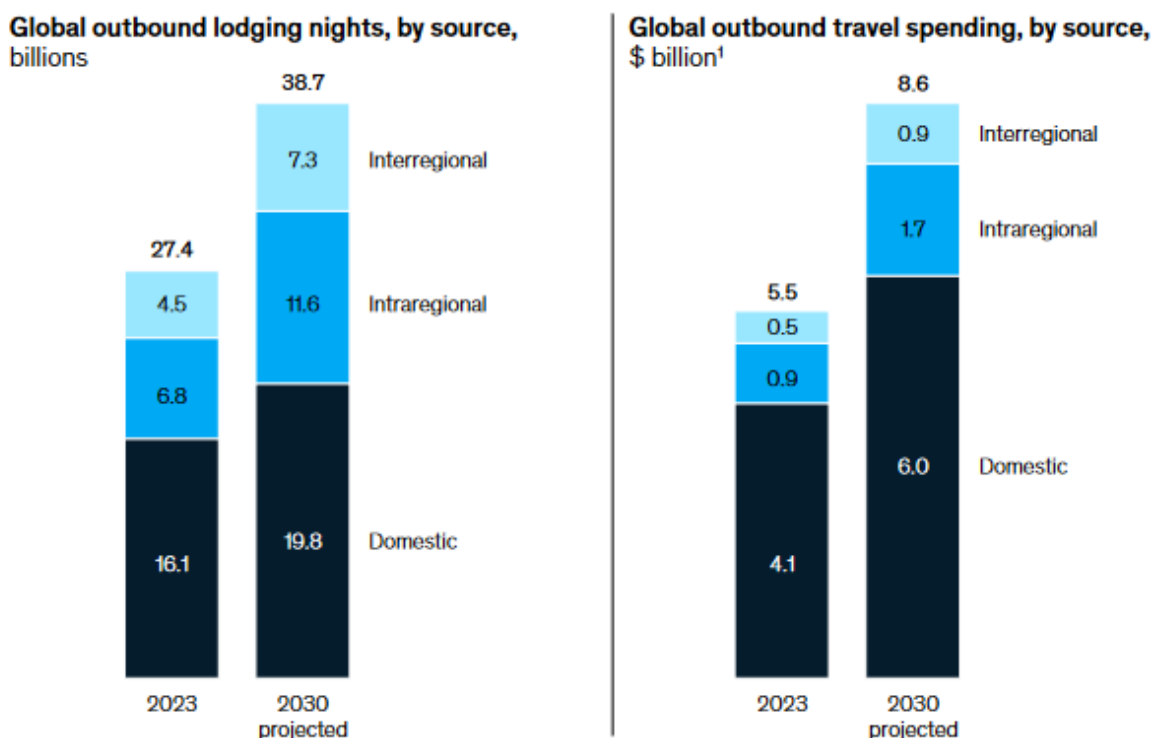
- Cea mai mare parte a cheltuielilor de călătorie se fac „*aproape de casă*”. Stakeholderii ar trebui să se asigure că fructifica și pun în valoare întregul potențial al turismului intern, înainte de a-și muta atenția asupra turiștilor internaționali. Și ar trebui să se înceapă cu turiști din țările învecinate - călătoriile intra-regionale reprezintă cel mai mare segment de călătorie, după călătoriile interne.
- Piețele sursă se schimbă. Deși piețele sursă consacrate continuă să-și crească importanța la nivel global, Europa de Est, India și Asia de Sud-Est devin toate importante surse de turiști, cu o creștere rapidă turismului extern („outbound”)
- Destinațiile viitorului s-ar putea să nu fie cele tradiționale. Alături de destinațiile clasice, preferate de turiști, locuri care nu se aflau până acum pe harta multor turiști, găsesc modalități inovatoare de a atrage turiști internaționali și se impun ca destinații dorite din ce în ce mai mult.

A. Cea mai mare parte a cheltuielilor de călătorie se fac „aproape de casă”

Deși călătoriile internaționale par mai pline de farmec, călătoriile interne reprezintă, în continuare, cea mai mare parte a pieței, reprezentând 75% din cheltuielile globale de călătorie (Figura Nr. 3). Călătoriile interne au recuperat post pandemie mai repede decât călătoriile internaționale. Și deși tendința de a „călători din răz bunare” a determinat o creștere spectaculoasă, călătorii acordând prioritate călătoriilor internaționale care au fost amânate de pandemie, o revenire la normele pre-pandemice, în care călătoriile interne reprezintă 70 la sută din cheltuieli, este de așteptat până în 2030.

Figura nr. 3. Proiecția turismului extern în 2030, în funcție de nopțile de cazare și cheltuielile turiștilor

Domestic travel still represents the bulk of the travel market, even as intraregional and interregional travel ramp up growth.



Note: Interregional refers to international travel outside a region; intraregional refers to international travel within a region. Regions for the purposes of this exhibit are Americas, Asia, Europe, and Middle East and Africa.

¹Based on inflation-adjusted 2024 dollars.

Source: Oxford Economics

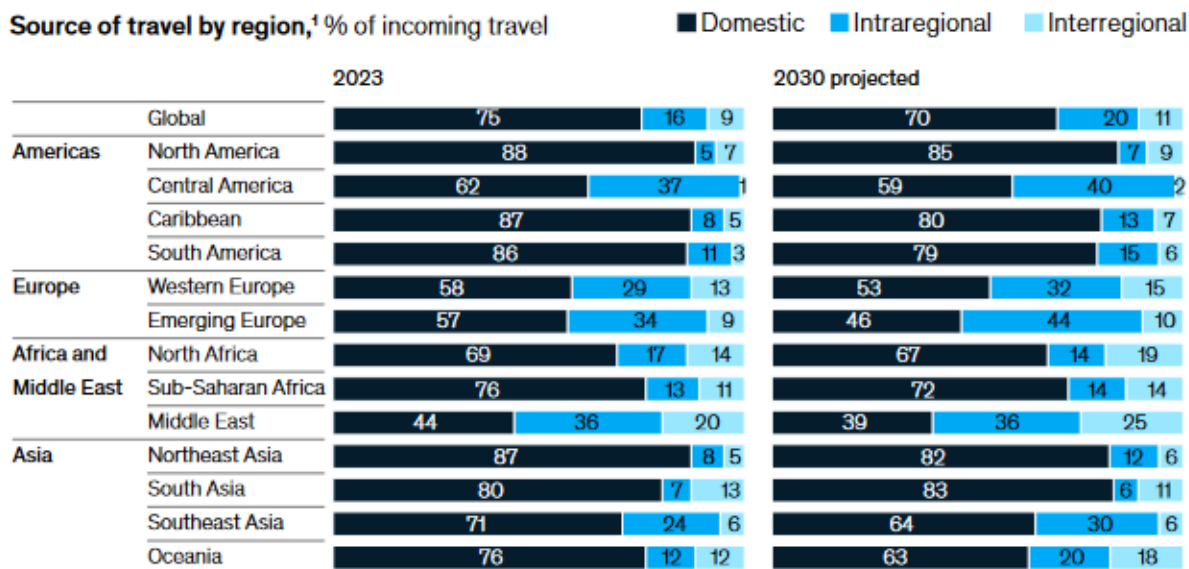
În ultimii ani, analizele arată că atunci când turiștii aleg să plece în străinătate, au tendința să meargă mai mult „aproape de casă” (Figura 3). Europa și Asia, în special, demonstrează că au devenit destinații intra-regionale puternice și în creștere. Înțelegând această tendință generală, „stakeholderii” au direcționat investițiile către turismul regional al destinațiilor turistice. Cel mai recent exemplu vine din Emiratele Arabe Unite, unde Fondul de Investiții Suveran și-a anunțat intenția de a investi aproximativ 35 de miliarde de dolari în proprietăți de cazare și oportunități de dezvoltare în Egipt. (Sursa: *Michael Gunn and Mirette Magdy, “UAE’s \$35 billion Egypt deal marks Gulf powers’ buying spree,” Bloomberg, April 27, 2024*)

Europa a avut, în ultimele decade, o pondere ridicată a călătoriilor intra-regionale. 70% dintre călătoriile internaționale ale europenilor rămân în regiune. Cele mai populare destinații din Europa, pentru călătorii intra-regionali, sunt favoriții permanenți pentru

vremea caldă - Spania (18 %), Italia (10%) și Franța (8%) Se așteaptă ca această tendință a preferințelor să înregistreze mici modificări până în 2030.

Figura Nr. 4. Turismul intra-regional în 2023 și proiecție 2030

Intraregional travel is the second-largest opportunity, after domestic travel, and is growing.



Note: Interregional refers to international travel outside a region; intraregional refers to international travel within a region. Regions for the purposes of this exhibit are Americas, Asia, Europe, and Middle East and Africa. Figures may not sum to 100%, because of rounding.

¹Based on inflation-adjusted travel spend.

Source: Oxford Economics

B. Piețele sursă se schimbă

Statele Unite ale Americii, Germania, Regatul Unit, China și Franța, în această ordine, rămân cele cinci piețe sursă globale cu cei mai mulți călători. Aceste țări au reprezentat împreună 38 % din cheltuielile pentru călătoriile internaționale în 2023 și se așteaptă să rămână primele cinci piețe sursă până în 2030. Dar interesul pentru călătorii înfloréște în alte părți ale lumii – provocând o schimbare în soldul fluxurilor de călătorie către turismul extern (Figura Nr. 4).

Figura Nr. 5. Tendințele de schimbare a piețelor sursa

New traveler populations are projected to become a growing share of global travel spending.

Share of global outbound travel spending,¹ %

	Enduring traveler base	Newly affluent travelers	Rising source markets
2023	57	23	20
2030 projected	49	30	21

Note: Enduring traveler base = North America, Oceania, and Western Europe; newly affluent travelers = Middle East and Northeast Asia; rising source markets = Caribbean, Central America, emerging Europe, North Africa, South America, South Asia, and sub-Saharan Africa.

¹Based on inflation-adjusted travel spending.

Source: Oxford Economics

Turiștii își exprimă îngrijorarea crescândă cu privire la efectele inflației, iar cel mai vulnerabil segment, din punct de vedere al costurilor, își reduce călătoriile, ceea ce afectează companiile aeriene ultra-low-cost și hotelurile cu buget redus.

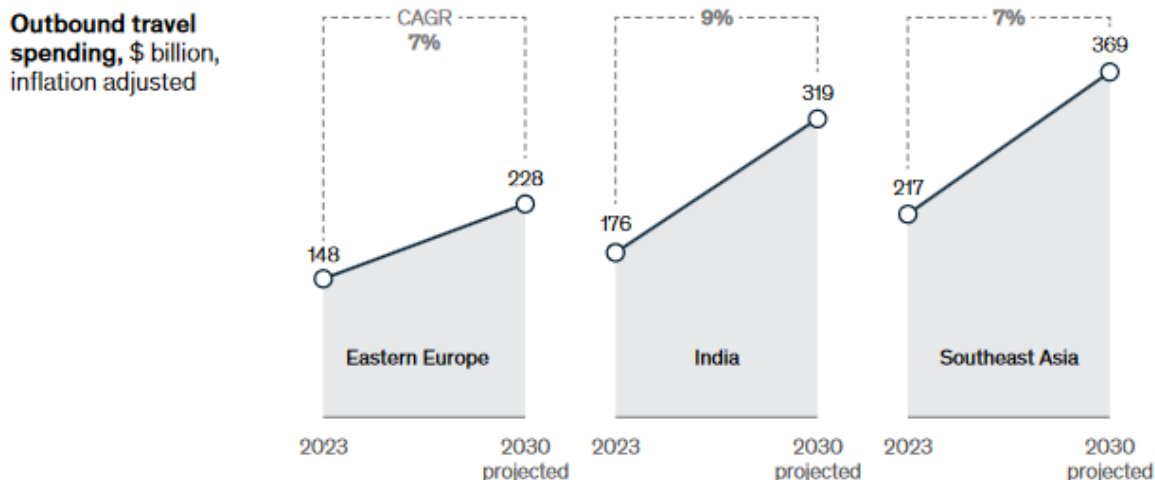
Majoritatea turiștilor, plănuiesc să continue să călătorească: cercetările McKinsey sugerează că turistul global consideră călătoriile internaționale și interne ca fiind categoriile cu cea mai mare prioritate pentru cheltuielile familiei. În loc să-și anuleze călătoriile, acești consumatori își adaptează comportamentul călătorind în afara perioadelor de vârf sau își rezervă călătoria în avans, pentru a beneficia de „discount-uri”.

Cheltuielile de călătorie efectuate de Europeni prezintă un tablou puțin mai roz, cu o creștere anuală estimată de aproximativ 5%. Între timp, creșterea anuală estimată de 12% a cheltuielilor călătorilor chinezi ar trebui să se ancoreze creșteri substanțiale ale cheltuielilor de călătorie în Asia de Nord-Est.

Pe lângă aceste segmente de călători durabile, apar noi grupuri de călători. Europa de Est, India și Asia de Sud-Est sunt încă piețe sursă relativ mici, dar reprezintă formarea unor grupuri cu creștere rapidă de turiști ce doresc să călătorească pentru prima dată (Figura Nr.6)

Figura Nr.6. Previziunea dezvoltării piețelor sursa in 2030

Rising source markets are adding new travelers to the global mix.



Source: Oxford Economics

Se preconizează că cheltuielile pentru călătorii ale est-europenilor vor crește cu 7% pe an, până în 2030 – cu două procente mai mari decât cheltuielile vest-europenilor. Zone cu o creștere deosebit de mare includ Republica Cehă, Ungaria și Polonia, unde turiștii din clasa de mijloc sunt din ce în ce mai mulți și călătoresc din ce în ce mai departe. Principalii jucători din turism, inclusiv Grupul TUI, au profitat de aceste noi piețe sursă prin oferirea de zboruri charter către destinații cu vreme caldă, precum Egiptul.

Deși numărul turiștilor de pe aceste noi piețe sursă este în creștere, atragerea turiștilor de pe aceste piețe ar putea rămâne relativ limitată. În comparație cu călătorii din Europa de Vest (care înregistrează o medie 159 USD pe noapte în cheltuielile totale de călătorie), sud-asiaticii cheltuiesc cu 20 la sută mai puțin, est-europenii cheltuiesc cu 40% mai puțin, iar asiaticii din Sud-Estul Asiei cheltuiesc cu 55% mai puțin.

C. Destinația viitorului s-ar putea să nu fie cea pe care ne-o imaginăm

Primele zece țări de destinație din lume (Statele Unite ale Americii, Spania, China, Franța, Arabia Saudită, Turcia, Italia, Thailanda, Japonia și India, în această ordine) încasează, în prezent, 45% din toate cheltuielile de călătorie, inclusiv pentru călătoriile interne. Dar unele locații noi câștigă teren (Figura Nr. 7).

Figura nr. 7. Schimbările în clasamentul mondial al unor destinații, estimate pentru anul 2030, comparativ cu 2023

New travel destinations are gaining traction, while established favorites see continued demand.

Destination ranking based on total travel spend (domestic and international), select countries¹

	2023 rank		2030 projected rank
Thailand	8	↑	5
India	11	—	11
Philippines	35	↑	32
Vietnam	37	↑	35
Peru	77	↑	68
Rwanda	140	↑	134

¹Based on inflation-adjusted travel spending.
Source: Oxford Economics

Un număr semnificativ de călători își extind orizonturile, rezervând călătoriile către țări mai puțin vizitate, care sunt aproape de vechile destinații clasice. De exemplu, în Laos și Malaezia, care, ambele, se învecinează Thailanda – o destinație consacrată, care include Bangkok, cel mai vizitat oraș din lume, veniturile din turism au crescut cu 20%, respectiv 17%, de la an, la an.

I.7. Modul în care se călătorește în prezent

Un sondaj recent al McKinsey în ceea ce privește preferințele turiștilor relevă așteptări diferite ale generațiilor și apariția unui nou set de arhetipuri ale călătorilor.

Călătoriile au devenit o prioritate de top, în special pentru generațiile tinere.

Șaizeci și șase la sută dintre turiștii intervievați spun că sunt mai interesați de călătorii acum decât au fost înainte de pandemia de COVID-19. Acest model este valabil pentru toate grupele de vârstă chestionate și pe diferite naționalități. Respondenții indică, de asemenea, că plănuiesc mai multe călătorii în 2024 decât au făcut-o în 2023.

Călătoria nu este doar un interes în zilele noastre. A devenit o prioritate – chiar și pe fondul economic incert, cu condiții care pot face planificarea bugetară o provocare.

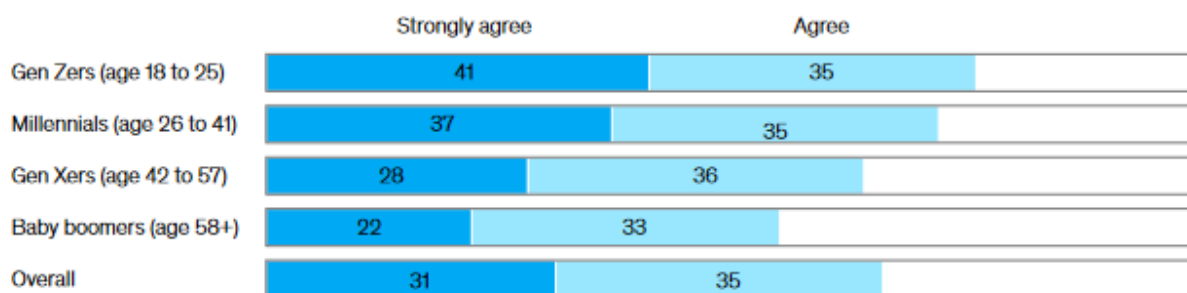
Cheltuielile cu turismul continuă să fie una dintre cele mai dinamice categorii de cheltuieli ale consumatorilor, în creștere cu 6%, în ultimele 12 luni, în Statele Unite, chiar și după ajustarea pentru inflație.

Generațiile mai tinere par să propulseze o mare parte din interesul în creștere pentru călătorii (Figura Nr.8). În 2023, Millennials și Gen Z au făcut, în medie, aproape cinci călătorii, față de mai puțin de patru pentru Gen X și „Baby Boomers”. Millennials și Gen Z spun, de asemenea, că dedică, în medie, 29% din venituri pe călătorii, comparativ cu 26% pentru Generația Z și 25% pentru „Baby Boomers”.

Figura Nr. 8. Interesul de a calatori pe segmente de vârstă

Younger generations show significant, growing interest in travel.

Share of respondents reporting increased interest in travel, %¹



¹Question: Do you agree or disagree with the following statement: "I am more interested in travel than I used to be"? Respondents who answered "neither agree nor disagree," "disagree," "strongly disagree," or "don't know/no answer" not shown. Gen Zers, n = 396; millennials, n = 2,037; Gen Xers, n = 1,660; and baby boomers, n = 968.
Source: McKinsey State of Travel Survey, Feb 27–Mar 11, 2024 (n = 5,061)

Turiștii mai tineri sunt cei mai dornici să se aventureze în străinătate

Turiștii mai tineri sunt deosebit de încântați de călătoriile externe. Gen Z și Milenials planifică un număr aproape egal de călătorii internaționale și interne în 2024, indiferent de țara lor de origine, în timp ce generațiile mai în vârstă planuiesc să efectueze aproximativ de două ori mai multe călătorii interne.

Baby boomers sunt dispuși să cheltuiască mai mult dacă văd valoare adăugată mai mare

Baby boomers sunt selectivi în ceea ce privește alegerile lor de călătorie și cheltuielile. „Bucură-te de timp cu familia și prietenii” este motivația lor numărul unu, pentru a face o călătorie. Experimentarea unei noi destinații este mai puțin importantă, pentru ei – cu până la 15%– decât pentru oricare altă categorie demografică de turiști.

Deși turiștii în vârstă apreciază comoditatea pe care o poate oferi tehnologia, ei preferă contactul uman, în multe contexte. De exemplu, 44% dintre Baby Boomers – versus doar 30% dintre ceilalți turiști – spun că apreciază ca faptul că un agent de turism să rezerve o călătorie pentru ei reprezintă o experiență în sine. Și doar 42% dintre baby boomers au folosit o aplicație mobilă pentru a rezerva transportul, față de 71% din celelalte categorii de turiști.

Aventura începe înainte de călătorie

Turiștii sunt încântați să își creeze propriile călătorii. Doar 17% dintre turiști spun că au folosit un agent de turism pentru a rezerva o călătorie în ultimul an. Când au fost întrebați de ce, respondenții au citat cel mai bine că motivul este că doresc control deplin asupra itinerariilor lor. Al doilea motiv cel mai invocat al lor a fost că ei, pur și simplu, vor să se bucure de procesul de planificare a vacanței. De fapt, studiile au arătat că anticiparea unei călătorii poate duce la niveluri mai mari de fericire decât călătoria în sine.

Apar tipare neașteptate ale planificare a călătorilor

Pe baza ultimei analize și a unui sondaj al McKinsey referitor la tendințele turismului global, au fost identificate *șapte categorii de turiști*, care exprimă șapte tipuri de atitudini și motivații comune față de călătorie. În timp ce distribuția acestor arhetipuri variază, pe piețele sursă, respondenții din cadrul fiecărui arhetip prezintă asemănări puternice:

- **Vacanțe la soare și la plajă** (23% dintre respondenți). Acești turiști călătoresc rar și cheltuiesc cumpătat, preferând destinații cu soare și plajă la care se ajunge ușor. Le place relaxarea și călătoresc cu familia. De cele mai multe ori, aceștia acordă o valoare semnificativă zborurilor fără escală (72%, față de 54%, în general) și sunt mai puțin interesați de experiențe autentice și de explorare (doar 13% spun că acestea sunt principalele motive pentru care călătoresc).
- **Turiștii doritori de cultură și autenticitate** (18%). Aceștia sunt călători activi și cu buget mare, care cheltuiesc de obicei peste 150 USD pe zi în vacanță, cărora le place să viziteze obiectivele turistice, sunt dispuși să cheltuiască pe experiențe și nu vor să se mulțumească cu destinații clasice. Doar 6% dintre aceștia acordă prioritate destinațiilor cunoscute și dorite de majoritate, atunci când aleg unde să călătorească - cel mai mic procent din orice segment de turiști. Acest segment este, de asemenea, cel mai puțin probabil (17 %) să spună că ar scurta o vacanță pentru a economisi bani.
- **Turiști care cheltuiesc strategic** (14%). Acești turiști sunt dispuși să cheltuiască pe experiențe autentice scumpe și atent organizate. Dar, în același timp, sunt

foarte atenți la bugetul vacanței. Ei sunt dispuși să sacrifice anumite facilități, cum ar fi zborurile fără escală, pentru a economisi și a reduce costurile.

- **Calatorii împătimiți („Jet-setters”)** (14%). Turiștii din acest grup cu buget mare (care cheltuiesc mai mult de 150 USD pe zi când călătoresc) se adresează mai întâi prietenilor și familiei (79%) și apoi rețelelor de socializare (62%) când caută destinații de vacanță. Șaptezeci și șase la sută spun că popularitatea unei destinații este un factor important, comparativ cu 63% în general, iar 75% spun că se concentrează pe lanțurile hoteliere de brand, atunci când selectează locurile de cazare.
- **Turiști cumpătați** (11%). Acest segment este alcătuit predominant din cei mai în vârstă turiști, care călătoresc rar și se întorc frecvent în aceleași destinații și pentru aceleași activități. De cele mai multe ori aleg familiaritatea unei destinații (54%, față de 35%) și sunt preocupați de costul călătoriei (76%, față de 65%).
- **Turiști premium** (12%). Acest segment se așteaptă la experiențe de înaltă calitate atunci când călătoresc și doar 20% apreciază costul ca fiind un factor important. Acești călători frecvenți sunt deosebit de selectivi în ceea ce privește cazarea – ei, în medie, sunt mult mai preocupați decât ceilalți turiști, în general, să urmărească marca, prestigiul, exclusivitatea, designul, decorul, facilitățile și sustenabilitatea destinației. Similar cu jet-setter-ii, preocupați de tendințe, acest segment de turiști este, în medie, mai interesat decât ceilalți (27%, față de 18 %) să fie influențați de celebrități și „influenceri”, atunci când aleg destinațiile de călătorie.
- **Căutători de aventură** (8%). Acest segment mai tânăr se bucură de vacanțe active care le oferă oportunități de a întâlni turiști cu preocupări similare. Nouăsprezece la sută spun că sunt motivați de aventură și activități fizice, iar 15% spun că întâlnirea cu oameni noi este un motiv major de a călători. Ei nu urmăresc evenimente de masă; în schimb, preferă grupuri mici de aventură. Acest segment prețuiește destinațiile izolate, confidențialitatea și sustenabilitatea turismului.

Cele șapte grupuri de turiști împărtășesc atitudini și motivații comune față de experiența călătoriei. Distribuția fiecărui arhetip variază în funcție de piața sursă, dar turiștii din interiorul unei piețe sursă prezintă asemănări puternice.

Turiștii din Europa și America de Nord sunt deosebit de dornici să scape de rutina lor zilnică. Respondenți din Germania (45%), Statele Unite (40%) și Marea Britanie (38%) acordă importanță „scăpării de la toate”. Doar 17% dintre respondenții din China și

Orientul Mijlociu simt același lucru. Călătorii europeni sunt pasionați în special de escapade la plajă: respondenții din Regatul Unit și Germania spun că preferă „să se îmbăieze la soare”, ca motiv principal pentru care merg în vacanță, de două ori mai mult decât respondenții americani.

II. Contextul activității de turism în România și în județul Constanța

II.1. Evoluția turismului în România după anul 1990

Din analiza datelor Institutului Național de Statistică privind evoluția indicatorului *număr de sosiri* ale turiștilor în România, între anii 1990-2019, atât pentru turiștii români, cât și pentru cei străini, se pot observa fluctuații considerabile ale rezultatelor înregistrate, în diferite perioade din acest interval de timp. Astfel, în perioada anilor 1990-2003, s-a înregistrat o scădere accentuată, plecând de la un vârf de 12,2 milioane de sosiri, în anul 1990, după care, în anii următori, numărul acestora a scăzut drastic, în intervalul 1992-1995), urmată de o perioadă cu scăderi anuale constante (între 1996-2002), atingând în jurul a 5 milioane de sosiri anuale, apoi a continuat scăderea, până la doar 4,2 milioane sosiri, în 2002.

Cauzele acestui declin accentuat sunt numeroase și diverse, de natură economică, socială și politică, din perioada tranziției României de la economia centralizată, la economia de piață, dintre care pot fi amintiți următorii: scăderea veniturilor populației rezidente, creșterea numărului de șomeri, creșterea continuă a prețurilor și tarifelor serviciilor turistice, scăderea nivelului calității serviciilor turistice, în majoritatea destinațiilor turistice din țară, instabilitatea politică, insuficienta promovare turistică a ofertei românești pe piețele externe, slaba coordonare a activității de turism la nivel național, o legislație în domeniul turismului incompletă și învechită.

Începând cu anul 2003, a urmat o creștere constantă a numărului de sosiri ale turiștilor, ajungând la peste 7 milioane, în anul 2008. Această evoluție s-a datorat în special creșterii veniturilor populației rezidente. În următorii doi ani, numărul de sosiri ale turiștilor s-a diminuat brusc și evident, înregistrând 6,41 milioane, în 2009, respectiv 6,073 milioane în 2010, din cauza efectelor crizei economice mondiale. Începând cu anul 2011, a avut loc o creștere semnificativă a numărului de sosiri ale turiștilor, cu peste o jumătate de milion de sosiri suplimentare, în fiecare an. Pe perioada ultimilor 5 ani de dinaintea pandemiei de COVID-19 (2015-2019) s-a înregistrat o creștere fără precedent a valorilor

acestui indicator, ajungându-se la peste 12 milioane de sosiri, în 2017 și 13,2 milioane, în 2019, valori ce se mai înregistraseră în România doar înainte de anul 1989. Aceste rezultate s-au datorat, în parte și unei mai bune implicări, în perioada respectivă, a Ministerul Turismului în inițierea și aplicarea unor reforme în acest sector, dar și unei oferte mai diversificate din partea operatorilor din turismul românesc.

Creșterea medie anuală a numărului sosirilor turiștilor, în România, pe întreaga perioadă 1990- 2019 a fost însă de numai 0,6%, cu valori medii mai mari, de +12,6% în perioada 2006-2007, de +15,78% în perioada 2010-2011 și de +17,6% în perioada 2014-2015. Pe de altă parte, cele mai mari scăderi s-au înregistrat în perioadele 1993-1994 (-17,56%) și 1995-1997 (-13%).

Chiar dacă numărul sosirilor ale turiștilor a crescut semnificativ, în perioada 2002-2019, potențialul de dezvoltare a turismului din România este încă departe de a fi suficient de bine exploatat.

II.2. Evoluții recente ale turismului în România

În Tabelul nr.1 este prezentată Evoluția principalilor indicatori ai circulației turistice, în perioada 2017 – 2023, în România.

Tabelul nr.1 Evoluția principalilor indicatori ai circulației turistice, în perioada

2017 – 2023

		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Număr de sosiri ale turiștilor	total	12.143.346	12.905.131	13.374.943	6.398.642	10.205.322	12.588.333	13.647.267
	modifi-care	+10,4%	+6,3%	+3,6%	-52,2%	+59,5%	+23,4%	+8,4%
	români	9.383.266	10.108.509	10.691.195	5.944.775	9.326.348	10.914.023	11.546.011
	modifi-care	+10,1%	+7,7%	+5,8%	-44,4%	+56,9%	+17,0%	+5,8%
	străini	2.760.080	2.796.622	2.683.748	453.867	878.974	1.674.310	2.101.256
	modifi-care	+11,3%	+1,3%	-4,0%	-83,1%	+93,7%	+90,5%	+25,5%
Număr de înnoptări ale turiștilor	total	27.092.523	28.644.742	30.086.091	14.579.140	22.747.562	27.044.372	29.171.148
	modifi-care	+6,5%	+5,7%	+5,0%	-51,5%	+56,0%	+18,9%	+7,9%
	români	21.801.487	23.315.138	24.795.253	13.581.775	20.823.029	23.377.839	24.706.928
	modifi-care	+5,8%	+6,9%	+6,3%	-45,2%	+53,3%	+12,3%	+5,7%
	străini	5.291.036	5.329.604	5.290.838	997.365	1.924.533	3.666.533	4.464.220
	modifi-care	+9,5%	+0,7%	-0,7%	-81,1%	+93,0%	+90,5%	+21,8%

durata medie a sejurului	total	2,2	2,2	2,2	2,3	2,2	2,1	2,1
	români	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1
	străini	1,9	1,9	2,0	2,2	2,2	2,2	2,1

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.INSSE.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/INSSE-table>)

În ceea ce privește indicatorul *număr de înnoptări ale turiștilor*, pe care îl considerăm ca fiind mai relevant decât *numărul de sosiri*, evoluția acestuia din perioada 1990-2022 arată că valorile înregistrate în 2022 se situau la un nivel de doar 60,7% față de cele din 1990 și cu doar 16% mai mari decât cele din 1994. Din acest punct de vedere, considerăm că ar fi cât se poate de firesc ca România să-și propună, ca obiectiv, în următorii 10 ani, să atingă măcar performanțele înregistrate 1990, în privința acestui indicator.

În structură, pe principalele categorii de destinații din România, evoluția numărului de înnoptări ale turiștilor a fost, însă, destul de mult diferită. Astfel, comparând numărul de înnoptări ale turiștilor din 2022 cu cele înregistrate în anul 1994 (primul an de când în baza de date Tempo online informațiile sunt defalcate pe categorii de destinații), putem observa următoarele evoluții:

- scăderea numărului de înnoptări, în 2022, față de 1994, până la un nivel de 70,9%, în stațiunile balneare și scăderea, până la un nivel de 77,5%, în stațiunile din zona litorală, exclusiv municipiul Constanța;
- creșterea numărului de înnoptări cu 48,2% în stațiunile montane, cu 54,5% în Delta Dunării (inclusiv municipiul Tulcea), cu 62% în București și orașele reședință de județ și cu 54,5% în alte localități și trasee turistice.

Un declin aproape continuu s-a înregistrat și în privința indicatorului *durata medie a sejurului*, care a ajuns, în 2023, la doar cca 2,1 zile, atât pentru turiștii români, cât și pentru cei străini. Sejurul prea scurt arată că România, ca destinație turistică, încă nu este suficient de atractivă pentru a-i convinge pe turiști să petreacă aici mai mult timp și, astfel, să cheltuiască mai mult.

Considerăm că evoluția valorilor înregistrate de indicatorul *durata medie a sejurului* în România, în ultimele 3 decenii și în special în ultimii 10 ani, ar trebui să-i îngrijoreze, deopotrivă, pe antreprenorii și managerii unităților turistice, pe cei ai nou înființatelor Organizații de Management al Destinației din aceste zone, acolo unde acestea există deja, dar și pe autoritățile guvernamentale și regionale/locale, pentru că acest indicator prezintă scăderi aproape neîntrerupte, atât la nivel național, cât și pe categoriile principale de destinații turistice din România. (Jugănar și Moșoiu, 2023, p. 482)

În perioada 2013-2022, în România, *durata medie a sejurului (DMS)* turiștilor, per total (atât a turiștilor români, cât și a celor străini), a scăzut, de la 4,09 zile-turist, cât era în anii 2014 și 2015, la o valoare minimă de 3,27 zile, în 2022.

În ceea ce privește evoluția *duratei medii a sejurului* turiștilor străini, se remarcă faptul că cea mai mare valoare a acestui indicator s-a înregistrat în anul 2015, de 4,74 zile, iar cea mai redusă în 2022, de 2,15 zile.

Dacă extindem comparația cu valorile înregistrate de acest indicator în anii 1995, 2000 și 2005, putem observa scăderi și mai importante ale duratei medii a sejurului, în 2022, față de cele înregistrate în anii respectivi. Astfel, de exemplu, dacă în anul 2000, durata medie era de 3,59 zile, aceasta a scăzut la 3,16 zile, în 2005 și la 2,64 zile, în 2010, ajungând la numai 2,15 zile, în 2022. (INSSE, Tempo online, 2023)

Conform datelor EUROSTAT, România a înregistrat, în 2022, o DMS de numai 2,17 zile, inferioară față de media DMS înregistrată în țările EU 27, de 2,97 zile, precum și față de media din cele două țări vecine, membre ale EU, respectiv Bulgaria (3,17 zile) și Ungaria (2,34 zile). (EUROSTAT, Tourism database, 2023)

Analizând evoluția acestui indicator pe categorii de destinații din România, putem observa că valorile sunt foarte diferite, față de cele medii, înregistrate la nivel național. Așa cum era de așteptat, cele mai mari durate medii ale sejurului s-au înregistrat, în toată această perioadă, în stațiunile balneare, având în vedere că medicii recomandă durate ale tratamentelor balneare de câte 12 zile și chiar mai mult, pentru ca acestea să-și facă efectul așteptat. Surprinzător, însă, chiar în cadrul stațiunilor balneare s-au înregistrat cele mai mari scăderi ale duratei medii a sejurului, de la 8,37 zile, în 1995, la 7,98 zile, în 2000, ajungând la numai 3,68 zile, în 2022. Această evoluție arată că numărul turiștilor care au beneficiat de tratamente balneare complete a scăzut semnificativ, stațiunile balneare, comparativ cu restul turiștilor cazați în aceste destinații, care nu au beneficiat de tratamente balneare.

Conform datelor INS din Anuarul statistic al României 2023, în anul 2022 existau, în țara noastră, 8.125 de întreprinderi având activități în sectorul hotelurilor și al celorlalte facilități de cazare turistică, în cadrul cărora numărul mediu al salariați a fost de 44.599, iar în cele 23.197 de întreprinderi cu activitate restaurante și alte activități de alimentație lucrau în medie 134.619 de persoane (INS, 2024, p.492)

Turismul intern deține ponderea cea mai mare în turismul României, comparativ cu toate celelalte țări membre ale UE, iar o bună parte dintre turiștii străini care vin în țara noastră au ca motivație principală afacerile și motivele profesionale, fiind încă prea puțini cei care vin din motive personale. De asemenea, aceștia cheltuiesc relativ puțin, în destinațiile din România, atât din cauza lipsei unor oferte suficiente și tentante de produse și servicii turistice, cât și pentru că ofertele, atunci când există, nu sunt suficient promovate, pentru a fi cunoscute.

După anul 1990, când românii au avut posibilitatea de a călători în străinătate, în fiecare an, numărul turiștilor români care au ales să petreacă vacanțele în alte țări a fost mai mare decât cel al turiștilor străini sosiți în România, iar sumele cheltuite de turiștii români în străinătate au fost mai mari decât încasările înregistrate în România de la turiștii străini, astfel încât, an de an, soldul balanței de încasări și plăți a turismului internațional a fost mereu negativ și în continuă creștere. Altfel spus, din această afacere, numită turism internațional, România pierde tot mai mulți bani, în fiecare an.

Conform datelor Băncii Naționale a României, dacă la sfârșitul anului 2022, țara noastră a înregistrat un sold negativ al balanței de plăți externe din serviciile de turism-călătorii de 2.908 mil. euro, deficitul s-a adâncit până la -3.865 mil. euro (BNR, 2024), iar cele mai recente date arată că acest sold negativ are tendința de a se agrava și mai mult, în 2024, având în vedere că în perioada ianuarie-iulie 2024 soldul negativ era de 2.651 mil. euro, comparativ cu perioada similară din anul 2023, când soldul era de – 2.097 mil. euro. Evident că românii nu pot fi împiedicați să călătorească în străinătate, ca turiști, dar o parte dintre aceștia ar putea fi atrași să rămână în țară, dacă vor găsi oferte atractive ale turismului intern, o infrastructură de acces mai facilă în destinații și un raport mai bun calitate-preț al serviciilor turistice. Pe de altă parte, însă, este necesară atragerea mai multor turiști străini în România, care să fie tentați de oferta turistică de la noi, iar aceștia să fie convinși să-și mărească durata sejurului lor, pentru a vizita atracțiile turistice naturale și antropice, a se bucura de evenimente culturale de gastronomie și vinurile locale, a participa la diverse alte tipuri de evenimente și a beneficia de serviciile de turism balnear din România și astfel să cheltuiască mai mult în țara noastră.

Sectorul ospitalității și turismului a fost neglijat, uneori chiar ignorat, de multe dintre guvernările din România, în ultimele 3 decenii. În anumite perioade fost luată decizia de renunțare la existența unui minister dedicat exclusiv turismului, în cadrul guvernului, acest sector fiind gestionat, pe rând, fie de o Autoritate Națională pentru Turism, fie de un minister care a coordonat mai multe sectoare și domenii de activitate. Mai mult, a existat o perioadă când cuvântul turism pur și simplu nu s-a mai regăsit nici măcar în titulatura ministerului în structura căruia se afla, ceea ce reprezintă o dovadă evidentă a lipsei de interes și/sau înțelegere pentru acest sector din partea guvernanților din perioada respectivă.

Dintre principalele tipuri și forme de turism oferite în România, considerăm că turismul balnear are cel mai mare potențial de creștere, având în vedere resursele naturale excepționale, cu utilizare în scop terapeutic, pe care le deține țara noastră. Desigur, aceasta nu înseamnă însă că alte forme și tipuri de turism oferite de România nu au un potențial de creștere important, iar turismul de litoral poate înregistra cele mai consistente

creșteri, în valori absolute, având în vedere că deține cea mai importantă capacitate de cazare turistică din țara noastră.

II.3. Turismul României în anul 2023

Conform datelor Institutului Național de Statistică (INS- Comunicat de presă nr. 271/24 octombrie 2023), capacitatea totală de cazare de cazare turistică a României la 31 iulie 2023 era de 12.697 de structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare, cu un total de 433.487 locuri, înregistrându-se o creștere cu 4,1% a numărului de unități și cu 2,7% a numărului de locuri de cazare turistică față de anul precedent. Județul Constanța deține cel mai mare număr de structuri de primire turistică din întreaga țară, iar zona turistică litorală are concentrat cel mai mare număr de locuri de cazare turistică.

Pe categorii de destinații turistice, cel mai mare număr de structuri de primire turistică sunt situate în stațiunile din zona montană (29,1%), urmate de cele din București și orașele reședință de județ, exclusiv orașul Tulcea (16,2%), 10,9% erau în stațiunile din zona litorală, exclusiv orașul Constanța, 7,4% erau în stațiunile balneare, 3,9% în Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea, iar 32,7% erau în alte localități și trasee turistice. Pe județe, cele mai multe structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare se aflau în județul Constanța (1.498), urmat de Brașov (1.253) și Suceava (810).

Referitor la numărul de *camere* existente în structurile de primire turistică (exclusiv camerele din căsuțe), județul Constanța a deținut cea mai mare pondere (25,7%), urmat de Brașov (7,9%) și Municipiul București (5,9%). În mod similar se prezintă și situația pe număr de *locuri* de cazare turistică, *pe primul loc clasându-se județul Constanța*, cu 25,7%, urmat de Brașov, cu 7,9% și Municipiul București, cu 5,9%.

Hotelurile, cu 205.521 locuri, dețineau cea mai mare pondere a numărului de locuri de cazare (51,4%), urmate de apartamentele și camerele de închiriat (62.915 locuri), pensiunile agroturistice (58.086 locuri), pensiuni turistice (33.930), vile turistice (17.450 locuri), hosteluri (13.496 locuri), cabane turistice (6.067 locuri), bungalouri (4.085 locuri) și alte tipuri de unități (23.612 locuri).

Cele mai multe dintre hoteluri erau clasificate la categoria 3 stele (54,5%), urmate de hotelurile de 4 stele (25,6%) și cele de 2 stele (15,4%). În privința capacității de cazare, exprimată în numărul de locuri, cea mai mare pondere au deținut-o hotelurile de 3 stele (45,3%), urmate de hotelurile de 4 stele (31,9%), de cele de două stele (16,8%) și de cele de 5 stele (4,8%), hotelurile de o stea având doar o pondere de 1,1%, iar cele neclasificate de 0,1%.

În anul 2023, comparativ cu anul 2022, numărul de camere de cazare turistică clasificate a crescut cu 3.908 în apartamente și camere de închiriat, cu 692 în hoteluri, cu 529 în pensiunile agro-turistice, iar la pensiunile turistice a scăzut cu 367. Cele mai multe structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare au fost în unități permanente (74,6% dintre camere).

La 31 iulie 2023, numărul total al locurilor de cazare turistică clasificate existente în întreaga țară era de 433,5 mii, cele mai multe dintre acestea erau în hoteluri (205,5 mii), urmate de cele din apartamente și camere de închiriat (62,9 mii), în pensiunile agro-turistice (58,1 mii), în pensiunile turistice (33,9 mii), în vile turistice (17,5%) și în hosteluri (13,5 mii). *Cel mai mare număr de locuri de cazare turistică clasificate a fost în zona litorală*, exclusiv orașul Constanța (106,9 mii locuri), urmată de București și orașele reședință de județ, exceptând orașul Tulcea (99,6 mii), de alte localități și trasee turistice (92,8 mii), de stațiunile din zona montană (82,9 mii), de stațiunile balneare (40,3 mii) și de cele din Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea (10,9 mii).

Este importantă precizarea că aceste cifre includ informațiile culese de INS de la structurile de primire turistică (inclusiv apartamente și camere de închiriat) cu o capacitate de cazare de *minimum 5 locuri pat*, clasificate de ministerul de profil.

Capacitatea de cazare turistică în funcțiune a României a structurilor de primire turistică a fost de 95.174.918 locuri-zile, mai mare cu 5,5% în anul 2023, comparativ cu anul 2022. În județul Constanța, capacitatea de cazare turistică în funcțiune a fost de 12.315.218 locuri-zile.

Conform datelor Institutului Național de Statistică (INS, Informații statistice, seria Statistica de turism, Activitatea de turism în anul 2023), cea mai mare pondere a capacității de cazare turistică în funcțiune (exprimată în locuri-zile) a fost în hoteluri (52,4%), urmate de pensiuni agroturistice (13,5%), de apartamente și camere de închiriat (11,9%), pensiuni turistice (9,1%), vile turistice (3,7%), hosteluri (3,0%) și moteluri (2,2%), alte tipuri de structuri, cu 4,2%. Aceste date au fost obținute de la structurile cu funcțiuni de cazare turistică având o capacitate de cazare existentă de *minimum 10 locuri-pat*, inclusiv de la apartamente și camere de închiriat.

Dintre acestea, în luna decembrie 2023 erau deschise un număr total de 6.398, din care: 460 în stațiuni balneare, 27 în stațiuni din zona litorală, exclusiv orașul Constanța, în stațiunile montane 2.218, în București și orașele reședință de județ, exclusiv Tulcea 1.501, în Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea 14, iar în alte localități și trasee turistice 2.178.

În privința capacității de cazare oferită turiștilor în luna decembrie 2023, la nivelul întregii țări au fost înregistrate 230.983 locuri, din care, în județul Constanța, un număr de 8.073

locuri. Cea mai mare capacitate de cazare în luna decembrie 2023 a fost înregistrată în județul Brașov (27.650 locuri), urmat de municipiul București (23.360 locuri) și județul Prahova (13.022 locuri).

Indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune a fost, în anul 2023, de 30,7%, pe totalul structurilor de primire având funcțiuni de cazare turistică. Cele mai mari valori s-au înregistrat în stațiunile din zona litorală, exclusiv orașul Constanța, de 43,3%, dar trebuie precizat că acest calcul se realizează raportat doar la perioadele când aceste unități sunt deschise, majoritatea covârșitoare a unităților funcționând sezonier, pe durate de cca 3 luni/an, pe timpul verii.

În stațiunile balneare, indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune a fost, în 2023, de 39,6%, în București și orașele reședință de județ, exclusiv orașul Constanța, a fost de 34,8%, în stațiunile montane de 24,5%, în Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea de 26,2%, iar în alte localități și trasee turistice de 19,8%.

Numărul total al sosirilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare din România, a fost, în anul 2023, de 13.647.267 turiști, din care numărul turiștilor români cazați în structurile de primire turistică a fost de 11.546.011 reprezentând 84,6%, iar numărul sosirilor turiștilor străini de 2.101.256, înregistrând-se o creștere față de anul 2022 cu 8,0% a sosirilor turiștilor români și cu 26,5% a sosirilor turiștilor străini.

În anul 2023, situația numărului sosirilor de turiști, pe principalele categorii de destinații turistice din România, a fost următoarea :

- În stațiunile *din zona litorală*, exclusiv orașul Constanța: 1.369.201 sosiri ale turiștilor români și 25.601 sosiri ale turiștilor străini;
- În stațiunile din zona montană: 2.433.661 sosiri ale turiștilor români și 151.001 sosiri ale turiștilor străini;
- În stațiunile balneare: 1.122.169 sosiri ale turiștilor români și 32.751 sosiri ale turiștilor străini;
- În zona Deltei Dunării, inclusiv orașul Tulcea: 128.031 sosiri ale turiștilor români și 8.943 sosiri ale turiștilor străini;
- În București și orașele reședință de județ, exclusiv orașul Tulcea: 4.449.423 sosiri ale turiștilor români și 1.628.056 sosiri ale turiștilor străini;
- În alte localități și trasee turistice: 2.043.526 sosiri ale turiștilor români și 254.904 sosiri ale turiștilor străini.

În privința numărului de înnoptări ale turiștilor, înregistrate în anul 2023, în România, acestea au totalizat 29.171.148, din care: 24.706.928 înnoptări ale turiștilor români (84,7%) și 4.464.220 înnoptări ale turiștilor străini (15,3%).

În anul 2023, situația numărului înnoptărilor ale turiștilor, pe principalele categorii de destinații turistice ale România, a fost următoarea:

- În stațiunile din *zona litorală*, exclusiv orașul Constanța: 4.711.003 înnoptări ale turiștilor români și 82.628 înnoptări ale turiștilor străini;
- În stațiunile din zona montană: 4.792.484 înnoptări ale turiștilor români și 281.726 înnoptări ale turiștilor străini;
- În stațiunile balneare: 4.034.676 înnoptări ale turiștilor români și 106.550 înnoptări ale turiștilor străini;
- În zona Deltei Dunării, inclusiv orașul Tulcea: 267.526 înnoptări ale turiștilor români și 18.729 înnoptări ale turiștilor străini;
- În București și orașele reședință de județ, exclusiv orașul Tulcea: 7.203.999 înnoptări ale turiștilor români și 3.527.156 înnoptări ale turiștilor străini;
- În alte localități și trasee turistice: 3.697.240 înnoptări ale turiștilor români și 447.431 înnoptări ale turiștilor străini.

II.4. Activitatea turistică pe primele 9 luni ale anului 2024, în România

Structurile de primire turistică având funcțiuni de cazare și pe categorii de clasificare existente în România la data de 31 iulie 2024, conform datelor INS (INS, Comunicat de presă nr. 283/2024) este prezentată în Tabelul nr.2

Tabelul nr. 2 Situația structurilor de primire turistică având funcțiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri și pe categorii de clasificare existente în România, la data de 31 iulie 2024

Tipuri de structuri de primire turistică	Total structuri de primire turistică	din total, pe categorii de clasificare:					
		5 stele	4 stele	3 stele	2 stele	1 stea	Neclasificate pe stele
Total	13538	175	1321	8350	2858	747	87
Hoteluri	1638	49	441	896	226	23	3
Hosteluri	329	-	1	162	112	50	4
Moteluri	194	-	3	109	71	11	-
Hanuri	6	-	-	3	1	-	2
Vile turistice	703	44	144	375	125	12	3
Cabane turistice	218	-	-	125	50	36	7
Pensiuni turistice	1574	24	215	958	346	29	2
Pensiuni agroturistice	3578	55	454	2223	799	47	-
Campinguri	107	-	1	23	35	42	6
Popasuri turistice	38	-	2	10	18	8	-
Sate de vacanță	11	1	1	4	4	1	-

Bungalouri	460	-	1	237	66	156	-
Tabere de elevi și preșcolari	42	-	-	-	1	-	41
Căsuțe turistice	201	-	29	76	61	23	12
Spații de cazare pe nave	28	1	9	14	3	1	-
Apartamente și camere de închiriat	4411	1	20	3135	940	308	7

Capacitatea de cazare turistică a României pe județe, la data de 31 iulie 2024 este prezentată în Tabelul nr.3. Se poate observa că județul Constanța deține cel mai mare număr de structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare, cel mai mare număr de camere și de locuri-pat dintre toate județele țării.

Tabelul nr. 3. Structura capacității de cazare turistică a României pe județe, la data de 31 iulie 2024

JUDEȚE	Număr structuri	Număr camere existente*	Număr locuri pat
TOTAL	13538	205683	449928
CONSTANȚA	1630	53615	118193
BRAȘOV	1332	16108	35516
BUCUREȘTI	339	13486	26911
BIHOR	542	8399	17924
SUCEAVA	831	8201	17396
CLUJ	655	7884	17398
PRAHOVA	549	6766	14126
VÂLCEA	421	6556	13954
MARAMUREȘ	702	5681	12764
SIBIU	484	5680	12731
MUREȘ	455	5568	12899
TULCEA	602	5057	11488
CARAȘ-SEVERIN	353	4932	10846
HUNEDOARA	473	4901	10926
HARGHITA	524	4603	11365
ARGEȘ	410	4105	9133
TIMIȘ	197	4076	8631
NEAMȚ	397	3809	9145
ALBA	399	3749	8581
BACĂU	220	2979	6454
COVASNA	176	2571	5804
GORJ	230	2370	5116
ARAD	165	2330	5194
BISTRIȚA-NĂSAUD	199	2164	4572

BUZĂU	184	2159	4808
IAȘI	84	2154	4492
MEHEDINTI	182	1841	3854
DIMBOVIȚA	102	1645	3674
BRĂILA	58	1387	3129
DOLJ	61	1386	2637
SATU_MARE	60	1143	2289
SĂLAJ	149	1107	2293
IALOMIȚA	33	1096	2652
GALAȚI	59	1062	2240
ILFOV	19	1040	2182
VRANCEA	79	963	2254
BOTOȘANI	23	631	1295
OLT	30	579	1110
CALARĂȘI	43	543	1093
TELEORMAN	20	543	1120
VASLUI	29	423	866
GIURGIU	38	391	873

**exclusiv camerele din căsuțe*

Conform datelor Institutului Național de Statistică (INS, 2024, Comunicat de presă nr. 290/4 noiembrie 2024), în perioada 01.01.-30.09 2024, numărul de sosiri ale turiștilor în România a fost de 11.153,2 mii, din care 9.315,3 mii sosiri ale turiștilor români și 1.837,9 mii de sosiri ale turiștilor străini.

Tabelul nr.4. Analiza indicatorilor Sosiri și Înnopțări ale turiștilor, în România, în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare (inclusiv camere și apartamente de închiriat), în perioada 1.01-30.09.2024, comparativ cu perioada 1.01-30.09.2023

	Sosiri			Înnopțări		
	Perioada 1.01-30.09.2023	Perioada 1.01-30.09.2024	Perioada 1.01-30.09.2024 față de perioada 1.01-30.09.2023	Perioada 1.01-30.09.2023	Perioada 1.01-30.09.2024	Perioada 1.01-30.09.2024 față de perioada 1.01-30.09.2023
	mii	mii	(%)	mii	mii	(%)
Total	10700,1	11153,2	104,2	23324,2	24099,7	103,3
Turiști români	9070,2	9315,3	102,7	19860,2	20312,0	102,3
Turiști străini*) din care:	1629,9	1837,9	112,8	3464,0	3787,7	109,3
- Europa	1246,8	1443,4	115,8	2554,7	2876,6	112,6
- Uniunea Europeană	932,4	1058,4	113,5	1900,8	2095,8	110,3
- Asia	194,3	193,8	99,7	501,2	484,0	96,6
- America de Nord	124,5	134,7	108,2	275,7	290,3	105,3
- America de Sud	9,1	12,0	131,9	22,6	29,4	130,1
- Africa	10,0	9,5	95,0	23,2	22,0	94,8
*) după țara de rezidență						

Sursa: INS, Comunicat de presă Nr. 290/4 noiembrie 2024,
https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/turism09r24.pdf

Ponderea numărului de sosiri ale turiștilor români a fost, în această perioadă, de 83,5%, diferența de 16,5% reprezentând sosirile turiștilor străini.

Comparativ cu perioada similară a anului 2023, numărul de sosiri a crescut cu 3,3%. Numărul de înnopțări ale turiștilor în România fost, în perioada 01.01.-30.09.2024, de 24.099,7 mii, din care 20.312 mii înnopțări ale turiștilor români și 3.787,7 mii ale turiștilor străini.

În Tabelul nr.5 este prezentată situația numărului de sosiri ale turiștilor, în România, în perioada 1.01.-30.09.2024, pe județe. Se poate observa că județul Constanța se situează pe primul loc în acest clasament, atât în privința numărului de sosiri ale turiștilor, cât și în cea a numărului de înnopțări.

Tabelul nr.5. Repartizarea numărului de sosiri ale turiștilor, în România, pe județe, în perioada 1.01.- 30.09.2024

Județe	Sosiri			Înnoptări		
	Total	Români	Străini	Total	Români	Străini
TOTAL	11153197	9315323	1837874	24099709	20312015	3787694
ALBA	207174	178752	28422	364822	316236	48586
ARAD	175933	138804	37129	249916	193553	56363
ARGEȘ	269152	224516	44636	446266	364229	82037
BACAU	144256	133494	10762	296301	267262	29039
BIHOR	453921	411654	42267	1147431	1058056	89375
BISTRIȚA NĂSĂUD	88147	82671	5476	161598	150091	11507
BOTOȘANI	37228	35591	1637	62088	56141	5947
BRAȘOV	1123659	979223	144436	2127801	1843893	283908
BRĂILA	69817	64972	4845	189480	177601	11879
BUCUREȘTI	1470675	706784	763891	2900775	1158950	1741825
BUZĂU	79132	73855	5277	146270	136442	9828
CALARAȘI	14390	12899	1491	23584	19525	4059
CARAȘ-SEVERIN	178781	172337	6444	497811	482989	14822
CLUJ	503195	397185	106010	891458	685241	206217
CONSTANȚA	1689973	1646465	43508	5384283	5262821	121462
COVASNA	124557	115137	9420	444260	418053	26207
DÂMBOVIȚA	79442	76285	3157	193580	185118	8462
DOLJ	129231	116065	13166	204418	167489	36929
GALAȚI	86075	70198	15877	127741	101544	26197
GIURGIU	33040	31760	1280	53269	51335	1934
GORJ	105123	101330	3793	173259	168149	5110
HARGHITA	174635	147865	26770	396269	327563	68706
HUNEDOARA	129260	123660	5600	238282	230672	7610
IALOMIȚA	33117	30991	2126	152542	147413	5129
IAȘI	267950	228425	39525	442995	379217	63778
ILFOV	157765	87997	69768	200564	110661	89903
MARAMUREȘ	244448	224478	19970	451213	413884	37329
MEHEDINȚI	93082	85786	7296	181184	169056	12128
MUREȘ	377452	319858	57594	681492	572400	109092
NEAMȚ	239070	225079	13991	426598	404014	22584
OLT	25647	24639	1008	56126	52149	3977
PRAHOVA	471239	428369	42870	952460	854308	98152
SATU-MARE	126314	119110	7204	155065	142260	12805
SĂLAJ	30467	27041	3426	62295	54511	7784
SIBIU	417919	301401	116518	690293	508410	181883
SUCEAVA	424325	376927	47398	867252	793134	74118
TELEORMAN	2746	2588	158	4815	4564	251
TIMIȘ	259947	195720	64227	514023	381549	132474
TULCEA	152547	144715	7832	334063	316709	17354
VASLUI	36528	35199	1329	56265	53430	2835
VÂLCEA	385868	379397	6471	1092188	1079282	12906

VRANCEA	39970	36101	3869	57314	52111	5203
---------	-------	-------	------	-------	-------	------

Sursa: INS, Comunicat de presă Nr. 290/4 noiembrie 2024,
https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/turism09r24.pdf

În Tabelul nr. 6 este prezentată structura numărului de sosiri ale turiștilor străini, în România, după țară de rezidență și zone turistice, în perioada 1.01.-30.09.2024.

II.5. Turismul din România, în contextul european și mondial

Competitivitatea turismului din România

În clasamentul general al competitivității în turism în 2019, realizat de Forumul Economic Mondial, România se clasa pe locul 56, din 140 de țări analizate. În acest clasament, cele două țări vecine ale României, membre ale UE, se clasau pe locurile 45 (Bulgaria), respectiv 48 (Ungaria). Cele mai bune poziționări ale țării noastre au fost la indicatorii: Deschidere internațională (loc 29); Sănătate și Igienă (locul 30); Sustenabilitatea mediului (loc 34); Competitivitatea prețurilor (loc 37) și Siguranță și Securitate (loc 38), iar cele mai slabe clasări s-au înregistrat la indicatorii: Prioritizarea Turismului și Călătoriilor (loc 90) și Mediul de afaceri (loc 75). (World Economic Forum, 2019).

În raportul The Travel & Tourism Development Index (TTDI) referitor la anul 2021, în cadrul căruia se prezintă evoluția directă a competitivității sectorului Călătorii și Turism, România se clasa pe locul 43, din 117 țări analizate, în timp ce Bulgaria se afla pe locul 41, iar Ungaria pe locul 37 (WEF, 2024).

Perioada pandemiei a fost un șoc pentru întreaga economie mondială, iar sectorul turismului nu a făcut excepție. De aceea, toate eforturile de relansare au în vedere comparația cu datele anului 2019, an de referință în turismul global.

Încasările din turism sunt influențate, în mare măsură, de valoarea cheltuielilor efectuate de turiști în România. Cheltuielile celor 1.958,9 mil. de turiști străini cazați în unitățile clasificate din România au însumat 5.239,7 mil. Lei (în medie câte 2.674,8 lei/persoană, iar 49,4% dintre turiștii nerezidenți au călătorit pentru afaceri și motive profesionale, cheltuielile acestora reprezentând 55,2% din totalul cheltuielilor străini. (INS, 2024).

Se poate observa că, deși România a înregistrat o creștere economică semnificativă, sectorul turismului a pierdut, atât în ceea ce privește ponderea în crearea produsului intern brut, cât și în ceea ce privește forța de muncă. În condițiile unei creșteri economice semnificative, vizitatorii interni au cheltuit mai puțin decât vizitatorii străini veniți în România, iar/ și astfel turismul din România nu a reușit să păstreze ritmul de revenire al economiei naționale.

Tabelul nr. 6. Sosiri ale turiștilor străini, în România, după țara de rezidență și zone turistice, în perioada 1.01.-30.09.2024

	Total	București și orașele reședință de județ, exclusiv	Alte localități și trasee turistice	Stațiuni din zona montană	Stațiuni balneare	Stațiuni din zona litorală, exclusiv orașul Constanța	Zona Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea
Total turiști străini	1837874	1412057	218420	141145	35331	23242	7679
Germania	193033	147952	23057	13330	3292	3501	1901
Italia	156881	133619	14729	5864	749	1179	741
Israel	120858	94874	6695	17363	957	852	117
S.U.A.	114788	94089	13082	4928	650	1849	190
Regatul Unit	101135	84673	7343	6665	466	1569	419
Spania	98118	75611	8942	11445	217	1721	182
Ungaria	92614	44711	34889	5632	6878	400	104
Franța	89028	71479	9137	6265	547	1099	501
Polonia	86327	59470	13329	10648	1098	1211	571
Ucraina	85587	58432	20386	5052	873	410	434
Republica Moldova	70308	34035	7892	12936	13936	1233	276
Bulgaria	58501	43555	4788	8511	398	485	764
Turcia	47870	43616	2405	1049	55	723	22
Țările de Jos	47100	38553	4718	2501	711	541	76
Grecia	38545	35302	1803	1131	59	228	22
Austria	37498	28357	4565	3251	619	467	239
Belgia	26684	20720	3026	2038	360	414	126
China	24543	21505	1340	1442	59	133	64
Elveția	21709	17936	2034	1219	103	341	76
Republica Cehă	21107	14000	3545	2637	376	489	60
Serbia	18713	16307	1592	662	87	45	20
Canada	16090	12399	1789	1329	224	296	53
Suedia	14354	11712	1408	750	127	317	40
Slovacia	14045	9992	2512	976	271	258	36
Irlanda	13599	10929	1132	1065	214	219	40
Portugalia	12732	10886	974	715	51	93	13
Danemarca	10725	8358	1086	903	128	209	41
Norvegia	10108	7745	1238	573	76	243	233
Australia	10108	8800	662	531	56	55	4
India	8984	7591	1100	206	1	80	6
Federația Rusă	8427	7305	523	451	27	114	7
Slovenia	7930	6062	925	645	120	157	21
Croația	7821	6550	630	484	41	59	57
Cipru	6918	6220	252	336	17	85	8
Albania	6880	5296	674	813	54	41	2
Alte țări	138206	113416	14218	6799	1434	2126	213

Sursa: INS, Comunicat de presă Nr. 290/4 noiembrie 2024,
https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/turism09r24.pdf

Conform datelor preliminare ale WTTC (Consiliul Mondial al Călătoriilor și Turismului), cheltuielile turiștilor, în România, în anul 2022, erau reprezentate, în proporție de 53,2% de cheltuielile turiștilor interni, în timp ce cheltuielile turiștilor străini au avut o pondere de 46,8%. Cheltuielile turistice motivate de turismul de afaceri au avut o pondere de numai 21,6%, în 2022, comparativ cu ponderea cheltuielilor turistice pentru petrecerea timpului liber (pentru plăcere), de 78,4%.

II.6. Turismul în județul Constanța, în anul 2023

Conform datelor Direcției Județene de Statistică Constanța (INS-SJSC), Comunicat de presă nr.4/17 aprilie 2024), în anul 2023, numărul de sosiri și de înnoptări în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare din județul Constanța au crescut cu 8,2%, respectiv cu 9,4%, comparativ cu anul 2022.

Numărul total al sosirilor, în anul 2023, a fost de 1.573,9 mii, din care 1.527 mii de sosiri ale turiștilor români (97%) și 46,9 mii ale turiștilor străini (pondere de doar 3%, comparativ cu cea de 15,4% a turiștilor străini în totalul sosirilor turistice la nivelul întregii țări).

Cei mai mulți turiști străini au sosit în România din Europa (74,8%), în special din țările Uniunii Europene, urmați de cei din America de Nord (14,3% din totalul sosirilor turiștilor străini). Primele 5 țări din care au sosit turiștii străini au fost: Germania, SUA, Turcia, Regatul Unit al Marii Britanii și Franța.

Numărul înnoptărilor turiștilor înregistrați în structurile de primire turistică clasificate din județul Constanța a fost, în 2023, de 5.203,1 mii, cu 9,4% mai numeroase decât în 2022. Dintre acestea, înnoptările turiștilor români au avut o pondere de 97,3%, iar ponderea înnoptărilor turiștilor străini, de numai 2,7%, a fost cu 0,4% mai redusă decât cea din 2022. Cea mai mare pondere din totalul înnoptărilor turiștilor străini au avut-o cele ale turiștilor sosiți din Europa (77,7%), urmată de cea a turiștilor din America de Nord (12,8% din înnoptările turiștilor străini).

Durata medie a șederii turiștilor în județul Constanța, în anul 2023, a fost de 3,23 zile, ușor superioară celei din anul 2022, când a fost de 3,27 zile.

Indicele de utilizare netă a locurilor de cazare a fost, în 2023, de 42,2%, mai scăzut decât cel din anul 2022, când a fost de 42,9%.

În Tabelul nr.7 este prezentată o analiză referitoare la capacitatea de cazare turistică din județul Constanța, pe stațiuni și localități turistice, precum și utilizarea acesteia, în anul 2023.

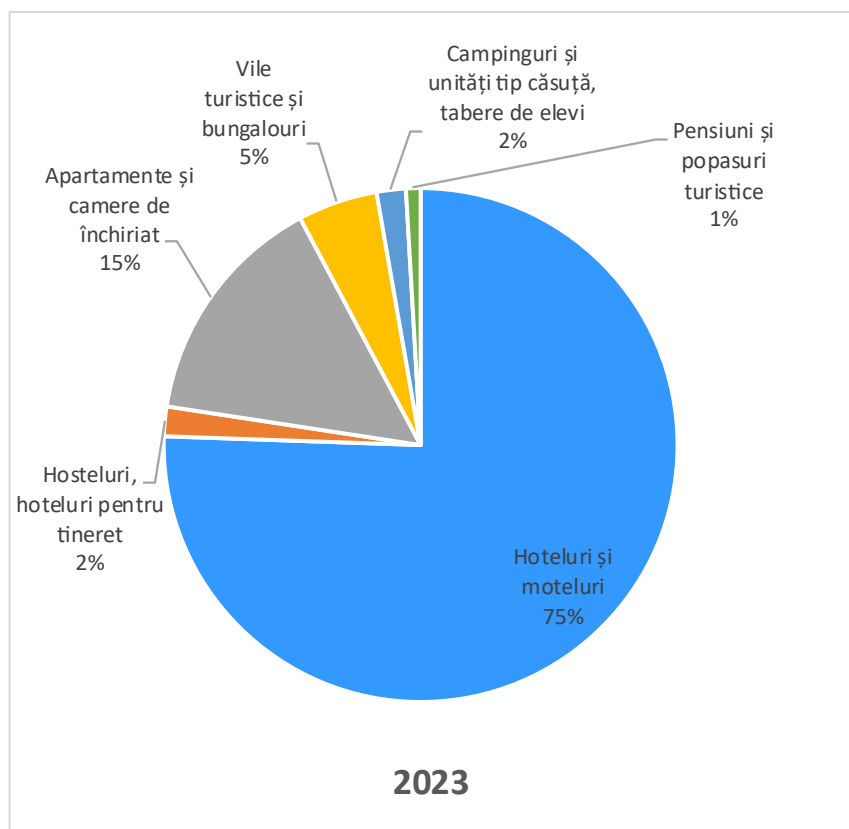
*Tabelul nr. 7. Capacitatea de cazare turistică și utilizarea acesteia pe localități
în anul 2023, în județul Constanța*

Denumirea localității	Număr de unități	Capacitate de cazare – locuri	Sosiri			Înnoptări		
			total	români	străini	total	români	străini
	La 31 iulie 2023 ¹⁾							
Total județ	1498	111573	1573903	1526989	46914	5203077	5062166	140911
Constanța	85	3879	162876	142324	20552	370315	313367	56948
Mamaia	117	21591	337330	319774	17556	1061915	1014471	47444
Eforie Sud	97	4844	43978	43782	196	147805	147276	529
Eforie Nord	310	17200	259333	256156	3177	908614	889426	19188
Mangalia	31	1390	23623	22957	666	117860	115703	2157
Năvodari	63	2953	34544	33930	614	97176	95416	1760
Mamaia Sat	91	7026	106815	105123	1692	370202	365192	5010
Techirghiol	27	822	11915	11833	82	66526	65860	666
23 August	3	156	2986	2778	208	9819	9168	651
Adamclisi	1	30	-	-	-	-	-	-
Agigea	2	36	*	*	*	*	*	*
Stațiunea Zoologică Marină Agigea	1	42	*	*	*	*	*	*
Limanu	11	238	3146	3140	6	8731	8717	14
2 Mai	48	1321	10223	10220	3	35855	35846	9
Vama Veche	55	2064	28067	27911	156	90465	90050	415
Ovidiu	2	115	*	*	*	*	*	*
Oltina	1	16	*	*	*	*	*	*
Ostrov	1	30	*	*	*	*	*	*
Costinești	258	9710	111281	111156	125	363574	363206	368
Schitu	54	1485	15483	15482	1	52791	52786	5
Cernavodă	1	42	*	*	*	*	*	*
Medgidia	4	178	3129	2960	169	6919	6750	169
Corbu	16	217	1742	1712	30	5591	5524	67
Cumpăna	1	14	*	*	*	*	*	*
Mihail Kogălniceanu	1	36	*	*	*	*	*	*
Murfatlar	2	20	*	*	*	*	*	*
Lipnița	1	26	*	*	*	*	*	*
Seimeni	1	36	*	*	*	*	*	*
Ștefan cel Mare	1	10	*	*	*	*	*	*
Tuzla	2	30	*	*	*	*	*	*
Stațiunea Olimp	19	4013	79440	79167	273	273434	272630	804
Stațiunea Neptun	69	10258	116279	116045	234	443397	441712	1685
Stațiunea Jupiter	26	5223	56098	56032	66	191409	191227	182
Stațiunea Cap Aurora	6	1470	17595	17496	99	64234	63961	273
Stațiunea Venus	41	7369	75312	75115	197	263541	262785	756
Stațiunea Saturn	49	7683	61358	61120	238	226636	225938	698

* - date confidențiale

¹⁾ Date provizorii Sursa: DJS Constanța

Figura nr.1. Structurile/ Reprezentarea grafică a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare din județul Constanța, ponderea pe tipuri de unități, în anul 2023



Sursa: Direcția județeană de Statistică, Constanța, COMUNICAT DE PRESĂ nr. 4 / 17 aprilie 2024
Turismul în anul 2023, în județul Constanța https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJSC_TurismAn2023.pdf

II.7. Sezonalitatea turistică în județul Constanța

Sezonalitatea turistică în județul Constanța este cea mai accentuată, comparativ cu toate celelalte județe ale țării. Astfel, conform datelor INS (INS, Tempo online), în anul 2019, ultimul de dinaintea pandemiei de COVID-19, numărul de sosiri ale turiștilor în luna august (443.899) reprezenta 32,15% din totalul sosirilor din 2019, iar ponderea sosirilor în luna iulie (381.796) a fost de 27,65%. Cumulat, în cele două luni ale vârfului de sezon (iulie și august) numărul sosirilor de turiști a avut o pondere de 59,8% din totalul sosirilor anuale.

Împreună cu sosirile din lunile iunie și septembrie, ponderea numărului de sosiri în cele 4 luni ale sezonului estival (iunie-septembrie), a fost de 88,84%, în anul 2019. În luna

ianuarie 2019 a fost înregistrat cel mai redus număr de sosiri ale turiștilor (17.077), care au reprezentat doar 1,23% din totalul sosirilor anuale.

Tabelul nr.8. Evoluția numărului de sosiri și de înnoptări ale turiștilor în județul Constanța, în anii 2022-2023, pe tipuri de structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare

JUDEȚUL CONSTANȚA	Sosiri			Înnoptări		
	An	An	Anul	An	An	Anul
	2022	2023	2023	2022	2023	2023
	-mii-	-mii-	față de	-mii-	-mii-	față de
			anul			anul
			2022			2022
			-%-			-%-
Total	1454,9	1573,9	108,2	4754,4	5203,1	109,4
din care:						
Hoteluri	1122,2	1186,3	105,7	3650,2	3919,0	107,4
Hosteluri	21,9	29,3	133,8	65,7	92,0	140,0
Moteluri	2,8	2,8	100,0	7,0	6,2	88,6
Apartamente și camere de închiriat	201,4	233,3	115,8	648,3	749,3	115,6
Vile turistice	53,5	65,1	121,7	184,3	233,7	126,8
Campinguri	29,8	24,6	82,6	118,0	89,5	75,8
Tabere de elevi	0,9	2,4	266,7	4,9	11,1	226,5
Bungalouri	8,0	13,8	172,5	29,5	49,2	166,8
Căsuțe	1,6	2,0	125,0	5,0	6,1	122,0
Pensiuni turistice	12,9	14,4	111,6	41,4	47,0	113,5

Notă: Începând cu anul 2021, sunt incluse datele privind capacitatea de cazare, sosiri și înnoptări turiștilor cazați în apartamente și camere de

Sursa: Direcția de Statistică a județului Constanța, Comunicat de presă nr. 4 / 17 aprilie 2024 Turismul în anul 2023, în județul Constanța https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJSCT_nr4_2024_TurismAn2023.pdf

În anul 2023, numărul sosirilor a crescut cu 14% față de anul 2019, iar ponderea numărului de sosiri ale turiștilor în luna august (539.057) a fost de 34,25% din totalul sosirilor anuale, în timp ce în luna iulie (476.340), ponderea a fost de 30,26%. Cumulat, în cele două luni ale vârfului de sezon (iulie și august) numărul sosirilor de turiști a avut o pondere de 64,5%. Împreună cu sosirile din lunile iunie și septembrie, ponderea numărului de sosiri în cele 4 luni ale sezonului estival (iunie-septembrie) din anul 2023, a fost de 85,97%.

Observăm o ușoară scădere, în 2023, cu aproape 3%, comparativ cu anul 2019, a ponderii sosirilor în sezonul estival, dar aceasta s-a realizat pe seama creșterii ponderii

sosirilor în lunile august și iulie, în timp ce în lunile iunie și septembrie ponderea a fost mai redusă decât în lunile respective din anul 2019. Altfel spus, în anul 2023, comparativ cu anul 2019, vârful de sezon (lunile iulie-august) a fost și mai aglomerat, iar în perioadele de pre-sezon și post-sezon sezonabilitatea a fost mai puțin accentuată. În luna ianuarie 2023 a fost înregistrat cel mai redus număr de sosiri ale turiștilor (20.714), care au reprezentat doar 1,3% din totalul sosirilor anuale.

În privința evoluției sezoniere a indicatorului număr de înnoptări ale turiștilor, se observă o creștere nesemnificativă, de doar 1,26%, a acestora, în 2023, comparativ cu 2019.

În anul 2019, numărul de sosiri ale turiștilor în luna august a avut o pondere de 36,5%, din totalul înnoptărilor anuale, iar în luna iulie o pondere de 29,58%. Cumulat, în cele două luni ale vârfului de sezon (iulie și august) numărul înnoptărilor turiștilor a avut o pondere de 66,08%. Împreună cu înnoptările din lunile iunie și septembrie, ponderea acestora în cele 4 luni ale sezonului turistic estival (iunie-septembrie), a fost de 89,82%, în anul 2019. În luna ianuarie 2019 a fost înregistrat cel mai redus număr de înnoptări ale turiștilor (35.864), care au reprezentat doar 0,69% din totalul sosirilor anuale.

În anul 2023, numărul de înnoptări ale turiștilor în luna august a avut o pondere de 37,7%, din totalul înnoptărilor anuale, iar în luna iulie o pondere de 31,88%. Cumulat, în cele două luni ale vârfului de sezon (iulie și august) numărul înnoptărilor turiștilor a avut o pondere de 69,58%.

Împreună cu înnoptările din lunile iunie și septembrie, ponderea acestora în cele 4 luni ale sezonului estival (iunie-septembrie), a fost de 89,92%, în anul 2023, practic aceeași pondere ca în anul 2019. În luna ianuarie 2023 a fost înregistrat cel mai redus număr de înnoptări ale turiștilor (47.104), care au reprezentat doar 0,9% din totalul sosirilor anuale.

Aceasta înseamnă că nu s-a reușit o diminuare a sezonității turistice, în 2023, comparativ cu anul 2019, ci dimpotrivă, cele două luni de vârf de sezon (iulie și august) din 2023 au avut o pondere chiar mai mare cu 3,5%, față de situația din 2019, raportată la numărul sosirilor din anul respectiv.

În Tabelul nr. 9 este prezentată situația numărului de sosiri și de înnoptări ale turiștilor străini în județul Constanța, în anul 2023, pe țări de proveniență ale turiștilor. Se poate observa că pe primele două locuri se situează turiștii sosiți din Germania și SUA, urmați de cei sosiți din Turcia, Regatul Unit și Franța.

Conform datelor Direcției județene de Statistică Constanța, numărul de salariați din sectorul Hoteluri și restaurante, în județul Constanța, a fost în anul 2022, de 14.224 persoane, în scădere cu 2,44% față de numărul celor dinainte de pandemia de COVID-19, când numărul acestora era (în anul 2019) de 14.580 persoane.(DJSCT, 2024, p.102)

Tabelul nr.9. Analiza Numărului de sosiri și de înnoptări ale turiștilor străini în județul Constanța, în anul 2023, pe țări de proveniență ale turiștilor

JUDEȚUL CONSTANȚA	Sosiri	Înnoptări
Total turiști străini	46914	140911
Germania	6360	17988
S.U.A.	6177	16503
Turcia	2490	5739
Regatul Unit	2427	7942
Franța	2371	8839
Republica Moldova	2147	4964
Bulgaria	1948	4389
Italia	1888	5544
Spania	1808	12831
Polonia	1775	5370
Grecia	1489	5552
Olanda	1034	3557
Israel	885	2196
Belgia	825	2965
Austria	824	2201
Ungaria	731	2002
Republica Cehă	702	1999
Suedia	608	1725
Elveția	597	1714
Ucraina	548	1783
Egipt	514	1179
Canada	475	1490
Danemarca	452	1757
Norvegia	409	1333
Irlanda	365	1160
Serbia	325	785
Slovacia	323	854
China	316	568
Croația	283	648
Federația Rusă	276	615
Slovenia	228	523

Finlanda	213	533
India	213	601
Republica Arabă Siriană	212	668
Filipine	209	424
Portugalia	200	727
Cipru	167	380
Estonia	151	371
Coreea de Sud	151	510
Lituania	147	298
Letonia	139	342
Iordania	135	487
Albania	114	324
Brazilia	103	199
Alte țări	3160	8332

Sursa: Direcția județeană de Statistică, Constanța, Comunicat de presă nr. 4 / 17 aprilie 2024 Turismul în anul 2023, în județul Constanța <https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJST nr4 2024 TurismAn2023.pdf>

II.8. Evoluția turismului în județul Constanța pe primele 9 luni ale anului 2024

Conform informațiilor publicate de INS (INS, Turismul în luna septembrie 2024, https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/turism09r24.pdf) referitoare la perioada 01.01-30.09.2024, în județul Constanța s-au înregistrat 1.689.973 de sosiri ale turiștilor, din care 1.646.465 sosiri ale turiștilor români și 43.508 sosiri ale turiștilor străini. În perioada respectivă, numărul total al înnoptărilor realizate de turiști a fost de 5.384.283, din care 5.262.821 înnoptări ale turiștilor români și 121.462 821 înnoptări ale turiștilor străini.

Odată cu încheierea sezonului turistic de vară, Travelminit.ro - cea mai mare agenție de turism online din România - și Litoralulromanesc.ro - liderul pieței vacanțelor la Marea Neagră - oferă informații esențiale, ce ajută la analiza previziunilor pentru restul anului și pentru 2025, bazate pe datele și experiențele colectate în primele 9 luni ale anului 2024.

Astfel, conform datelor centralizate la sfârșitul lunii septembrie, deși piața turismului intern a stagnat, comparativ cu aceeași perioadă din 2023, litoralul românesc a rămas principala destinație de vacanță pentru sejururile de vară ale românilor, cu un cost mediu al pachetului aproape de cel din sezonul trecut. Analiza mai arată că tariful mediu pentru o

noapte de cazare în România a crescut cu aproximativ 8% comparativ cu anul trecut, sectorul balnear/SPA, înregistrând cea mai mare creștere, de 16%.

Cele mai populare destinații din România, conform preferințelor utilizatorilor platformei Travelminit.ro, înregistrate în primele 9 luni ale anului, includ regiunile montane și marile orașe precum Brașov, București, Cluj-Napoca, Sibiu și Sinaia. Tariful mediu pentru o noapte de cazare a crescut cu aproximativ 8% față de anul trecut, sectorul SPA înregistrând cea mai mare creștere, de 16%. Regiunile montane au urmat cu o creștere de 10%, iar orașele cu 8%.

Pentru vacanță de vară, litoralul românesc a rămas principala destinație internă pentru români, cu toate că anul 2024 a adus o serie de provocări, ca urmare a impactului pe care inflația l-a avut asupra bugetelor de vacanță. Acest lucru i-a determinat pe turiști să se adapteze, o parte a acestora alegând, de exemplu, să meargă la mare și în capete de sezon.

Compania Litoralulromanesc.ro a înregistrat o creștere a vânzărilor de aproximativ 20%, comparativ cu 2023, raportând vânzări de peste 270 milioane lei, față de 224 milioane lei, în sezonul trecut. Creșterea numărului de turiști a fost de aproximativ 14%, cu peste 265.000 de persoane care și-au rezervat sejurul la mare în 2024 prin intermediul agenției de turism, dintre care 38% au plătit cu cardul de vacanță.

Numărul întreprinderilor cu activitate în sectorul Hoteluri și Restaurante în jud. Constanța, conform datelor cuprinse în Anuarul Statistic al Județului Constanța 2023, a evoluat astfel: 2.094, în anul 2019, crescând la 2.253, în 2020, chiar dacă a fost primul an al pandemiei de COVID-19, crescând în continuare, la 2.384, în 2021 și la 2.539, în 2022.

Cele 2.539 de întreprinderi existente în acest sector în anul 2022 au fost structurate astfel, în funcție de numărul lor de salariați: 2.224 de microîntreprinderi (având între 0 și 9 salariați), 282 de întreprinderi mici (între 10 și 49 de salariați) și 33 de întreprinderi mijlocii (având între 50 și 249 de salariați).

Cifra de afaceri a acestor întreprinderi (în milioane RON) a evoluat astfel: 2.344, în 2019, cu o scădere până la 1.807, în 2020, urmată de creșteri în anii următori, până la 2.550, în 2021 și la 3.195, în 2022.

Numărul salariaților din acest sector a evoluat astfel: 14.580, în 2019, scăzând la 12.896, în 2020, urmată de creșteri până la 13.532, în 2021 și la 14.224, în 2022.

Din cele 14.224 de persoane care au fost angajate ca salariați în întreprinderile existente în anul 2022, în acest sector, majoritatea au fost în întreprinderi mici (5.842), în microîntreprinderi (4.889), urmate de cele care au lucrat în întreprinderi de dimensiune

mijlocie (3.493). Nu a existat nicio întreprindere în acest sector, care să facă parte din categoria celor mari (cu 250 de salariați și peste).

Notă: conform prevederilor din contractul de prestări servicii, acest capitol al strategiei va fi revizuit și completat cu date statistice și interpretarea evoluției turismului la nivel global, european, național și județean în cursul celui de al doilea trimestru al anului 2025, atunci când aceste informații vor fi disponibile.

II.9. Evaluarea obiectivelor turistice din județul Constanța

Evaluarea obiectivelor turistice din județul Constanța, în funcție de notorietatea, atractivitatea și accesibilitatea lor, se prezintă astfel:

Criterii de evaluare

Notorietate:

- **Foarte ridicată: (***)** - Obiective cunoscute la nivel internațional sau național, cu o prezență puternică în media și în ghidurile turistice.
- **Ridică: (**)** - Obiective cunoscute la nivel național sau regional, cu o prezență semnificativă în media și ghidurile turistice.
- **Medie: (*)** - Obiective cunoscute la nivel local sau regional, cu o prezență moderată în media și ghidurile turistice.
- **Scăzută: ()** - Obiective mai puțin cunoscute, cu o prezență limitată în media și ghidurile turistice.

Atractivitate:

- **Foarte ridicată: (***)** - Atracții turistice majore, cu o varietate de activități și experiențe oferite.
- **Ridică: (**)** - Atracții turistice importante, cu un număr semnificativ de activități și experiențe oferite.
- **Medie: (*)** - Atracții turistice cu un potențial moderat, cu un număr limitat de activități și experiențe oferite.
- **Scăzută: ()** - Atracții turistice cu un potențial scăzut, cu un număr foarte limitat de activități și experiențe oferite.

Accesibilitate:

- **Foarte ridicată: (***)** - Acces facil cu transportul public și privat, infrastructură turistică dezvoltată.
- **Ridică: (**)** - Acces relativ facil cu transportul public și privat, infrastructură turistică bună.

- **Medie: (*)** - Acces cu transportul public și privat cu unele dificultăți, infrastructură turistică moderată.
- **Scăzută: ()** - Acces dificil cu transportul public și privat, infrastructură turistică limitată.

Evaluare obiective

Obiectiv Turistic	Notorie-tate	Atracti-vitate	Accesi-bilitate
Stațiunea Mamaia	***	***	***
Constanța (Centru Istoric, Muzeu, Cazino)	***	***	***
Cetatea Histria	***	**	**
Mănăstirea Sf. Andrei	**	**	**
Peștera Sf. Andrei	**	*	**
Mangalia (Cetatea Callatis, Muzeu)	**	**	***
Lacul Techirghiol	**	**	***
Stațiunea Eforie Nord	**	**	***
Stațiunea Costinești	**	**	***
Vama Veche	**	**	**
Rezervația Naturală Dunele Marine (Agigea)	*	*	**
Lacul Siutghiol	*	*	**
Muzeul Satului Dobrogean	*	*	**
Ansamblul Rupestru Murfatlar	*	*	*
Cetatea Capidava		*	*
Cetatea Carsium (Hârșova)		*	*
Mănăstirile din Dobrogea (alte)		*	*
Peșterile din Dobrogea (alte)			*
Rezervațiile naturale din Dobrogea (alte)			*

Observații:

- Notorietatea și atractivitatea pot varia, în funcție de publicul țintă.
- Accesibilitatea poate fi influențată de factori sezonieri și de infrastructura locală.
- Este necesară o analiză mai detaliată a fiecărui obiectiv turistic, pentru o evaluare completă și o promovare eficientă.

Concluzii evaluare

Notorietate Foarte Ridică

1. Stațiunea Mamaia: Cea mai cunoscută stațiune de pe litoralul românesc, renumită pentru plajele sale întinse, viața de noapte animată și varietatea de opțiuni de divertisment.
2. Orașul Constanța (Centru Istoric, Muzeu, Cazino): Un oraș cu o istorie bogată, ce îmbină vestigii antice cu arhitectură modernă. Muzeele, Cazinoul și Centrul Vechi sunt atracții majore.
3. Cetatea Histria: Un sit arheologic important, ce datează din secolul al VII-lea î.Hr., fostă colonie grecească.

Notorietate Ridicăță ()**

1. Mănăstirea Sf. Andrei: Un important lăcaș de cult ortodox, construit în apropierea Peșterii Sf. Andrei, unde se spune că a trăit Apostolul Andrei.
2. Peștera Sf. Andrei: Considerată un loc sfânt, această peșteră este un important punct de pelerinaj.
3. Mangalia (Cetatea Callatis, Muzeu): Oraș cu o istorie milenară, cunoscut pentru ruinele cetății grecești Callatis și muzeele sale.
4. Lacul Techirghiol: Celebru pentru nămolul sapropelic cu proprietăți terapeutice, folosit în tratamentul diverselor afecțiuni.
5. Stațiunea Eforie Nord: Stațiune balneară apreciată pentru plajele sale, facilitățile de tratament și atmosfera relaxantă.
6. Stațiunea Costinești: Stațiune populară în special în rândul tinerilor, cunoscută pentru viața de noapte și evenimentele muzicale.
7. Vama Veche: Cunoscută pentru atmosfera sa boemă și nonconformistă, plajele sălbatice și viața de noapte.

Notorietate Medie (*)

1. Rezervația Naturală Dunele Marine (Agigea): Protejează un ecosistem unic de dune de nisip, cu o floră și faună specifică.
2. Lacul Siutghiol: Un lac important din punct de vedere ecologic, popular pentru sporturi nautice și agrement.
3. Muzeul Satului Dobrogean: Un muzeu în aer liber ce prezintă arhitectura tradițională și modul de viață din Dobrogea.
4. Ansamblul Rupestru Murfatlar: Un complex de biserici și chilii săpate în cretă, datând din secolele X-XIV.

Notorietate Scăzută ()

1. Cetatea Capidava: Ruinele unei cetăți romane, situată pe malul Dunării.
2. Cetatea Carsium (Hârșova): Ruinele unei cetăți romane și medievale, situată pe malul Dunării.
3. Mănăstirile din Dobrogea (alte): Numeroase mănăstiri și schituri ortodoxe, cu o valoare istorică și spirituală importantă.

4. Peșterile din Dobrogea (alte): Peșteri mai puțin cunoscute, dar cu potențial turistic.
5. Rezervațiile naturale din Dobrogea: Aree naturale protejate, cu o biodiversitate bogată.

Din perspectiva atractivității:

Obiectivele cu atractivitate foarte ridicată (***) oferă o gamă largă de activități și experiențe, fiind potrivite pentru o mare varietate de turiști.

Obiectivele cu atractivitate ridicată (**) sunt puncte de interes importante, cu un număr semnificativ de activități și experiențe.

Obiectivele cu atractivitate medie (*) au un potențial turistic moderat, cu un număr limitat de activități și experiențe.

Obiectivele cu atractivitate scăzută () au un potențial turistic limitat, fiind potrivite pentru un public restrâns.

Clasificarea obiectivelor și atracțiilor din județul Constanța

Rezumat: Județul Constanța, în integralitatea sa, reprezintă cea mai ofertantă destinație din punct de vedere turistic, deoarece îmbină deopotrivă marea, Dunărea și câmpia, podișul și colinele, lacurile și pădurile, istoria, arheologia și cultura cu ecosistemele naturale, în condițiile locuirii pașnice a acestui teritoriu de către cea mai vastă varietate de etnii conlocuitoare, ale căror bogății de obiceiuri, tradiții, gastronomie și religie, fac din Dobrogea o destinație inedită, cosmopolită, surprinzătoare și cu adevărat unică.

Deziderat: Crearea unui model modern și contemporan de structurare a obiectivelor turistice din județul Constanța, ca pas esențial pentru poziționarea județului în rândul destinațiilor turistice competitive la nivel internațional. În loc să ne bazăm doar pe categoriile tradiționale (istorie, natură, etc), propunerea este de abordare holistică și personalizată, inspirată în principal de experiențele dorite / create / căutate de potențialul turist, deoarece, în paralel cu clasificarea obiectivelor, vom defini segmentele țintă de turiști pe care le vizăm prin strategia de marketing propusă.

Principiile unui model modern și contemporan de clasificare:

Flexibilitate: Modelul trebuie să fie suficient de flexibil pentru a se adapta la evoluția cererii turistice și la apariția de noi atracții.

- **Claritate:** Categoriile și subcategoriile trebuie să fie ușor de înțeles și să ofere o imagine de ansamblu clară asupra ofertei turistice.
- **Personalizare:** Modelul trebuie să permită personalizarea experienței turistice, în funcție de interesele și preferințele fiecărui turist/ segment de turiști.
- **Sustenabilitate:** Modelul trebuie să promoveze turismul durabil, respectând mediul și comunitățile locale.
- **Digitalizare:** Informațiile despre obiectivele turistice trebuie să fie accesibile online, într-un format ușor de utilizat și actualizat.

Importanța unui astfel de model este dată de:

Claritate și organizare: O structură bine definită facilitează orientarea și accesul la informații, atât pentru turiști, cât și pentru operatorii turistici.

Promovarea eficientă: Un model modern permite o promovare mai eficientă a destinației, prin particularizarea clară a ofertei turistice.

Atragerea de noi segmente de turiști: O structură variată și adaptată la tendințele actuale poate atrage diferite tipuri de turiști, de la cei interesați de cultură și istorie, până la cei pasionați de sporturi extreme sau de wellness.

Dezvoltare durabilă: O structură bine definită poate contribui la o dezvoltare durabilă a sectorului turistic, prin distribuirea echitabilă a fluxurilor turistice și protejarea mediului.

O clasificare generală a atracțiilor turistice, inspirată din practicile internaționale, ar putea arăta astfel:

„Explorează natura și peisajele”

- **Litoral:** plaje, dune, zone umede.
 - **Stațiuni / localități/ plaje:** Mamaia Nord-Năvodari, Mamaia, Constanta, Eforie Nord, Eforie Sud, Costinești, Olimp, Neptun, Jupiter, Venus, Saturn, Mangalia, 2 Mai, Vama Veche, Corbu, Vadu.
 - **Dune:** Agigea, Vama Veche, Corbu, Vadu.
 - **Lacuri:** Agigea, Dobrogei, Baciului, Belona, Blebea, Bugeac (Ostrov), Ceamurlia, Corbu, Costinești, Domneasca, Dunăreni (Mârleanu), Edighiolul Mare / Mic, Giurgiu, Galdău, Hagieni, Hazarlac, Iortmac, Istria, Jupiter, Limanu, Mangalia, Murfatlar (Lacul de Cretă), Neptun, Nuntași, Oltina, Plopeni, Sec Miristea, Sinoe, Siutghiol, Tatlageac, Tașaul, Techirghiol, Tirmna, Tuzla, Tăbăcărie, Vederova, Zarguzon.
 - **Insule:** Ada, Ceaplace, Hopa, Inelul de Piatră, Ovidiu, Pastramagiul, Păcuiul lui Soare, Atolii/Bănuții Dobrogei.
- **Podișuri și dealuri:** trasee montane, păduri, peșteri.
 - **Dealuri:** Colinele Dobrogei, Cheile Dobrogei, Dealul Allah Bair, Canaraua Feti (Limanu), Celea Mare - Valea lui Ene; Dealul Baroi (Hârșova), Masivul Cheia (Gura Dobrogei),
 - **Păduri:** Abrudului, Asadic, Atârnați, Beiorman, Bratca, Băneasa, Cerchezu, Cetate, Chemalaia, Chiresli, Chiuciuc Hagi, Ciufat, Ciulineasa, Cogeacola, Comorova, Cuzului, Decebal, Demetcican, Derner, Duhan Chici, Dumbrăveni, Esehioi (Ostrov) Furnica, Gheoclemese, Hagieni, Izvoru Mare, Jianu, Mihai Eminescu, Miselicută, Mititelu, Murfatlar, Musaiasa, Nastradinului, Negru Voda, Negureni, Omadu, Oranul, Ostrovul Lung, Saidi, Sevendic, Sitma, Stejaris, Tailia, Talasman (Adamclisi), Tenge, Tuturluc, Valu lui Traian.
 - **Peșteri:** Sfântul Andrei (Ion Corvin), La Adam, Lilișcilor (Gura Dobrogei), Limanu, Movile, Sfântul Ioan Casian, Peștera Caraciocola (Aliman / Rasova).

- **Rezervații naturale:** zone protejate, biodiversitate.
Grindul Lupilor, "Pădurea Fântânița" (Murfatlar) , Obanul Mare (Mangalia), Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”, Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea” (Agigea); Rezervația Naturală „Dunele Marine” (Agigea), Pădurea Canaraua Fetei (Baneasa), Pădurea Esecioi (Ostrov), Gura Dobrogei, Grindul Chituc, Acvatoriul litoral marin Vama Veche - 2 Mai
- **Parcuri și grădini:** spații verzi, grădini botanice.
Parcul Tăbăcăriei, Parcul Arheologic/Parcul primăriei, Parcul Gării, Microdelta, Mamaia, Grădina Botanică Techirghiol
- **Ecoturism:** birdwatching, observarea delfinilor, drumeții pe trasee tematice.
- **Agroturism:** Promovarea produselor locale, vizitarea fermelor și participarea la activități agricole.

„Relaxează-te și reîncarcă-te”

- **Spa-uri și centre wellness:** Tratamente spa, masaje, saune, piscine.
- **Hoteluri de lux:** Servicii premium, facilități de relaxare.
- **Turism balnear:** Stațiuni balneare, tratamente și profilaxie, wellness.
- **Yoga și meditație:** Retreat-uri, centre de yoga.

Factorii naturali de cură ce generează turism balnear în județul Constanța sunt:

- apa sărată, clorată, sulfată, sodică, magneziană și hipotonică din Marea Neagră;
- nămolul sapropelic și apa sărată concentrată din Lacul Techirghiol;
- apele mezotermale sulfuroase, clorurate, bicarbonate din lacul Mangalia;
- nămolul de turbă extras din turbăria aflată în nordul orașului Mangalia;
- izvoarele minerale;
- plajele existente de-a lungul litoralului, pentru curele heliomarine;
- clima marină bogată în aerosoli salini și radiații solare.

„Descoperă istoria și cultura”

- **Antichitate:** Cetăți grecești, ruine romane, necropole.
 - **Mangalia** – Cetatea Callatis (zidul de apărare, edificiul basilical), Necropola Romano-Bizantină, Mormântul pictat cu psalmi, Muzeul de arheologie “Callatis” (mormântul cu papirus), Movila de la Documaci (tumul getic).
 - **Albesti** - Cetatea elenistică Albium
 - **Constanța** - Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța, Edificiul roman cu mozaic, Zidul de incintă al Cetății Tomis, Parcul arheologic, Harta

din mozaic cu așezările antice din Dobrogea, Termele Romane, Mormântul pictat din Dacia Pontică „Cavoul Hypogeu”.

- **Murfatlar** - Ansamblul Rupestru de la Murfatlar (un excepțional exemplar de arhitectură rupestră creștină din Europa)
 - **Adamclisi** - Cetatea antică „Tropaeum Traiani”, Monumentul triumfal „Tropaeum Traiani”, Muzeul de Arheologie Adamclisi.
 - **Ostrov** - Cetatea Durostorum, Cetatea Bizantină Vicina, de pe Insula Păcuiul lui Soare.
 - **Oltina** - Cetatea romană Altinum.
 - **Aliman** - Cetatea Sacidava de la Dunăreni.
 - **Cernavoda** - Cetatea „Axiopolis”, Muzeul de Istorie și Arheologie „Axiopolis”.
 - **Topalu** - Cetatea Capidava.
 - **Harsova** - Cetatea „Carsium”, Muzeul arheologic “Carsium”.
 - **Pantelimon / Târgușor** - Cetatea Ulmetum.
 - **Istria** - Complexul muzeal Histria (Cetatea și Muzeul Histria).
- **Evul Mediu:** Biserici medievale, mănăstiri, fortificații.
 - **Biserici medievale:** Biserica cu ziduri pictate din Constanța, Sfântul Nicolae (Constanța), Sfântul Gheorghe (Hârșova)
 - **Mănăstiri:** Adâncata, Basarabi – Sf. Teotim, Capidava, Colelia, Crucea, Călugăreni, Dumbrăveni, Duminica Sf. Romani, Hagieni, Izvorul Tămăduirii Dervent, Acoperământul Maicii Domnului, Nașterea Maicii Domnului, Prodromita, Sf. Apostol Andrei, Sf. Apostol Filip, Sf. Elena de la Mare, Sf. Gheorghe, Sf. Ioan Botezătorul, Sf. Ioan Casian, Sf. Maria, Sf. Mironosiță Intocmai cu Apostolii Maria Magdalena, Sf. Prooroc Ilie, Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion, Stejaru, Înălțarea Domnului,
 - **Fortificații:** Cetatea Hârșova, Capidava, Histria (elementele medievale)
 - **Modern și contemporan:** Arhitectură modernă, muzee, monumente comemorative.
 - Cazinoul din Constanta, Faleza, Palatul Administrativ, Strada Arhivelor, Muzeul Marinei Romane, Muzeul de Istorie Militară, Casa Memorială “Mircea Eliade”, Muzeul de Artă din Constanța, Galeria de Artă Horia Bernea, Muzeul de Sculptură "Ion Jalea", Muzeul de Artă Lucian Grigorescu, Muzeul de Artă Populară, Muzeul Satului Dobrogean, Muzeul de Artă „Dinu și Sevasta Vintilă” (Topalu) ,Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța, Observatorul Astronomic, Stația Solară și/și Planetariul.
 - **Tradiții și obiceiuri:** Port popular, meșteșuguri tradiționale, festivaluri folclorice. Muzeul de Artă Constanța, Muzeul Satului Dobrogean, Muzeul Viei și al Vinului (Murfatlar)
 - **Comunități minoritare:** Istoria și cultura tătarilor, turcilor, grecilor, aromânilor,

rușilor lipoveni, armeană, rromă, italiană, germană, bulgară;

- **Arhitectură religioasă:** Incluzând biserici, moschei, sinagogi și alte lăcașuri de cult. Catedrala Ortodoxă Sfinții Petru și Pavel, Biserica de lemn Sf. Mina, Biserica Ortodoxă Nașterea Maicii Domnului, Adormirea Maicii Domnului, Sf. Dumitru, Sf. Mare Mucenic Gheorghe, Sf. Nicolae, Sfinții Împărați Constantin și Elena, Sfinții Voievozi, Înălțarea Domnului, Îngropata Sf. Treime,
- Geamia Sultanului Mahmut (Hârșova), Abdul Medgid, Esmahan Sultan, Hunchiar, „Mehmet Efendi”, Moscheea Carol I, Moscheea „Esma Han-Sultan”,
Biserica catolică „Sf. Konrad de Parzheim” (Techirghiol), „Sfântul Anton de Padova”, „Padre Pio”, „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”
Biserica Armenească „Sf. Maria”
Biserica Greacă „Metamorfosis”
- **Patrimoniul contemporan:** Explorând canalul Dunăre-Marea Neagră, porturi, foste vestigii ale industrializării
- **Arhitectură și Urbanism:**

„Savurează gastronomia locală”

- **Mâncăruri tradiționale:** preparate din pește și fructe de mare, sarmale, plăcinte dobrogene.
- **Vinuri locale:** Degustări, tururi ale podgoriilor.
 - **Crame:** Histria, Darie, Rasova, Trantu, Alira, Domeniile Ostrov, Frâncu, Domeniile Adamclisi, Fruvimed SA, Domeniul Bogdan, Crama Vișoara, Domeniul Vlădoi, Crama Murfatlar, Gabai, Clos des Colombes,
 - **Podgorii:** Aliman, Băneasa, Cochirleni, Istria, Medgidia, Murfatlar, Oltina, Ostrov, Rasova.
- **Bucătărie internațională:** Restaurante cu specific grecesc, italian, francez, turcesc etc.
- **Produse locale:** Miere, legume și fructe de sezon.
- **Street food:** Promovând mâncărurile de stradă specifice regiunii.

„Distrează-te și experimentează”

- **Viața de noapte:** Cluburi, baruri, pub-uri.
- **Evenimente culturale:** Concerte, festivaluri, spectacole.
- **Parcuri de distracții:** Aqua Magic, Telegondola, Happy Land.
- **Cazinouri:** Jocuri de noroc.
- **Sporturi și activități recreative:** Tenis, fotbal, volei, ciclism.

„Trăiește aventura”

- **Sporturi extreme:** Kitesurfing, parapantă, scufundări, etc
- **Activități în aer liber:** Camping, drumeții montane, ciclism, cățărare sportivă, orientare, călărie.
- **Sporturi nautice:** Schi nautic, windsurfing, caiac, yachting etc.

„Învață și descoperă”

- **Ateliere și workshop-uri:** Olărit, pictură, gătit, fotografie.
- **Tururi ghidate:** Muzee, situri arheologice, orașe istorice.
- **Proiecte de voluntariat:** Protejarea mediului, ajutorarea comunităților locale.
- **Cursuri de limbi străine:** Turcă, tătară, armânească, engleză, franceză, germană, armenească.
- **Geologie și paleontologie:** stânci, faleze, peșteri cu formațiuni calcaroase, zone unde s-au descoperit fosile de animale preistorice;

Flexibilitate: Această listă de subcategorii este doar un punct de plecare. Ea poate fi adaptată și completată în funcție de specificul fiecărei zone din județul Constanța și de interesele turiștilor.

Intersectări: Unele activități pot fi incluse în mai multe categorii (de exemplu, un atelier de gătit tradițional poate fi atât o experiență educațională, cât și o activitate gastronomică).

Sezonabilitate: Anumite activități sunt mai potrivite pentru anumite perioade ale anului (de exemplu, sporturile nautice în timpul verii, tururile vinicole în toamnă).

Mixul tipurilor de itinerarii cu componente din cele 7 categorii enunțate mai sus, este foarte ofertant; alegerea tematicii și a titlului potrivit va depinde de publicul țintă și de accentul pe care dorim să-l punem.

Titluri scurte și sugestive, gen:

- *Dobrogea constănțeană în toată splendoarea*
- *Secretele Dobrogei constănțene*
- *Pe urmele istoriei și naturii*
- *Călătorie prin timp și spațiu*
- *De la mare, la munte, în inima Dobrogei*
- *Credință și Speranță în Dobrogea*

Titluri mai lungi, care descriu experiența:

- *Descoperă comorile ascunse ale litoralului românesc: un tur al istoriei, culturii și naturii din Dobrogea*
- *De la cetăți antice, la stațiuni moderne: o călătorie prin timp și spațiu în Dobrogea*

- *Relaxare, istorie și aventură: un mix perfect pentru vacanța ta în Mangalia și împrejurimi*
- *Pe urmele dacilor, romanilor și nu numai: un tur al istoriei și arheologiei în Dobrogea*
- *Evaluarea credinței multiculturale în patria adoptivă a Apostolului Andrei*
- *De la Marea Neagră, la Delta Dunării: o aventură unică în inima naturii*

Titluri care pun accent pe anumite aspecte:

- *Turul istoric al Dobrogei: de la cetăți antice, la mănăstiri medievale*
- *Vacanță balneară și relaxare: descoperă beneficiile nămolului sapropelic și ale izvoarelor termale*
- *Aventură în natură: drumeții, ciclism și explorarea rezervațiilor naturale*
- *Turul vinurilor și al gastronomiei dobrogene: descoperă aromele și tradițiile locale*
- *Vacanță în familie: distracție, educație și relaxare pe litoralul românesc*
- *Istorie, Spiritualitate și Artă în județul Constanța.*

Titluri care creează curiozitate:

- *Ce secrete ascunde Dobrogea? Descoperă-le alături de noi!*
- *O călătorie în timp: de la daci, la romani, într-un singur loc*
- *Dobrogea – mai mult decât doar un litoral*
- *Pregătește-te pentru o aventură de neuitat la malul mării / în Dobrogea!*

Exemple concrete / practice de experiențe pe itinerarii / rute turistice la nivel regional, certificate în sistemul european:

➤ **Experiențe pe trasee cu componentă istorică/arheologică**

- ❖ **Mangalia:** Mormântul princiar getic de la Movila Documaci; Herghelia și Hipodromul; Muzeul Marinei Române; Portul turistic „Mangalia - Marina”; Farul vechi; Biserica „Sfântul Gheorghe”; Biserica „Sf.Mina”; Moscheea „Esmahan Sultan”; Monumentul Eroilor; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Mangalia; Băile cu nămol; Centrele SPA; Lacul Mangalia; Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”; Rezervația naturală „Obanul Mare” și Peșterile „La Movile” și „Limanu”; Vestigiile cetății grecești Callatis- bine conservate, restaurate și protejate, în subsolul restaurantului complexului hotelier New Belvedere (fost President) Mangalia;
- ❖ **Limanu:** Rezervația Pădurea Hagieni; Mănăstirea Limanu;
- ❖ **2 Mai - Vama Veche:** Acvatoriul litoral marin Vama Veche - 2 Mai;
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp - Mangalia;
- ❖ **Neptun:** Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova;

- ❖ **Comuna 23 August:** Crama „Domeniile Clos des Colombes”; Mănăstirea „Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion”; Limanul Tatlageac;
- ❖ **Costinești:** Stațiunea turistică; Mănăstirea „Sf. Elena de la Mare”;
- ❖ **Techirghiol:** Stațiunea Techirghiol; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Techirghiol; Baza de Tratament „Sf. Pantelimon” a Mănăstirii „Sfânta Maria”; Complexul Balnear și de Recuperare C.A.A. „Corpore Sano”; Băile Reci Techirghiol; Mănăstirea „Sfânta Maria”; Biserica Nemțească; Biserica „Sfântul Prooroc Ilie Tesviteanul”; Casa memorială „Mircea Eliade”; Grădina Botanică; Parcul și Faleza Techirghiol; Statuia lui Techir; Centrul Cultural „Constantin Tănase”; Baza Nautică Techirghiol; Lacul Techirghiol; Lacul Zarguzon;
- ❖ **Tuzla:** Capul și Farul Tuzla; Aerodromul Tuzla;
- ❖ **Eforie Sud:** Statuia Tinerețea; Cazinoul Eforie Sud; Biserica cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală Vraja Mării;
- ❖ **Eforie Nord:** Lacul Belona; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Spitalul Clinic de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie; Policlinica Balneară;
- ❖ **Agigea:** Sanatoriul Osteoarticular Dr. Vasile Climescu; Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Rezervația Naturală „Dunele Marine”; Lacul Agigea; Biserica „Izvorul Tămăduirii”;
- ❖ **Constanța:** Portul de agrement nautic „Tomis”; centrul vechi din Piața Ovidius, Muzeul de Artă; Muzeul de Artă Populară; Muzeul Marinei Române; Muzeul de Sculptură „Ion Jalea”; Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (Delfinariul, Acvariul, Microrezervația Delta Dunării, Planetariul / Observatorul Astronomic, Expoziția de păsări exotice, Pavilionul de echitație); Teatrul de Stat; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Biblioteca județeană „I.N.Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T.Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; Clădirea Cazinoului și Faleza; Farul Genovez; Vila Șuțu; Catedrala Ortodoxă „Sf. Petru și Pavel”; Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”; Biserica Greacă „Metamorfosis”; Biserica Romano-Catolică „Sfântul Anton”; Moscheea Regală „Carol I” (Marea Moschee); Geamia Hunchiar; Biserica Armenească „Sf. Maria”; Biserica „Sf. Mina”; Parcul și Lacul Tăbăcărie; Stațiunea Mamaia; Lacul Siutghiol; Insula Ovidiu;
- ❖ **Murfatlar:** Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Rezervația naturală „Pădurea Fântânița”; Monumentul de la Straja; Lacul de Cretă; Conacul lui Mihail Kogălniceanu; Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație; Crama Vlădoi;
- ❖ **Cobadin:** Casa tătarească „Zulfie Totay”; Crama Viișoara;
- ❖ **Adamclisi:** Crama Frâncu; Crama „Domeniile Adamclisi” (Adamclisi); Pădurea Talașman;
- ❖ **Deleni:** Schitul Deleni;

- ❖ **Ion Corvin:** Mănăstirea și Peștera „Sf. Apostol Andrei”;
- ❖ **Băneasa:** Rezervația naturală Pădurea Canaraua Feti;
- ❖ **Ostrov:** Crama „Domeniile Ostrov”; Lacul Bugeac; Rezervația Naturală Pădurea Esehioi; Mănăstirea Dervent, cu Izvorul Tămăduirii; Schitul Ostrov;
- ❖ **Oltina:** Lacul Oltina; Crama Oltina;
- ❖ **Aliman/Rasova:** Peștera Caraciocola; Crama Alira; Crama Rasova;
- ❖ **Cernavodă:** Crama Trantu; Podul „Anghel Saligny”; Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”; Biserica romano-catolică cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”; Biserica ortodoxă din lemn „Sf. Apostol Andrei”; Geamia cultului musulman;
- ❖ **Topalu:** Mănăstirea Sfinții Epictet și Astion; Muzeul de artă „Dinu și Sevasta Vintilă”; Crama Darie;
- ❖ **Hârșova:** Canaralele din portul Hârșova; Celea Mare - Valea lui Ene; Dealul Baroi; Piatra cu capac; Biserica „Sf. Constantin și Elena”; Mănăstirea Prodromița; Geamia Sultanului Mahmut;
- ❖ **Crucea:** Mănăstirea „Sfânta Cruce”;
- ❖ **Pantelimon:** Mănăstirea Călugăreni;
- ❖ **Târgușor:** Mănăstirea „Sf. Dionisie Exiguul”; Mănăstirea „Sf. Ioan Casian”; Peștera și Izvorul Sf. Ioan Casian;
- ❖ **Gura Dobrogei:** Rezervația naturală Gura Dobrogei; Masivul Cheia; Peșterile La Adam și Liliacilor;
- ❖ **Casian/Grădina:** Atolii/Bănuții Dobrogei;
- ❖ **Cogealac:** Crama Histria; Mănăstirea Colilia;
- ❖ **Istria:** Mănăstirea Histria - Sf. Prooroc Ilie Tesviteanul; Biserica Îngropată „Sfânta Treime”; Lacul Nuntași; Lacul Istria; Grindul Chituc.

➤ ***Experiențe cu componentă arheologică și religioasă***

- ❖ **Mangalia:** Cetatea Callatis; Zidul de apărare al orașului antic Callatis; Edificiul basilical de tip „sirian”; Cartierul extra muros; Necropola romano-bizantină; Mormântul creștin cu Psalmi; Muzeul de Arheologie „Callatis”; Mormântul cu papyrus; Mormântul princiar getic de la Movila Documaci; Herghelia și Hipodromul; Muzeul Marinei Române; Portul turistic „Mangalia - Marina”; Farul vechi; Monumentul Eroilor; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Mangalia; Băile cu nămol, Centrele SPA; Lacul Mangalia; Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”; Rezervația naturală „Obanul Mare” și Peșterile „La Movile” și „Limanu”.
- ❖ **Limanu:** Rezervația Pădurea Hagieni.

- ❖ **2 Mai - Vama Veche:** Acvatoriul litoral marin Vama Veche - 2 Mai.
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp - Mangalia.
- ❖ **Neptun:** Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova.
- ❖ **Comuna 23 August:** Crama „Domeniile Clos des Colombes”; Limanul Tatlageac.
- ❖ **Costinești:** Stațiunea turistică.
- ❖ **Techirghiol:** Sanatoriul Balnear și de Recuperare Techirghiol; Baza de Tratament „Sf.Pantelimon” a Mănăstirii „Sfânta Maria”; Complexul Balnear și de Recuperare C.A.A. „Corpore Sano”; Băile Reci Techirghiol; Casa memorială „Mircea Eliade”, Grădina Botanică, Parcul Faleză Techirghiol, Statuia lui Techir, Centrul Cultural „Constantin Tănase”, Baza Nautică Techirghiol; Lacul Techirghiol; Lacul Zarguzon.
- ❖ **Tuzla:** Capul și Farul Tuzla; Aeroportul Tuzla.
- ❖ **Eforie Sud:** Statuia Tinerețea; Cazinoul Eforie Sud; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală Vraja Mării.
- ❖ **Eforie Nord:** Lacul Belona; Spitalul Clinic de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie; Policlinica Balneară.
- ❖ **Agigea:** Sanatoriul Osteoarticular Dr. Vasile Climescu; Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Rezervația Naturală „Dunele Marine”; Lacul Agigea.
- ❖ **Constanța:** Statuia poetului latin Ovidiu; Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța; Edificiul Roman cu Mozaic; Termele Romane; Zidul de incintă al Cetății Tomis; Parcul arheologic; Harta din mozaic cu Așezările Antice din Dobrogea; Mormântul pictat din Dacia Pontică „Cavoul Hypogeu”; Portul de agrement nautic „Tomis”; Muzeul de Artă; Muzeul de Artă Populară; Muzeul Marinei Române; Muzeul de Sculptură „Ion Jalea”; Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (Delfinariul, Acvariul, Microrezervația Delta Dunării, Planetariul/Observatorul Astronomic, Expoziția de păsări exotice, Pavilionul de echitație); Teatrul de Stat; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Biblioteca județeană „I.N.Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T.Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; Clădirea Cazinoului și Faleză; Farul Genovez; Vila Șuțu; Parcul și Lacul Tăbăcărie; Stațiunea Mamaia; Lacul Siutghiol; Insula Ovidiu.
- ❖ **Murfatlar:** Ansamblul Rupestru; Rezervația naturală "Pădurea Fântânița"; Monumentul de la Straja; Lacul de Cretă; Conacul lui Mihail Kogălniceanu; Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație; Crama Vlădoi.
- ❖ **Cobadin:** Casa tătarească „Zulfie Totay”; Crama Vișoara.
- ❖ **Adamclisi:** Cetatea antică de la Adamclisi; Monumentul triumfal Tropaeum Traiani; Muzeul de Arheologie Adamclisi; Crama Frâncu; Crama „Domeniile Adamclisi” (Adamclisi); Pădurea Talașman.
- ❖ **Ion Corvin:** Fortificația poligonală din epoca romană.

- ❖ **Băneasa:** Rezervația naturală Pădurea Canaraua Feti.
- ❖ **Ostrov:** Cetatea Durostorum; Cetatea Bizantină Vicina de pe insula Păcuiul lui Soare; Crama „Domeniile Ostrov”; Lacul Bugeac; Rezervația Naturală Pădurea Esecioi.
- ❖ **Oltina:** Cetatea romană Altinum; Dava getică Valea Dacilor Lacul Oltina.
- ❖ **Aliman/Rasova:** Peștera Caraciocola; Crama Alira; Crama Rasova.
- ❖ **Cernavodă:** Muzeul de Istorie și Arheologie Axiopolis; Cetatea Axiopolis; Crama Trantu; Podul „Anghel Saligny”.
- ❖ **Topalu:** Muzeul de artă „Dinu și Sevasta Vintilă”; Crama Darie.
- ❖ **Hârșova:** Cetatea și Muzeul Carsium; Canaralele din portul Hârșova; Celea Mare - Valea lui Ene; Dealul Baroi; Piatra cu capac.
- ❖ **Pantelimon/Târgușor:** Cetatea Ulmetum.
- ❖ **Gura Dobrogei:** Rezervația naturală Gura Dobrogei; Masivul Cheia; Peșterile La Adam și Lilieciilor.
- ❖ **Casian/Grădina:** Atolii/Bănuții Dobrogei.
- ❖ **Cogealac:** Crama Histria.
- ❖ **Istria:** Complexul muzeal Histria (Cetatea și Muzeul Histria); Lacul Nuntași; Lacul Istria; Grindul Chituc.

➤ ***Experiențe cu componentă spiritualitate și artă***

- ❖ **Mangalia:** Cetatea Callatis; Zidul de apărare al orașului antic Callatis; Edificiul basilical de tip „sirian”; Cartierul extra muros; Necropola romano-bizantină; Mormântul creștin cu Psalmi, Herghelia și Hipodromul; Portul turistic „Mangalia - Marina” și plaja; Farul vechi, Biserica „Sfântul Gheorghe”; Biserica „Sf. Mina”; Moscheea „Esmahan Sultan”; Monumentul Eroilor; Mormântul princiar getic și Movila Documaci; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Mangalia; Băile cu nămol; Centrele SPA; Lacul Mangalia; Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”; Rezervația naturală „Obanul Mare” și Peșterile „La Movile” și „Limanu”.
- ❖ **Limanu:** Rezervația Pădurea Hagieni, Mănăstirea Limanu.
- ❖ **2 Mai - Vama Veche:** Acvatoriul litoral marin Vama Veche - 2 Mai.
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp - Mangalia.
- ❖ **Neptun:** Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova.
- ❖ **Comuna 23 August:** Crama „Domeniile Clos des Colombes”; Mănăstirea „Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion”; Limanul Tatlageac.

- ❖ **Costinești:** plaja și Stațiunea Costinești; Mănăstirea „Sf. Elena de la Mare”.
- ❖ **Techirghiol:** Stațiunea și Lacul Techirghiol; Lacul Zarguzon; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Techirghiol; Mănăstirea „Sfânta Maria”; Baza de Tratament „Sf. Pantelimon” a Mănăstirii „Sfânta Maria”; Complexul Balnear și de Recuperare C.A.A. „Corpore Sano”; Băile Reci Techirghiol; Biserica Nemțească; Biserica „Sfântul Prooroc Ilie Tesviteanu”; Grădina Botanică; Parcul Faleză Techirghiol; Statuia lui Techir; Centrul Cultural „Constantin Tănase”; Baza Nautică Techirghiol.
- ❖ **Tuzla:** Capul și Farul Tuzla; Aeroportul Tuzla.
- ❖ **Eforie Sud:** plaja și Stațiunea Eforie Sud; Statuia Tinerețea; Cazinoul Eforie Sud; Biserica cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală Vraja Mării.
- ❖ **Eforie Nord:** Lacul Belona; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Spitalul Clinic de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie; Policlinica Balneară.
- ❖ **Agigea:** Sanatoriul Osteoarticular Dr. Vasile Climescu; Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Rezervația Naturală „Dunele Marine”; Lacul Agigea; Biserica „Izvorul Tămăduirii”.
- ❖ **Constanța:** Statuia poetului latin Ovidiu; Termele Romane; Zidul de incintă al Cetății Tomis; Parcul arheologic; Harta din mozaic cu Așezările Antice din Dobrogea; Mormântul pictat din Dacia Pontică „Cavoul Hypogeu”; Portul de agrement nautic „Tomis”; Teatrul de Stat; Teatrul Național de Operă și Balet „Oleg Danovschi”; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Biblioteca județeană „I.N. Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T. Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; Clădirea Cazinoului și Faleză; Farul Genovez; Vila Șuțu; Catedrala Ortodoxă „Sf. Petru și Pavel”; Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”; Biserica Greacă „Metamorfosis”; Biserica Romano-Catolică „Sfântul Anton”; Moscheea Regală „Carol I” (Marea Moschee); Geamia Hunchiar; Biserica Armenească „Sf. Maria”; Biserica „Sf. Mina”; Parcul și Lacul Tăbăcărie; Stațiunea Mamaia; Lacul Siutghiol; Insula Ovidiu.
- ❖ **Murfatlar:** Ansamblul Rupestru; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Rezervația naturală „Pădurea Fântânița”; Monumentul de la Straja; Lacul de Cretă de la Murfatlar; Conacul lui Mihail Kogălniceanu; Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație (S.C.D.V.V.) Murfatlar; Crama Vlădoi (Sat Siminoc/ Murfatlar).
- ❖ **Cobadin:** Crama Vișoara (Comuna Cobadin-sat Vișoara).
- ❖ **Adamclisi:** Cetatea antică de la Adamclisi, Monumentul triumfal Tropaeum Traiani, Crama Frâncu; Crama „Domeniile Adamclisi”; Pădurea Talașman.
- ❖ **Deleni:** Schitul Deleni.
- ❖ **Ion Corvin:** Fortificația poligonală din epoca romană; Mănăstirea și Peștera „Sf. Apostol Andrei”.

- ❖ **Băneasa:** Rezervația naturală Pădurea Canaraua Feti.
- ❖ **Ostrov:** Cetatea Durostorum; Cetatea Bizantină Vicina de pe insula Păcuiul lui Soare; Crama „Domeniile Ostrov”; Lacul Bugeac; Rezervația Naturală Pădurea Esehioi; Mănăstirea Dervent cu Izvorul Tămăduirii; Schitul Ostrov.
- ❖ **Oltina:** Cetatea romană Altinum; Dava getică Valea Dacilor; Lacul Oltina.
- ❖ **Dunăreni:** Cetatea getică de la Dunăreni.
- ❖ **Aliman:** Așezarea geto-dacică; Peștera Caraciocola; Crama Alira (Aliman/Rasova);
- ❖ **Rasova:** Cetatea Pătulului (Sat Cochirleni/ Rasova); Castrul roman Sacidava (Rasova/Dunăreni).
- ❖ **Cernavodă:** Cetatea Axiopolis; Crama Rasova; Crama Trantu; Podul „Anghel Saligny”; Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”; Biserica romano-catolică cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”; Biserica ortodoxă din lemn „Sf. Apostol Andrei”; Geamia cultului musulman.
- ❖ **Topalu:** Cetatea Capidava; Mănăstirea „Sfinții Epictet și Astion”; Crama Darie.
- ❖ **Hârșova:** Cetatea Carsium; Canaralele din portul Hârșova; Celea Mare - Valea lui Ene; Dealul Baroi; Piatra cu capac; Biserica „Sf. Constantin și Elena”; Mănăstirea Prodromița; Geamia Sultanului Mahmut.
- ❖ **Crucea:** Mănăstirea „Sfânta Cruce”.
- ❖ **Pantelimon/Târgușor:** Cetatea Ulmetum (Pantelimon/Târgușor); Mănăstirea Călugăreni (Pantelimon); Mănăstirea „Sf. Dionisie Exiguul” (Târgușor).
- ❖ **Gura Dobrogei/Cheia:** Rezervația naturală Gura Dobrogei; Masivul Cheia; Peșterile La Adam și Lilecilor.
- ❖ **Casian/Grădina:** Mănăstirea „Sf. Ioan Casian”; Peștera și Izvorul Sf. Ioan Casian; Atolii/Bănuții Dobrogei.
- ❖ **Cogealac:** Crama Histria; Mănăstirea Colilia.
- ❖ **Istria:** Cetatea Histria; Mănăstirea Histria - Sf. Prooroc Ilie Tesviteanul; Biserica Îngropată „Sfânta Treime”; Lacul Nuntași; Lacul Istria; Grindul Chituc.

➤ ***Experiențe cu componenta principală, urmele lui Dionysos în Dobrogea***

- ❖ **Constanța:** Statuia poetului latin Ovidiu; Termele Romane; Zidul de incintă al Cetății Tomis; Parcul arheologic; Harta din mozaic cu Așezările Antice din Dobrogea; Mormântul pictat din Dacia Pontică „Cavoul Hypogeu”; Portul de agrement nautic „Tomis”; Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța; Edificiul Roman cu Mozaic; Muzeul de Artă; Muzeul de Artă Populară; Muzeul Marinei Române; Muzeul de Sculptură „Ion Jalea”; Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (Delfinariul, Acvariul, Microrezervația Delta Dunării, Planetariul/Observatorul Astronomic, Expoziția de păsări exotice, Pavilionul de

echitație); Teatrul de Stat; Teatrul Național de Operă și Balet „Oleg Danovschi”; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Biblioteca județeană „I.N.Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T.Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; 10 / 11 Clădirea Cazinoului și Faleză; Farul Genovez; Vila Șuțu; Catedrala Orodoxă „Sf. Petru și Pavel”; Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”; Biserica Greacă „Metamorfosis”; Biserica Romano-Catolică „Sfântul Anton”; Moscheea Regală „Carol I” (Marea Moschee); Geamia Hunchiar; Biserica Armenească „Sf.Maria”; Biserica „Sf.Mina”; Parcul și Lacul Tăbăcărie: Stațiunea Mamaia; Lacul Siutghiol; Insula Ovidiu.

- ❖ **Istria:** Muzeul și Cetatea Histria; Mănăstirea Histria - Sf. Prooroc Ilie Tesviteanu; Biserica Îngropată "Sfânta Treime"; Lacul Nuntași; Lacul Istria; Grindul Chituc.
- ❖ **Cogealac:** Mănăstirea Colilia.
- ❖ **Crucea:** Mănăstirea „Sfânta Cruce”.
- ❖ **Pantelimon/Târgușor:** Cetatea Ulmetum (Pantelimon/Târgușor); Mănăstirea Călugăreni (Pantelimon); Mănăstirea „Sf. Dionisie Exiguul” (Târgușor).
- ❖ **Gura Dobrogei:** Rezervația naturală Gura Dobrogei; Masivul Cheia; Peșterile La Adam și Liliacilor.
- ❖ **Casian/Grădina:** Mănăstirea „Sf. Ioan Casian”; Peștera și Izvorul Sf. Ioan Casian, Atolii/Bănuții Dobrogei.
- ❖ **Topalu:** Muzeul de Artă „Dinu și Sevasta Vintilă”; Cetatea Capidava; Mănăstirea Sfinții Epictet și Astion.
- ❖ **Cernavodă:** Muzeul de Istorie și Arheologie Axiopolis; Cetatea Axiopolis; Podul „Anghel Saligny”; Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”; Biserica romano-catolică cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”; Biserica ortodoxă din lemn „Sf. Apostol Andrei”; Geamia cultului musulman.
- ❖ **Aliman:** Așezarea geto-dacică, Peștera Caraciocola.
- ❖ **Rasova:** Cetatea Pătulului (Sat Cochirleni/Rasova); Castrul roman Sacidava (Rasova/Dunăreni); Cetatea getică de la Dunăreni.
- ❖ **Oltina:** Cetatea romană Altinum; Dava getică Valea Dacilor; Lacul Oltina.
- ❖ **Ostrov:** Cetatea Durostorum; Cetatea Bizantină Vicina de pe insula Păcuiul lui Soare; Lacul Bugeac; Rezervația Naturală Pădurea Esehioi; Mănăstirea Dervent cu Izvorul Tămăduirii; Schitul Ostrov.
- ❖ **Băneasa:** Rezervația naturală Pădurea Canaraua Fetii.
- ❖ **Ion Corvin:** Fortificația poligonală din epoca romană; Mănăstirea și Peștera „Sf. Apostol Andrei”.
- ❖ **Adamclisi:** Muzeul de Arheologie; Cetatea antică de la Adamclisi; Monumentul triumfal Tropaeum Traiani; Pădurea Talașman.

- ❖ **Deleni:** Schitul Deleni.
- ❖ **Cobadin:** Casa tătarească „Zulfie Totay”.
- ❖ **Medgidia:** Muzeul de artă ”Lucian Grigorescu”; Geamia ”Abdul Medgid”; Biserica ortodoxă ”Sf. Petru și Pavel”; Monumentul eroilor sârbo-croați; Monumentul eroilor patriei; Expoziția de ceramică; Expoziția de artă.
- ❖ **Murfatlar:** Ansamblul Rupestru; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Rezervația naturală ”Pădurea Fântânița”; Monumentul de la Straja; Lacul de Cretă de la Murfatlar; Conacul lui Mihail Kogălniceanu. - Agigea: Sanatoriul Osteoarticular Dr. Vasile Climescu; Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Rezervația Naturală „Dunele Marine”; Lacul Agigea; Biserica „Izvorul Tămăduirii”.
- ❖ **Eforie Sud:** plaja și Stațiunea Eforie Sud; Statuia Tinerețea; Cazinoul Eforie Sud; Biserica cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală Vraja Mării.
- ❖ **Eforie Nord:** plaja și Stațiunea Eforie Nord; Lacul Belona; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Spitalul Clinic de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie; Policlinica Balneară.
- ❖ **23 August:** Mănăstirea „Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion”; Limanul Tatlageac.
- ❖ **Mangalia:** Muzeul de Arheologie „Callatis”; Muzeul Marinei Române; Cetatea Callatis; Zidul de apărare al orașului antic Callatis; Edificiul basilical de tip „sirian”; Cartierul extra muros; Necropola romano-bizantină; Mormântul creștin cu Psalmi; Herghelia și Hipodromul de la Mangalia; Portul turistic „Mangalia - Marina” și plaja din Mangalia; Farul vechi; Biserica „Sfântul Gheorghe”; Biserica „Sf. Mina”; Moscheea „Esmahan Sultan”; Monumentul Eroilor; Mormântul princiar getic și Movila Documaci; Sanatoriul Balnear și de Recuperare; Băile cu nămol; Centrele SPA; Punctul fosilifer „Movila Banului”; Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”, Lacul Mangalia.
- ❖ **Hagieni/Limanu:** Rezervația naturală „Obanul Mare” și Peșterile „La Movile” și „Limanu”; Cetatea elenistică de la Albești; Rezervația Pădurea Hagieni; Mănăstirea Limanu.
- ❖ **2 Mai - Vama Veche:** Acvatoriul litoral marin Vama Veche - 2 Mai.
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp.
- ❖ **Neptun:** Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova.
- ❖ **Costinești:** plaja și Stațiunea Costinești; Mănăstirea „Sf. Elena de la Mare”.
- ❖ **Techirghiol:** Stațiunea și Lacul Techirghiol; Lacul Zarguzon; Sanatoriul Balnear și de Recuperare; Mănăstirea „Sfânta Maria”; Baza de Tratament „Sf. Pantelimon” a Mănăstirii „Sfânta Maria”; Complexul Balnear și de Recuperare C.A.A. „Corpore Sano”; Băile Reci Techirghiol; Biserica Nemțească; Biserica „Sfântul Prooroc Ilie Tesviteanul”; Grădina Botanică” Parcul și Faleza Techirghiol; Statuia lui Techir; Casa memorială „Mircea Eliade”; Centrul Cultural „Constantin Tănase”; Baza Nautică Techirghiol.

❖ **Tuzla:** Capul și Farul Tuzla; Aerodromul Tuzla.

➤ **Experiințe cu componentă multiculturală și Ecoturistică**

- ❖ **Ostrov:** Situl arheologic “Durostorum”; Canabele castrului Durostorum; Necropolă din epoca medieval timpurie; Necropolă din epoca romană; Ansamblu tumuli; Așezare romană; Așezare medievală; Așezarea de la Gârlița; Mănăstirea „Dervent” și Izvorul Tămăduirii Dervent; Schitul Ostrov; Muzeul satului dobrogean Dervent; Colecția muzeală a Mănăstirii „Orodoxe Dervent”; Cișmeaua “Mihai Eminescu”; Podgoria Ostrov; Crama „Domeniile Ostrov”; Complexul de agrement ecvestru „Heron”;
- ❖ **Esechioi:** Biserica „Sf. Haralambie”; Biserica “Sf. Nicolae”;
- ❖ **Izvoarele:** Biserica monument de lemn „Sf. Mare Mucenic Dimitrie”;
- ❖ **Satu Nou:** Biserica monument de lemn „Înălțarea Domnului”;
- ❖ **Oltina:** Schitul de maici „Buna Vestire” Strunga; Biserica monument de lemn „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril” (Strunga); Biserica „Înălțarea Domnului”; Cetatea romană Altinum; Cetatea bizantină „Vicina” de pe insula Păcuiul lui Soare; Dava getică “Valea Dacilor”; Situl arheologic “Cetatea Altinum” Oltina; Cuptor de ars ceramică Oltina; Ansamblu tumuli; Bisericile rupestre de la Canaraua Fetii; Cișmeaua din piatră; Podgoria Oltina; Balta de pescuit „Oltina”;
- ❖ **Băneasa:** Schitul “Sfântul Cuvios Gherman”; Apeduct; Necropolă; Tumuli; Cișmea din piatră; Situl arheologic de la Negureni; Așezare din epoca medieval timpurie; Așezare din epoca romano-bizantină; Apeduct; Podgoria Băneasa; Cișmea din piatră;
- ❖ **Ion Corvin:** Fortificația poligonală din epoca romană; Val de pământ; Izvorul lui Mihai Eminescu; Mănăstirea și Peștera „Sf. Apostol Andrei”; Pârția de ski „Dealul Morilor” (Brebeni);
- ❖ **Dunăreni:** Cetatea getică de la Dunăreni; Situl arheologic de la Dunăreni, punct „Dealul Muzait”; Situl arheologic de la Dunăreni, punct „Gura Zăvalului”; Biserica “Sf. Dumitru”; Tumuli; Necropolă tumulară; Așezare geto-dacică;
- ❖ **Aliman / Urluia:** Biserica „Adormirea Maicii Domnului” și Biserica „Sfânta Maria”; Biserica „Sfinții Mihail și Gavril” (sat Vlahii); Cetatea „Adâncata de la Aliman”; Cetatea Sacidava; Așezare rurală romană; Peștera „Casa Hoților”; Podgoria Aliman; Crama „Alira”; Crama “Rasova”; Balta de pescuit „Vlahi”;
- ❖ **Adamclisi:** Altarul roman; Situl arheologic; Cetatea Tropaeum Traiani; Bazilica; Necropola; Ansamblu de apeducte; Monumentul triumfal „Tropaeum Traiani”; Tumul roman; Termenele Cetății „Tropaeum Traiani”; Locuințe extramurale; Necropola; Apeductul de la Șipote; Ansamblu tumuli; Situl arheologic de la Hațeg; Așezare romană; Așezare medievală; Așezare geto-dacică Latène; Complexul Muzeal „Tropaeum Traiani”; Mănăstirea „Sfântului Apostol Filip” Adamclisi; Crama “Frâncu”; Crama „Domeniile Adamclisi”;

- ❖ **Deleni:** Schitul „Nașterea Maicii Domnului” Deleni; Situl arheologic de la Deleni; Cariera de piatră a Cetății Tropaeum Traiani; Așezare rurală din epoca romană; Vila rustică din epoca romană; Mormânt de înhumare de epoca romană; Ansamblu de tumuli; Situl arheologic de la Pietreni; Tumuli;
- ❖ **Dumbrăveni:** Mănăstirea Dumbrăveni; Complexul religios de la Dumbrăveni, punct - „Canaraua Fetei”; Balta de pescuit „Plopeni”;
- ❖ **Rasova:** Biserica „Sf. Nicolae”; Crama „Rasova”; Crama „Alira”; Balta de pescuit sportiv „Baciu”; Situl arheologic „Malul Roșu”; Castrul roman „Sacidava”; Fortificația medievală; Situl arheologic de la Hațeg; Așezare din epoca medieval timpurie; Așezare din epoca romană; Așezare Hallstatt; Sistem de castre din epoca romană; Fortificație; Situl arheologic de la Rasova, punct „Pescărie”; Tumuli;
- ❖ **Cochirleni:** Biserica „Sfântul Dimitrie Izvorătorul de Mir”; Cetatea “Pătului”; Podgoria Cochirleni; Balta Cochirleni.
- ❖ **Cernavodă:** Cetatea „Axiopolis”; Muzeul de Istorie și Arheologie „Axiopolis”; Mormântul pictat de pe Dealul Hinog; Fortificația „Valul de piatră de la Cernavodă”; Situl arheologic eneolitic de la Cernavodă - punct “Dealul Sofia”; Tumulul de la Cernavodă; Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”; Biserica ortodoxă romano-catolică cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”; Biserica ortodoxă din lemn „Sf. Apostol Andrei”; Geamia cultului musulman „Mehmet Efendi”; Podul Carol I cu statuile „Dorobanții”; Crama “Trantu”; Crama “Rasova”; Herghelia Cernavodă; Balta de pescuit „Anghel Saligny”; Balta de pescuit „Domneasca”; Balta de pescuit „Dunăre - Cochirleni”; Balta de pescuit „Dunăre - apă caldă”; Parcul „Via Verde”;
- ❖ **Seimeni:** Biserica „Înălțarea Domnului”; Baltade pescuit sportiv în „Țibrinu”; „Complexul Domneasca”; Situl arheologic de la Dunărea; Așezare rurală romană; Necropolă; Fortificație romano-bizantină; Așezare fortificată din epoca medievală; Tumuli;
- ❖ **Dunărea:** Biserica „Înălțarea Domnului”;
- ❖ **Topalu/Capidava:** Cetatea „Capidava”; Muzeul de artă „Dinu și Sevasta Vintilă”; Mănăstirea „Sfinții Epictet și Astion” de la Capidava; Monumente comemorative legate de primul război mondial; Crama Darie; Așezare civilă din epoca romană; Situl arheologic de la Capidava - punct “Grajduri”; Vila rustică de la Capidava - punct “Vlah Canara”; Așezare Capidava; Necropolă Capidava; Necropolă plană Topalu; Necropolă tumulară;
- ❖ **Tichilești/Ghindărești:** Biserica ortodoxă de rit vechi “Înălțarea Domnului” și Capela de rit vechi; Biserica monument istoric „Sf. Gheorghe”; Monumente ridicate în cinstea eroilor neamului; Situl arheologic de la Ghindărești; Fortificația de la Ghindărești - punct „La Cetate”; Așezare romană; Așezare epoca Bronzului; Așezare Hallstatt; Așezare neolitică; Muzeul de Costume Tradiționale Rusești;
- ❖ **Hârșova:** Cetatea „Carsium”; Muzeul „Carsium”; Biserica „Sfinții Constantin și Elena”; Mănăstirea „Prodromița”; Geamia Sultanului Mahmut; Monumente

comemorative legate de primul război mondial; Crucea de la Hârșova; Monumentul eroilor de la Hârșova; Balta de pescuit „Canal Cotu Baciului”; Cetatea medievală; Tell; Necropolă otomană; Necropolă; Necropolă plană; Așezare romană; Necropolă tumulară; Sit urban; Ansamblu Vasile Cotovu; Fosta școală; Locuința directorului; Casa Dutzu Pappuc; Casa cu prăvălie; Bustul lui Ioan Cotovu;

- ❖ **Saraiu:** Mănăstirea Stejaru; Biserica „Sfântul Gheorghe”; Balta de pescuit „Saraiu”; Situl arheologic de la Dulgheru; Situl arheologic de la Stejaru; Așezare din epoca romană; Așezare din epoca bronzului; Ansamblu tumuli;
- ❖ **Horia:** Biserica „Sfântul Apostol și Evanghelist Luca”; Cetate de pământ; Monumente ridicate în cinstea eroilor neamului;
- ❖ **Stupina:** Biserica „Sfinții Arhangheli”;
- ❖ **Crucea:** Mănăstirea „Sfânta Cruce”; Mănăstirea „Izvorul Tămăduirii”; Așezarea rurală romană de la Crucea; Așezare fortificată din epoca medievală; Tumuli; Necropolă romană; Atolii/Bănuții Dobrogei;
- ❖ **Pantelimon/Mireasa:** Biserica Ortodoxă „Sfântul Pantelimon”; Biserica „Sf. Nicolae”; Situl arheologic Cetatea „Ulmetum”; Cetatea „Ulmetum”; Așezare din epoca romană; Castru de pământ; Mănăstirea „Călugăreni”;
- ❖ **Târgușor:** Mănăstirea „Sf. Dionisie și Efrem cel Nou”; Obeliscul ridicat în memoria eroilor din primul război mondial; Situl arheologic de la Târgușor; Așezarea urbană Ester; Necropolă;
- ❖ **Cheia:** Așezarea Hamangia de la Cheia - "Vatra satului"; Atolii/Bănuții Dobrogei;
- ❖ **Casian:** Mănăstirea „Sf. Ioan Casian”; Peștera și Izvorul „Sf. Ioan Casian”; Amfiteatrul natural cu inscripții rupestre în limba greacă; Așezarea neolitică; Așezarea hallstattiană; Așezarea elenistică; Situl arheologic de la Casian - "Gazoduct"; - Grădina: Biserica „Sfânta Cuvioasă Parascheva”; Așezare rurală romană; Situl arheologic de la Grădina; Ansamblu de tumuli; Așezare neolitică;
- ❖ **Cogealac:** Crama Histria; Mănăstirea „Colilia”; Situl arheologic de la Cogealac - punct "Bent"; Așezarea rurală romană de la Cogealac - "Via lui Ciurea"; Tumuli de la Cogealac; Locuire rupestră epoca fierului; Locuire rupestră epoca bronzului; Locuire rupestră neolitică; Locuire rupestră mezolitică; Locuire rupestră paleolitică; Așezare romană; ANBO SPA (centru spa cu bazin de înot);
- ❖ **Gura Dobrogei:** Atolii/Bănuții Dobrogei; Situl arheologic de la Gura Dobrogei; Locuire rupestră; Alpinism pe versanții abrupti;
- ❖ **Tariverde:** Biserica „Sfinții Apostoli Petru și Pavel”;
- ❖ **Fântânele:** Biserica „Înălțarea Domnului”; Situl arheologic de la Fântânele; Așezare rurală romană; Apeducte
- ❖ **Mihai Viteazu:** Biserica „Sf. Mare Mucenic Dimitrie, Izvorătorul de Mir”;
- ❖ **Sinoe:** Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavriil”; Balta de pescuit „Delta -

Canalul 2”;

- ❖ **Istria:** Complexul muzeal Histria (Cetatea și Muzeul Histria); Așezare civilă greco-romană; Necropolă tumulară și plană; Situl arheologic de la Istria, punct - „Movilele dese”; Situl arheologic de la Istria, punct - „Bent”; Situl arheologic de la Istria; Necropolă tumulară epoca romană; Necropolă tumulară epoca greacă; Necropolă Latène; Așezare rurală din epoca romană; Așezare neolitică; Biserica „Sfânta Treime - Sfântul Nicolae”; Biserica Îngropată "Sfânta Treime"; Mănăstirea „Sfântul Ilie” din Histria - Sf. Prooroc Ilie Tesviteanul; Centrul viticol Istria; Tururi cu elicopterul - "Histria Antic Tour"; Balta de pescuit „Canal Histria”;
- ❖ **Nunțași:** Biserica „Sf. Mare Mucenic Dimitrie”; Așezare Latène; Așezare rurală din epoca elenistică; Situl arheologic de la Nunțași - punct „Nunțași Băi II”; Situl arheologic de la Nunțași - punct „Nunțași Băi III”;
- ❖ **Săcele:** Biserica „Sfânta Treime”; Tumuli; Așezare din epoca elenistică; Așezare din epoca romană timpurie; Așezare din epoca migrațiilor;
- ❖ **Corbu/Vadu:** Plajele Corbu și Vadu; Biserica „Sf. Cuvioasă Paraschiva”; Situl arheologic de la Corbu - punct „Capul Midia”; Ansamblu tumuli; Necropola de înhumare; Situl arheologic de la Corbu de Jos - punct „Valea Vetrei”; Situl arheologic de la Vadu - punct „Ghiaur - Chioi”; Necropola; Val de apărare; Vicus celeris; Situl arheologic de la Vadu - punct „Bardalia”; Așezări; Cetatea medievală „Karaharman”; Balta de pescuit „Corbul 3”; Balta de pescuit „Corbul Mare”; Balta de pescuit „Corbul Mic”; Balta de pescuit „Periboina” (Vadu); Școala de sporturi nautice; Pădurea și Lacul Băltăgești;
- ❖ **Năvodari stațiune:** Canalul Poarta Albă - Midia Năvodari; Plaja Năvodari; Balta de pescuit „Tașaul”; Portul de agrement Ana Yacht Club; Așezare din epoca romană; Așezare eneolitică - Cultura Gumelnița;
- ❖ **Mamaia Sat:** Vila Regală din Mamaia; Ansamblul Cazinoul Mamaia; Plaja Mamaia; Telegondola Mamaia; Teatrul de Vară; Bustul lui Ovidiu; Pontonul Mamaia; “Aqua Magic Park”; Satul de Vacanță „Luna Park”; Parcul Acvatic „JT Watersports”; Tururi cu elicopterul - „Cazino Tour”;
- ❖ **Constanța:** Portul de agrement nautic „Tomis”; Muzeul de Istorie Națională și Arheologie; Complexul arheologic în aer liber și ruinele Cetății Tomis; Edificiul roman cu mozaic; Mormântul pictat Hypogeu; Zidul roman de incintă; Termele romane; Cavoul cu Orant „de la Egreta”; Cripta paleocreștină; Valul mic de pământ; Valul mare de pământ; Valul de piatră; Sit arheologic subacvatic; Vestigii arheologice subacvatice; Cazinoul; Comandamentul Flotei; Hotel Palace; Clădirea Tribunalului; Palatul Arhiepiscopiei Tomisului; Casa cu Lei; Casa Bărzănescu, Casa Cănanău, Casa Zottu, Casa Șomănescu; Casa „Ion Bănescu”; Casa Zafirios Kyryakos; Casa N. Pilescu; Vila Constantinidi; Vila Mihail C. Sutz; Casa avocat Traian Bellu; Casa cu bowindow; Casa Teodorou Rousou; „Casa de piatră”; Casa Manicatlă; Catedrala ortodoxă „Sf. Apostoli Petru și Pavel”; Biserica Romano-Catolică “Sf. Anton de Padova”; Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”; Moscheea Regală „Carol I” (Marea Moschee); Geamia Hunchiar; Biserica „Sf.

Nicolae”, fostă bulgară; Biserica Greacă „Metamorphosis” - „Schimbarea la Față”; Biserica Armenească „Sf. Maria”; Biserica „Sf. Mina”; Muzeul de Artă; Muzeul de Artă Populară; Muzeul Marinei Române; Muzeul de Sculptură „Ion Jalea”; Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (Delfinariul, Acvariul, Microrezervația Delta Dunării, Planetariul/Observatorul Astronomic, Expoziția de păsări exotice, Pavilionul de echitație); Teatrul de Stat; Punct muzeal al Uniunii Democratice a Tătarilor Turco-Musulmani din România; Gara Maritimă; Farul Genovez; Statuia poetului Ovidiu (Piața Ovidiu); Statuia poetului Mihai Eminescu (faleza Cazinoului); Statuia Victoriei; Grupul statuar Marea și Navigația (digul Portului Tomis); Grupul statuar „Pescarii” (parcul Central); Grupul statuar „Făun și Nimfa” (în fața Teatrului de Stat); Statuia Reginei Elisabeta (faleza Cazinoului); Bustul lui Ion Bănescu (Parcul Primăriei); Statuia lui Anghel Saligny (Porta nr. 1 - Port Constanța); Statuia Arcașul (Faleza Domino); Bustul lui Vasile Pârvan; Bustul lui Grigore Antipa; Bustul lui Ion Bănescu; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Teatrul pentru copii și tineret „Elpis”; Biblioteca județeană „I.N. Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T. Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; Clădirea Cazinoului și Faleza; Farul Genovez; Vila Șuțu; Lacul Tăbăcărie; 11 parcuri amenajate: Tăbăcărie, Tomis II, Casa de Cultură, Parcul Teatrul Oleg Danovski, Parcul Arheologic, Parcul Carol I, Parcul Cazinoului, Parcul Gării, Parcul Far, Parcul Viitorului, Parcul Faleză Sud; Stațiunea Mamaia; Gravity Park; Tiroliana de pe Plaja Modern; Lake View Entertainment and Sports Center Constanța; Plaja Modern și Plaja Trei Papuci; Parcul Țara Piticilor; Sala Sporturilor; Complexul sportiv Tomis, Baza sportivă Stadionul Farul (cu pistă de atletism); Black Sea Bike (stații de închiriat biciclete);

- ❖ **Agigea:** Plaja Agigea; Sanatoriul Osteoarticular „Dr. Vasile Climescu”; Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Biserica „Izvorul Tămăduirii”; Geamia Agigea; Canalul Dunăre - Marea Neagră; Balta de pescuit „Agigea”; Situl arheologic de la Agigea; Ansamblu tumuli; Așezare rurală din epoca romană; Așezare din epoca romano-bizantină;
- ❖ **Eforie Nord:** Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Geamia musulmană; Spitalul Clinic de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie; Policlinica Balneară; Centrul de tratament “Ana Aslan Health Spa” “Eforie Aqua Park”; Lacul Belona; Statuia „Rod”; Statuia „Fata cu floarea”; Fresca „Marea”; Artă monumentală „Decor dobrogean”;
- ❖ **Techirghiol:** Stațiunea Techirghiol; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Techirghiol; Baza de Tratament „Sf. Pantelimon” a Mănăstirii „Sfânta Maria”; Centrul Social Pastoral “Sfânta Maria”; Complexul Balnear și de Recuperare C.A.A. „Corpore Sano”; Băile Reci Techirghiol; Băi de namol; Mănăstirea „Sfânta Maria”; Biserica Nemțească; Biserica „Sfântul Prooroc Ilie Tesviteanul”; Muzeul Mănăstirii Sf. Maria Techirghiol; Geamia din Techirghiol - „Cuma”; Casa memorială „Mircea Eliade”; Grădina Botanică Techirghiol; Grupul statuar „Păstorul cu măgarul Tekir”; Monumente comemorative legate de primul război mondial; Parcul și Faleza Techirghiol; Statuia lui Techir; Baza Nautică Techirghiol; Lacul Zarguzon; Teatrul

de vară „Jean Constantin”, Casa de Cultură “Constantin Tănase”; Așezare neolitică - Cultura Hamangia; Situl arheologic de la Techirghiol; Așezare din epoca romană; Așezare din epipaleolitic; Așezare din neolitic - Cultura Hamangia; Situl arheologic de la Techirghiol, punct „Urluchioi”;

- ❖ **Eforie Sud:** plaja și Stațiunea Eforie Sud; Statuia “Tinerețea”; Cazinoul Eforie Sud; Biserica cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală “Vraja Mării”; Situl arheologic de la Eforie Sud; Așezare romană; Așezare Latene; Teatrul de Vară;
- ❖ **Tuzla:** Biserica “Sfânta Ecaterina”; Biserica Baptistă „Agape”; Capul și Farul Tuzla; Aerodromul Tuzla; Plaja Tuzla; Situl arheologic „Stratonis”; Așezarea Stratonis; Val; Șanț de apărare; Așezare din epoca romană; Așezare Latene; Așezare preistorică; Salturi cu parașuta și Școala de pilotaj;
- ❖ **Costinești:** Plaja și Stațiunea Costinești; Epava Evanghelia de la Costinești; Mănăstirea „Sfânta Elena de la Mare”; Teatrul de vară; Situl arheologic de la Costinești - “Parthenopolis”; Așezare elenistică; Așezarea Latene; Tumuli; Obeliscul; Parcul Acvatic “JT Watersports”; Golful Francezului; Baze sportive;
- ❖ **Comuna 23 August:** Plaja 23 August; Crama „Domeniile Clos des Colombes”; Mănăstirea „Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion”; Mănăstirea “Sf. Nicolae”; Situl arheologic 23 August; Balta de pescuit „23 August”; Așezare romană; Așezare Cultura Dridu; Situl arheologic de la 23 August - punct „Tatlageac”;
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun: Plajele: Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp; “Galaxy Water Park Jupiter”; „Aqua Park Balada” și „Aqua Park Cleopatra” Saturn; Lacul Venus; Lacul Tismana; Baze de tratament balneo; Liberty Parade; Balta de pescuit „Astacus” Olimp; Balta de pescuit „Razelm” Venus; Parcul de distracții „Prichindel”; Teatrul de Vară Jupiter; Centrul de Scufundări și Sporturi Acvatice Cap Aurora;
- ❖ **Neptun:** Plaja “La Steaguri”; Lacurile de apă dulce Neptun I și Neptun II; Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova „Paradis Land”; Teatrul de Vară; Debarcaderul; Terenuri polivalente de sport, două terenuri de minigolf, un parc de distracții; Satul de vacanță; Statuia „Fata șezând”;
- ❖ **Mangalia:** Plaja și portul turistic; Cetatea “Callatis; Zidul de apărare al orașului antic Callatis; Edificiul basilical de tip „sirian”; Cartierul extra muros; Necropola romano-bizantină; Mormântul creștin cu Psalmi; Mormântul princiar getic și Movila Documaci; Biserica Veche „Sf. Gheorghe”; Biserica „Sf. Mina”; Geamia „Esmahan Sultan”; Muzeul de Arheologie „Callatis”; Muzeul Marinei Române; Farul din Mangalia; Monumentul Eroilor Neamului; Casa „Mehmet Hagi Ismail”; Casa Șerban; Portul turistic „Mangalia - Marina” și plaja; Gara Mangalia; Herghelia și Hipodromul Mangalia; Sanatoriul Balnear și de Recuperare Mangalia; Băile cu nămol; Centrele SPA; Lacul Blebea / Balta Inului; „Ferma animalelor Ograda Veseliei”; Parcul Evergreen;
- ❖ **Limanu:** Mănăstirea Limanu - Hagieni; Colecția de Artă Limanu; Muzeul sătesc Limanu; Balta de pescuit „Limanu”; Portul Turistic Limanu - Life Harbour Liman;

Așezare greco-romană; Tumuli din Epoca Latène; Situl arheologic de la Vama Veche;

- ❖ **Albești:** Biserica ortodoxă Albești; Geamia Albești; Cetatea elenistică de la Albești; Fortificația de la „Dealul Albești”; Așezarea romană de la Cotu Văii - „Via lui Avram”; Așezarea fortificată de la Albești - punct „La Cetate”; Așezarea fortificată de la Albești - punct „Căscăia”; Situl arheologic de la Albești; Vila rustică Albești; Tumuli Albești;
 - ❖ **Pecineaga:** Biserica ortodoxă; Geamia Pecineaga;
 - ❖ **Amzacea:** Tezaurul arheologic de la Casicea; Situl arheologic de la General Scărișoreanu; Așezare romană; Tumuli; Geamia Amzacea;
 - ❖ **Topraisar:** Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”;
 - ❖ **Mereni / Osmancea / Ciobănița:** Biserica „Sfânta Cuvioasă Parascheva” Mereni;
 - ❖ **Cobadin:** Casa tătarească ”Zulfie Totay”; Mănăstirea „Sf. Mironosiță Întocmai cu Apostolii Maria Magdalena”; Geamia „Diar”; „Crama Vișoara”; Balta de pescuit „Conacu”; Situl arheologic de la Cobadin; Tumuli;
 - ❖ **Ciocârlia:** Biserica „Adormirea Maicii Domnului”; Așezare rurală romană; Valul mic de pământ; Ansamblu tumuli;
 - ❖ **Murfatlar:** Lacul de cretă; Situl arheologic „Basarabi-Murfatlar”; Complexul de biserici rupestre (Basarabi); Valul de piatră din epoca medieval timpurie; Castrul de apărare a valului; Podgoria Murfatlar; Muzeul Viei și Vinului; Conacul lui Mihail Kogălniceanu; Casa Stamatopoulos; Casa Omer Bechir Bey; Conacul Kogălniceanu; Gara feroviară; Mănăstirea „Sf. Teotim Murfatlar”; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”; Monumentul de la Straja; Canalul Dunăre - Marea Neagră; Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație (S.C.D.V.V.) Murfatlar; Crama Vlădoi (Sat Siminoc/ Murfatlar); Basorelief „Vinificația”; Podgoria Murfatlar;
 - ❖ **Valu lui Traian:** „Biserica Veche” Valu lui Traian; Geamia musulmană; Crama Gabai; Valul mic de pământ din Epoca romană; Valul mare de pământ din Epoca medieval timpurie; Valul mare de piatră din Epoca romană; Valul de piatră din Epoca romană.
- **Experiențe cu componenta principală arheologică – cultura Hamangia**
- ❖ **Hârșova:** Canaralele din portul Hârșova; Celea Mare - Valea lui Ene; Dealul Baroi; Piatra cu capac; Biserica „Sf. Constantin și Elena”; Mănăstirea Prodromița; Geamia Sultanului Mahmut;
 - ❖ **Topalu:** Mănăstirea Sfinții Epictet și Astion; Muzeul de artă „Dinu și Sevesta Vintilă”; Crama Darie;
 - ❖ **Crucea:** Mănăstirea „Sfânta Cruce”;
 - ❖ **Seimeni:** Lacul „Domneasca Mare”;

- ❖ **Cernavodă:** Crama Trantu; Podul „Anghel Saligny”; Biserica „Sf. Împărați Constantin și Elena”; Biserica romano-catolică cu hramul „Nașterea Sfântului Ioan Botezătorul”; Biserica ortodoxă din lemn „Sf. Apostol Andrei”; Geamia cultului musulman „Mehmet Efendi”;
- ❖ **Aliman/Rasova:** Crama Alira; Crama Rasova; Lacul Dunăreni; Aria protejată avifaunistică „Balta Vederoasa”; Adamclisi: Mănăstirea „Sfântul Filip”; Crama Frâncu; Crama „Domeniile Adamclisi” (Adamclisi); Pădurea Talașman;
- ❖ **Deleni:** Schitul Deleni;
- ❖ **Ion Corvin:** Mănăstirea și Peștera „Sf. Apostol Andrei”;
- ❖ **Băneasa:** Rezervația naturală Pădurea Canaraua Fetii;
- ❖ **Dobromir:** Biserica Cetate;

➤ ***Experiențe cu componenta principală culturală***

- ❖ **Mangalia:** Muzeul de Arheologie „Callatis”; Muzeul Marinei Române; Cetatea Callatis; Zidul de apărare al orașului antic Callatis; Edificiul basilical de tip „sirian”; Cartierul extra muros; Necropola romano-bizantină; Mormântul creștin cu Psalmi; Herghelia și Hipodromul de la Mangalia; Portul turistic „Mangalia – Marina” și plaja din Mangalia; Biserica „Sfântul Gheorghe”; Biserica „Sf. Mina”; Moscheea „Esmahan Sultan”; Monumentul Eroilor; Mormântul princiar getic și Movila Documaci; Sanatoriul Balnear și de Recuperare; Băile cu nămol; Centrele SPA; Punctul fosilifer „Movila Banului”; Izvoarele termale subacvatice „Iezerul Mangalia” și „Iezerul Comorova”, Lacul Mangalia;
- ❖ **Stațiunile turistice:** Saturn, Venus, Cap Aurora, Jupiter, Neptun, Olimp;
- ❖ **Neptun:** Pădurea Comorova; Parcul de aventură Comorova;
- ❖ **23 August:** Mănăstirea „Sfinții Ierarhi Nicolae și Bretanion”; Limanul Tatlageac;
- ❖ **Costinești:** plaja și Stațiunea Costinești; Mănăstirea „Sf. Elena de la Mare”;
- ❖ **Tuzla:** Capul de la Tuzla; Aerodromul Tuzla;
- ❖ **Eforie Sud:** plaja și Stațiunea Eforie Sud; Statuia Tinerețea; Cazinoul Eforie Sud; Biserica cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”; Băile Reci; Complexul de recuperare medicală Vraja Mării; Eforie Nord: plaja și Stațiunea
- ❖ **Eforie Nord:** Lacul Belona; Biserica „Nașterea Maicii Domnului”;
- ❖ **Agigea:** Stațiunea Zoologică Marină „Prof. Ioan Borcea”; Rezervația Naturală „Dunele Marine”; Lacul Agigea; Biserica „Izvorul Tămăduirii”;
- ❖ **Constanța:** Statuia poetului latin Ovidiu; Termele Romane; Zidul de incintă al Cetății Tomis; Parcul arheologic; Harta din mozaic cu Așezările Antice din Dobrogea; Mormântul Bd. Tomis nr.51, Constanța, cod poștal 900725, website: www.cjc.ro 26 / 27 pictat din Dacia Pontică „Cavoul Hypogeu”; Portul de agrement nautic „Tomis”; Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța; Edificiul

Roman cu Mozaic; Muzeul de Artă; Muzeul de Artă Populară; Muzeul Marinei Române; Muzeul de Sculptură „Ion Jalea”; Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (Delfinariul, Acvariul, Microrezervația Delta Dunării, Planetariul/Observatorul Astronomic, Expoziția de păsări exotice, Pavilionul de echitație); Teatrul de Stat; Teatrul Național de Operă și Balet „Oleg Danovschi”; Teatrul pentru copii și tineret „Căluțul de Mare”; Biblioteca județeană „I.N. Roman”; Centrul Cultural Județean „Teodor T. Burada”; Casa de Cultură; Centrul Multicultural Educativ pentru Tineret „Jean Constantin”; Centrul de Excelență în Turism și Servicii „Tomis”; Clădirea Cazinoului și Faleza; Vila Șuțu; Catedrala Ortodoxă „Sf. Petru și Pavel”; Biserica „Sfinții Arhangheli Mihail și Gavril”; Biserica Greacă „Metamorfosis”; Biserica Romano-Catolică „Sfântul Anton”; Moscheea Regală „Carol I” (Marea Moschee); Geamia Hunchiar; Biserica Armenească „Sf. Maria”; Biserica „Sf. Mina”; Parcul și Lacul Tăbăcărie; Stațiunea Mamaia.

➤ **Calendarul evenimentelor reprezentative din județ**

Pentru augmentarea experiențelor, în crearea itinerariilor / traseelor, se poate ține cont nu doar de sezonabilitate, ci și de calendarul evenimentelor din județul Constanța, de ex.:

- **6 ian** – ziua comunei Băneasa;
- **7 ian** - ziua comunei Vulturii;
- **aprilie** – Festival de muzică electronică “The Mission” - Mamaia N; Sunvawes – Mamaia Nord **9 aprilie** – ziua comunei Oltina;
- **23 aprilie** – ziua comunei Pecineaga;
- **27 aprilie** – Black Sea Kite Festival – Mamaia;
- **1 Mai** la mare;
- **mai** – Festival de Muzică Populară “Dor de cânt românesc”;
- **6 mai** – Fiii satului Negru Vodă;
- **9 mai** – Kures – lupte tătarești – Murfatlar;
- **9 mai** – Ziua comunelor Cogeaș, Lumina, Mihail Kogălniceanu;
- **12 mai** – Leșirea oilor la pășunat – Valu lui Traian;
- **13 mai** – Întâlnirea fiilor satului – Castelu;
- **19 mai** – Noaptea Muzeelor – Artă Populară, Istorie și Arheologie; Muzeul Marinei Române;
- **21 mai** – Ziua comunei Mircea Vodă;
- **21 mai** - “Sfinții Împărați Constantin și Elena” - Ziua Municipiului Constanța;

- **26 mai** – Sărbătoarea Salcâmului – Corbu;
- **27 mai** – Ziua comunei Fântânele;
- **1 – 4 iunie** Festival de dansuri tradiționale și moderne pentru copii – Eforie;
- **3 iunie** – Ziua orașului Negru Vodă;
- **10 iunie** – Ziua comunei Agigea;
- **29 iunie** – Festivalul de muzică ușoară “Glasul Speranțelor” și Festivalul de umor “Scena lui Tănase” - Techirghiol;
- **iulie** – Festivalul Național de Film Românesc – Constanța / Mamaia;
- **iulie** – Festivalul Stufstock Vama Veche;
- **iulie** – Liberty Parade – Saturn / Venus;
- **iulie** – Noaptea Devoratorilor de Publicitate – Eforie;
- **iulie** – Neversea – Constanța;
- **3 – 8 iulie** – Festivalul Internațional de Folclor pentru Tineret “Dobroge, mândră grădină” – Mamaia, Mangalia, Costinești, Eforie;
- **19 – 21 iulie** - “Freedom Jazz la Vama Veche”;
- **20 iulie** – Ziua comunei Istria;
- **27 – 29 iulie** – Zilele orașului Năvodari – petreceri muzicale;
- **august** – Festivalul Național de muzică ușoară – Mamaia – Constanța;
- **august** - Festivalul Național al Cântecului și Dansului Popular Românesc – Constanta;
- **august** - Festivalul Internațional de muzică ușoară și folclor “Festivalul Tinereții”, secțiunea folclor – Jupiter;
- **august** - Festivalul Callatis – Portul Turistic Mangalia;
- **august** - The Mission Dance – Năvodari;
- **august** - Zilele Murfatlarului;
- **august** - Tabăra de sculptură – Eforie;
- **2 august** – Ziua comunei Ghindărești;
- **10 – 15 august** – Zilele orașului Eforie;
- **15 – 19 august** – Zilele orașului Cernavodă;

- **15 august** – Ziua Marinei – Constanța;
- **15 – 23 August** – Zilele comunei 23 August;
- **15 – 19 august** - Festivalul Național de Film Românesc;
- **16 – 18 august** – Festivalul Antic – Constanța;
- **17 – 19 august** – Zilele Siliștei;
- **25 – 26 august** – Zilele orașului Techirghiol;
- **septembrie** – Lupte tătarești - Kures;
- **2 septembrie** – Ziua Municipiului Medgidia;
- **septembrie** - Zilele recoltei – Hârșova, Năvodari, Cumpăna, Mangalia, Chirnogeni, Medgidia;
- **octombrie** – Festivalul Internațional al Muzicii și Dansului – Constanța;
- **1 – 14 octombrie** – Sărbătoarea Recoltei și a Vinului Dobrogean – Constanța;
- **octombrie** – Zilele recoltei – Murfatlar, Cernavodă, Castelu, Mihail Kogălniceanu, Mangalia, Negru Vodă, Valul lui Traian, Techirghiol;
- **26 octombrie** – Ziua comunei Comana;
- **31 octombrie** – Ziua Internațională a Mării Negre;
- **1 noiembrie** – Ziua persoanelor de vârstă a III-a - Eforie;
- **noiembrie** – Festivalul Județean de Muzică Ușoară “Delfinul de Mare” – Cumpăna;
- **1 decembrie** – Ziua Națională a României;
- **25 decembrie** – Festivalul de Datini și Obiceiuri de Iarnă “După datina străbună” - Cumpăna.

II.10. Clasificarea obiectivelor și atracțiilor din Județul Constanța în funcție de segmentul de turiști și de preferințele acestora

Având definită lista obiectivelor turistice existente, putem începe identificarea grupurilor țintă, prin segmentarea pieței pe diferite criterii de eligibilitate:

der

Segmente de piață bazate pe interese:

- **Pasionații de istorie și arheologie:** Interesați de cetăți antice, muzee, monumente istorice, tururi ghidate tematice.
- **Amatorii de natură și ecoturism:** Preferă activități în aer liber, drumeții, ciclism, observarea păsărilor, eco-turism.
- **Pasionații de cultură și artă:** Interesați de evenimente culturale, festivaluri, muzică și artă, ateliere creative.
- **Amatorii de sporturi nautice:** Caută condiții bune pentru windsurfing, kitesurfing, scufundări, pescuit sportiv.
- **Pasionații de wellness și sănătate:** Caută tratamente balneare, spa-uri, yoga, diete sănătoase, activități care promovează sănătatea și bunăstarea.
- **Amatorii de gastronomie:** Interesați de bucătăria locală, vinuri, produse tradiționale, tururi gastronomice.
- **Pasionații de motociclism:** Caută trasee montane și de coastă pentru motociclete, evenimente motociclistice.
- **Pasionații de fotografie:** Caută locuri cu peisaje spectaculoase și oportunități de a face fotografii deosebite.

Segmente de piață bazate pe stil de viață:

- **Nomazii digitali (Digital nomads):** Persoane care lucrează remote și călătoresc în același timp, căutând locuri cu conexiune la internet bună și spații de coworking.
- **Lux:** Persoane cu un buget ridicat, care caută experiențe exclusive și servicii de înaltă calitate.
- **Buget redus:** Persoane care caută oferte speciale și activități gratuite.
- **Tineri aventurieri:** Caută experiențe noi și adrenalină, sporturi extreme, petreceri.

Segmente de piață bazate pe origine geografică:

- **Turiști locali:** Din România, în special din regiunile învecinate.
- **Turiști din țările vecine:** Bulgaria, Ungaria, Ucraina, Turcia, Rep. Moldova
- **Turiști din Europa de Vest:** Germania, Franța, Italia.
- **Turiști din alte continente:** Asia, America.

Segmente de piață bazate pe motivația călătoriei:

- **Vacanță în familie:** Părinți cu copii mici sau adolescenți, care caută activități potrivite pentru toate vârstele, parcuri de distracții, activități educative;
- **Tineri:** Interesați de viața de noapte, activități, sportive, evenimente culturale.
- **Cupluri:** Caută o destinație romantică, spa-uri, restaurante fine dining, excursii tematice.
- **Seniori:** Preferă liniștea, excursii organizate, tratamente balneare, tururi culturale;
- **Călătorii de afaceri:** Persoane (solo) care combină o călătorie de afaceri cu o

scurtă vacanță.

- **Nomazii digitali:** Profesioniști în job-uri digitale, pentru care poziționarea geografică este determinată de factori subiectivi din spectrul social, economic și ambiental.
- **Grupuri organizate:** școli, companii, asociații ce vizează deplasări tematice.

Pentru exemplificarea versatilității obiectivelor identificate, vom analiza cum putem integra fiecare categorie din aceasta segmentare în cele 7 grupe din clasificarea generală a atracțiilor turistice (această clasificare dublă, bazată atât pe motivația călătoriei, cât și pe tipul de activitate, va permite o segmentare mai precisă a pieței și o personalizare mai bună a ofertelor turistice):

Vacanță în familie

- **Explorează natura și peisajele:** Parcuri naturale, grădini zoologice, trasee de biciclete adaptate familiilor.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Plaje cu apă puțin adâncă, piscine, spații verzi pentru picnic.
- **Descoperă istoria și cultura:** Muzee interactive pentru copii, cetăți cu legende, ateliere de creație.
- **Savurează gastronomia locală:** Restaurante cu meniuri pentru copii, producători locali de alimente.
- **Distrează-te și experimentează:** Parcuri de distracții, delfinari, acvarii.
- **Învăță și descoperă:** Tabere tematice (știință, natură), ateliere de creație.

Tineri

- **Explorează natura și peisajele:** Trasee montane, sporturi nautice, camping.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Plaje, piscine, zone de relaxare în natură.
- **Descoperă istoria și cultura:** Pub crawl-uri, evenimente culturale, tururi urbane alternative.
- **Savurează gastronomia locală:** Baruri cu atmosferă tinerească, festivaluri culinare.
- **Distrează-te și experimentează:** Cluburi, festivaluri muzicale, sporturi extreme.
- **Trăiește aventura:** Sporturi de aventură, excursii off-road, parcurs de aventură.

Cupluri

- **Explorează natura și peisajele:** Drumeții romantice, plimbări cu barca, picnicuri la apus.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Spa-uri, masaje, terapii alternative.

- **Descoperă istoria și cultura:** Orașe vechi, muzee de artă, teatre.
- **Savurează gastronomia locală:** Restaurante romantice, degustări de vinuri.
- **Distrează-te și experimentează:** Evenimente culturale, spectacole live, tururi cu trăsuri.

Seniori

- **Explorează natura și peisajele:** Grădini botanice, parcuri, trasee ușoare de mers pe jos.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Spa-uri, băi termale, zone de relaxare.
- **Descoperă istoria și cultura:** Muzee, monumente istorice, tururi ghidate.
- **Savurează gastronomia locală:** Restaurante cu bucătărie tradițională.
- **Învăță și descoperă:** Cursuri de limbi străine, ateliere de artă.

Călătorii de afaceri

- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Spa-uri, săli de fitness, piscine.
- **Descoperă istoria și cultura:** Muzee, monumente istorice, tururi scurte.
- **Savurează gastronomia locală:** Restaurante cu atmosferă business.
- **Distrează-te și experimentează:** Evenimente de networking, spectacole de seară.

Nomazi digitali

- **Explorează natura și peisajele:** Spații de coworking în natură, cafenele cu Wi-Fi pe plajă.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Plaje, yoga, meditație.
- **Descoperă istoria și cultura:** Evenimente culturale locale, ateliere creative.
- **Savurează gastronomia locală:** Cafenele cu Wi-Fi, restaurante cu bucătărie internațională.
- **Distrează-te și experimentează:** Meetup-uri pentru nomazi digitali, evenimente de networking.

Grupuri organizate

- **Explorează natura și peisajele:** Tabere de aventură, drumeții organizate.
- **Relaxează-te și reîncarcă-te:** Sejururi tematice (wellness, sport).
- **Descoperă istoria și cultura:** Vizite la muzee și monumente, tururi ghidate.
- **Savurează gastronomia locală:** Degustări de produse locale, cine tradiționale.
- **Distrează-te și experimentează:** Evenimente corporative, team building.

Continuăm exercițiul de demonstrare a versatilității ofertei prin detalieri suplimentară a segmentelor, integrând pasiuni specifice:

Vacanță în familie & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Vizite la cetăți adaptate copiilor, ateliere de arheologie pentru copii, muzee cu expoziții interactive.
- **Natură și ecoturism:** Parcuri naturale cu trasee ușoare, grădini botanice, activități de educare ecologică pentru copii.
- **Cultură și artă:** Ateliere de creație pentru copii, spectacole de teatru pentru copii, festivaluri cu activități pentru familii.

Tineri & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** „Pub crawl-uri” istorice, tururi urbane alternative cu focus pe istorie.
- **Natură și ecoturism:** Camping în mediu sălbatic, sporturi extreme în natură, voluntariat în proiecte de protejare a mediului.
- **Cultură și artă:** Festivaluri de muzică și artă, expoziții de artă contemporană, ateliere creative.
- **Sporturi nautice:** Party-uri pe plajă, competiții sportive, școli de surf și kitesurf.
- **Wellness și sănătate:** Yoga pe plajă, retreat-uri de wellness, alimentație sănătoasă.
- **Gastronomie:** Beer/wine tasting, tururi gastronomice tematice, street food.
- **Motociclism:** Rally-uri motociclistice, trasee off-road.
- **Fotografie:** Workshop-uri de fotografie, tururi foto în locuri spectaculoase.

Cupluri & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Vizite romantice la ruine antice, tururi ghidate nocturne.
- **Natură și ecoturism:** Picnicuri romantice, plimbări cu barca la apus, spa-uri în natură.
- **Cultură și artă:** Spectacole de operă, balet, concerte de muzică clasică.
- **Gastronomie:** Degustări de vinuri, cina romantice în restaurante cu vedere la mare.

Seniori & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Vizite la muzee cu expoziții tematice, tururi ghidate cu autocarul.
- **Natură și ecoturism:** Grădini botanice, parcuri, trasee ușoare de mers pe jos.
- **Cultură și artă:** Concerte de muzică ușoară, expoziții de artă populară.
- **Wellness și sănătate:** Băi termale, tratamente balneare, yoga pentru seniori.

- **Gastronomie:** Degustări de produse locale, restaurante cu meniuri sănătoase.

Călătorii de afaceri & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Vizite scurte la monumente istorice în timpul pauzei de prânz.
- **Natură și ecoturism:** Plimbări în parc pentru a se relaxa după o zi lungă de muncă.
- **Cultură și artă:** Spectacole de seară, vizite la galerii de artă.
- **Gastronomie:** Restaurante cu atmosferă business, degustări de vinuri.

Digital nomads + Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Cafenele cu Wi-Fi lângă monumente istorice, spații de coworking în clădiri istorice.
- **Natură și ecoturism:** Spații de coworking în natură, cafenele cu Wi-Fi pe plajă.
- **Cultură și artă:** Ateliere de creație pentru nomazii digitali, evenimente de networking în spații culturale.
- **Sporturi nautice:** Sporturi nautice în timpul pauzei de prânz, competiții sportive pentru nomazii digitali.
- **Wellness și sănătate:** Yoga pe plajă, meditație, alimentație sănătoasă.

Grupuri organizate & Pasiuni specifice

- **Istorie și arheologie:** Tururi ghidate tematice pentru grupuri, reconstituiri istorice.
- **Natură și ecoturism:** Tabere de supraviețuire, expediții în zone sălbatice.
- **Cultură și artă:** Festivaluri de muzică și artă, spectacole de teatru pentru grupuri.
- **Sporturi nautice:** Regate de yachting, competiții sportive pentru echipe.
- **Wellness și sănătate:** Retreat-uri corporative, activități de team building în natură.

Pentru a defini mai bine grupurile țintă, putem utiliza si următoarele criterii:

- **Demografie:** vârstă, sex, nivel de educație, venit.
- **Psihografie:** stil de viață, valori, interese, motivații.
- **Comportament:** frecvența călătoriilor, destinații preferate, buget alocat pentru vacanță.

Sezoane:

- **Vară:** Plaje, sporturi nautice, festivaluri de vară.
- **Iarnă:** Evenimente de sezon, tururi culturale, spa-uri.
- **Toamnă:** Cules de struguri, festivaluri de vin, drumeții.

- **Primăvară: Ciclism, birdwatching, evenimente culturale.**

Această detaliere ne permite să creăm oferte turistice extrem de personalizate, care să răspundă nevoilor și intereselor fiecărui segment de piață identificat.

Profil detaliat pentru: VACANȚA ÎN FAMILIE

Caracteristicile segmentului:

- **Compoziție:** Părinți cu copii cu vârste cuprinse între 0 și 18 ani.
- **Nevoi:** Vacanță relaxantă, activități potrivite pentru toate vârstele, siguranță, flexibilitate, valoare pentru bani.
- **Motivări:** Crearea de amintiri de familie, dezvoltarea copiilor, evadarea din rutina zilnică.

Interese și pasiuni:

- **Activități în aer liber:** Parcuri, plaje, drumeții ușoare, picnicuri.
- **Activități educative:** Muzee interactive, parcuri tematice, ateliere creative.
- **Distracție:** Parcuri de distracții, piscine, animație pentru copii.
- **Relaxare:** Spații verzi, zone liniștite pentru odihnă.
- **Siguranță:** Locații sigure, supraveghere medicală în apropiere.

Criterii de alegere a destinației:

- **Distanța:** Preferă destinații ușor accesibile, cu o durată rezonabilă a călătoriei.
- **Cazare:** Apartamente sau vile cu bucătărie, hoteluri cu facilități pentru copii.
- **Activități:** Oferta variată de activități pentru toate vârstele, în special în aer liber.
- **Siguranță:** Zone sigure, cu infrastructură bine dezvoltată.
- **Preț:** Caută oferte speciale, pachete all-inclusive, reduceri pentru copii.

Pasiuni specifice și activități asociate:

- **Istoric și arheologie:** Vizite la cetăți, muzee interactive pentru copii, ateliere de arheologie.
- **Natură și ecoturism:** Parcuri naturale cu trasee ușoare, grădini botanice, activități de educare ecologică pentru copii.
- **Cultură și artă:** Ateliere de creație pentru copii, spectacole de teatru pentru copii, festivaluri cu activități pentru familii.

Exemple de oferte personalizate:

- **Pachete de vacanță cu tematică:** "Descoperă lumea dinozaurilor", "Săptămâna piraților", "Aventura în natură".
- **Parteneriate cu parcurile de distracții și parcurile tematice:** Oferirea de bilete cu reducere sau pachete combinate.
- **Activități speciale pentru copii:** Cluburi pentru copii, animație, ateliere creative.
- **Cazare adaptată familiilor:** Apartamente spațioase, camere conectate, facilități pentru copii (pătuțuri, scaune înalte).

Mesaje cheie:

- "Vacanță de neuitat în familie!"
- "Creează amintiri de neuitat alături de cei dragi!"
- "Aventura și distracția pentru toată lumea!"
- "Descoperă lumea împreună cu familia ta!"

Profil detaliat pentru: TINERI

Caracteristicile Segmentului

- **Compoziție:** Persoane cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani, călătorind solitar sau în grupuri mici.
- **Nevoi:** Experiențe noi, aventură, socializare, activități fizice, evenimente culturale.
- **Motivări:** Evadare din rutina zilnică, auto-descoperire, crearea de amintiri, împărtășirea experiențelor pe rețelele sociale.

Interese și Pasiuni

- **Activități în aer liber:** Sporturi extreme, drumeții, camping, festivaluri în natură.
- **Activități culturale:** Concerte, festivaluri, expoziții de artă, spectacole de teatru.
- **Viață de noapte:** Cluburi, baruri, pub-uri, petreceri tematice.
- **Gastronomie:** Bucătărie internațională, băuturi exotice, experiențe culinare inedite.
- **Cumpărături:** Haine de marcă, suveniruri, produse locale.

Criterii de alegere a Destinației

- **Viață de noapte vibrantă:** O scenă muzicală variată, cluburi și baruri cu atmosferă tinerească.
- **Activități sportive și de aventură:** Disponibilitatea de a practica sporturile preferate.
- **Evenimente culturale:** Festivaluri, expoziții, concerte.
- **Atmosferă relaxată și prietenoasă:** O comunitate tânără și deschisă.
- **Prețuri accesibile:** Oferte speciale, reduceri pentru tineri.
- **Posibilitatea de a întâlni oameni noi:** Evenimente sociale, spații comune în cazare.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Sporturi nautice:** Surfing, kitesurfing, scufundări, caiac.
- **Muzică și artă:** Festivaluri muzicale, concerte live, galerii de artă urbană.
- **Gastronomie:** Tururi gastronomice, degustări de vinuri și bere, street food.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete de weekend:** Cu cazare în hostel, acces la cluburi și evenimente, și activități sportive.
- **Festivaluri de muzică și artă:** Organizarea de evenimente care să atragă tineri din întreaga țară.
- **Parteneriate cu școli de surf și kitesurf:** Oferirea de lecții și echipamente.
- **Crearea de rute turistice tematice:** De exemplu, "Ruta vinului", "Ruta berii artisanale", "Ruta graffiti-ului urban".

Mesaje cheie

- "Descoperă lumea cu prietenii!"
- "Trăiește la maxim fiecare moment!"
- "Aventură, muzică și distracție!"
- "Creează amintiri de neuitat!"

Profil detaliat pentru: CUPLURI

Caracteristicile Segmentului

- **Compoziție:** Doi adulți într-o relație (romantică), călătorind împreună.
- **Nevoi:** Relaxare, intimitate, experiențe comune, romanticism, evadare din rutina zilnică.
- **Motivări:** Consolidarea relației, sărbătorirea unor evenimente speciale (aniversări, lună de miere), explorarea unor noi destinații împreună.

Interese și Pasiuni

- **Relaxare și wellness:** Spa-uri, masaje, terapii alternative, plaje, piscine.
- **Experiențe romantice:** Cine romantice, plimbări în natură, vizite la locuri istorice.
- **Activități în aer liber:** Drumeții, ciclism, sporturi nautice, picnicuri.
- **Cultură și artă:** Muzee, teatre, concerte, galerii de artă.
- **Gastronomie:** Bucătărie locală, vinuri fine, restaurante cu atmosferă romantică.

Criterii de Alegere a Destinației

- **Atmosferă romantică:** Locuri liniștite, peisaje spectaculoase, hoteluri cu facilități romantice.
- **Activități de cuplu:** Posibilitatea de a petrece timp împreună, de a explora noi locuri și de a crea amintiri de neuitat.
- **Confort și lux:** Cazare de înaltă calitate, servicii personalizate.
- **Experiențe culinare:** Restaurante cu o gamă variată de bucătării și vinuri.
- **Siguranță:** Zone sigure și bine dezvoltate din punct de vedere turistic.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Iubitorii de natură:** Safari, excursii în jungle, eco-turism.
- **Pasionații de istorie:** Vizite la orașe medievale, ruine antice, muzee de istorie.

- **Amatorii de vin:** Tururi în podgorii, degustări de vinuri.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete romantice:** Cu cină la lumina lumânărilor, masaj de cuplu, baie cu petale de trandafir.
- **Sejururi în destinații inedite:** Plaje cu nisip fin, hoteluri de lux.
- **Vacanțe tematice:** Vacanțe culinare, vacanțe de wellness, vacanțe culturale.

Mesaje cheie

- "O escapadă romantică doar pentru voi doi."
- "Creează amintiri de neuitat alături de persoana iubită."
- "Bucură-te de momente de relaxare și intimitate."

Profil detaliat pentru: SENIORI

Caracteristicile Segmentului

- **Vârstă:** De obicei peste 65 de ani, deși există și seniori activi cu vârste mai mici.
- **Nevoi:** Relaxare, confort, siguranță, experiențe culturale, îngrijire medicală (dacă este cazul).
- **Motivări:** Evadare din rutina zilnică, petrecere a timpului cu partenerul sau prietenii, îmbogățirea cunoștințelor, îmbunătățirea sănătății.

Interese și Pasiuni

- **Cultură și istorie:** Vizite la muzee, monumente istorice, tururi culturale.
- **Natură și relaxare:** Grădini botanice, parcuri, plaje liniștite, spa-uri.
- **Sănătate și wellness:** Tratamente balneare, plimbări, exerciții fizice ușoare.
- **Socializare:** Cunoașterea de oameni noi, participarea la activități de grup.
- **Gastronomie:** Bucătărie tradițională, vinuri locale.

Criterii de Alegere a Destinației

- **Confort:** Hoteluri cu facilități pentru seniori (ascensor, camere spațioase).
- **Siguranță:** Zone sigure, asistență medicală disponibilă.
- **Transport ușor:** Transport public accesibil, excursii organizate.
- **Activități relaxante:** Spa-uri, piscine, săli de fitness.
- **Cultură și istorie:** Oferta bogată de muzee, monumente și evenimente culturale.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Pasionații de navigare:** Voiaje pe mare / Dunăre / lacuri, vizitarea mai multor porturi.
- **Iubitorii de natură:** Grădini botanice, parcuri naționale, excursii cu trenul.
- **Amatorii de istorie:** Vizite în orașe istorice, muzee de artă.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete de excursii pe ambarcațiuni:** Cu itinerarii adaptate nevoilor seniorilor, incluzând porturi cu facilități medicale.
- **Sejururi balneare:** Cu tratamente spa, diete sănătoase și activități de relaxare.
- **Tururi culturale:** Cu ghiduri turistice experimentate și ritm lejer.

Mesaje cheie

- "Descoperă lumea în ritmul tău."
- "Relaxează-te și reîncarcă-te."
- "Îmbogățește-ți cunoștințele și experiențele."

Profil detaliat pentru: CĂLĂTORII DE AFACERI

Caracteristici Cheie ale Segmentului

- **Vârstă:** În general, adulți cu vârste cuprinse între 25 și 55 de ani.
- **Nevoi:** Eficiență, confort, conectivitate, flexibilitate, oportunități de networking.
- **Motivări:** Întâlniri de afaceri, conferințe, training-uri, proiecte internaționale.

Interese și Pasiuni (pe parcursul călătoriei de afaceri)

- **Muncă:** Acces la spații de lucru confortabile, wi-fi de înaltă calitate, servicii de secretariat.
- **Relaxare:** Săli de fitness, piscine, spa-uri, restaurante de calitate
- **Explorare locală:** Vizite rapide la obiective turistice, degustări de produse locale.

Criterii de Alegere a Destinației

- **Accesibilitate:** Aeroporturi (internaționale), transport public eficient.
- **Cazare:** Hoteluri situate în zone de afaceri, cu facilități moderne.
- **Facilități de business:** Centre de conferințe, săli de întâlniri, servicii de secretariat.
- **Siguranță:** Zone sigure, cu nivel scăzut de criminalitate.
- **Valoare pentru bani:** Oferte speciale pentru călătorii de afaceri.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Pasionații de tehnologie:** Hoteluri cu tehnologie avansată, spații de coworking.
- **Amatorii de sport:** Hoteluri cu săli de fitness moderne, posibilitatea de a practica sporturi în aer liber.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete de afaceri:** Cu cazare, transfer de la/la aeroport, mic dejun, acces la internet de mare viteză, și facilități de business.
- **Parteneriate cu companii**

- **e:** Oferirea de mile bonus sau upgrade-uri la clasa business.
- **Programe de loialitate:** Pentru clienții frecvenți.

Mesaje cheie

- "Muncă și relaxare, într-un singur loc."
- "Maximizează-ți timpul și eficiența."
- "Experiențe de afaceri personalizate."

Profil detaliat pentru: DIGITAL NOMADS

Caracteristicile Segmentului

- **Vârstă:** În general, între 25 și 40 de ani, dar poate varia semnificativ.
- **Nevoi:** Conectivitate stabilă la internet, spații de lucru flexibile, comunitate, experiențe autentice, echilibru între muncă și viață personală.
- **Motivări:** Libertate, flexibilitate, explorarea lumii, dezvoltare personală.

Interese și Pasiuni

- **Muncă:** Freelancing, remote work, proiecte online, start-up-uri.
- **Călătorii:** Explorarea de noi culturi, experiențe locale, activități în aer liber.
- **Comunitate:** Networking cu alți nomazi digitali, participare la evenimente locale.

Criterii de Alegere a Destinației

- **Conectivitate:** Wi-Fi rapid și fiabil, coffee shop-uri cu internet gratuit.
- **Costul vieții:** Destinații accesibile, cu un cost de viață scăzut.
- **Comunitate de nomazi digitali:** Spații de coworking, evenimente pentru digital nomads.
- **Viza:** Facilități pentru lucrători independenți.
- **Siguranță:** Zone sigure, cu nivel scăzut de criminalitate.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Pasionații de tehnologie:** Spații de coworking moderne, evenimente tech.
- **Amatorii de natură:** Destinații cu peisaje spectaculoase, posibilitatea de a lucra în aer liber.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete de coworking:** Cu acces la spații de lucru, evenimente de networking, și reduceri la cazare.
- **Parteneriate cu cafenele și restaurante:** Oferirea de spații de lucru dedicate nomazilor digitali.
- **Ghiduri turistice pentru : nomazii digitali:** Cu informații despre cele mai bune locuri pentru a lucra și a se distra.

Mesaje cheie

- "Lucrează de oriunde, explorează lumea."
- "Alătură-te comunității globale de digital nomads."
- "Echilibru perfect între muncă și aventură."

Profil detaliat pentru: GRUPURI ORGANIZATE

Caracteristicile segmentului

- **Compoziție:** Grupuri de persoane cu interese comune (familii, prieteni, colegi, asociații), școli, companii.
- **Nevoi:** Organizare eficientă a călătoriei, itinerarii personalizate, ghid turistic, asistență pe tot parcursul călătoriei, activități de grup.
- **Motivări:** Sărbătorirea unor evenimente speciale (aniversări, nunți), team building, experiențe educaționale, vacanțe în grup.

Interese și Pasiuni

- **Activități de grup:** Excursii, festivaluri, sporturi de echipă, activități sociale.
- **Cultură și istorie:** Vizite la monumente istorice, muzee, situri arheologice.
- **Natură:** Drumeții, camping, sporturi de apă.
- **Relaxare:** Plaje, piscine, spa-uri.

Criterii de alegere a Destinației

- ▶ **Buget:** Oferte personalizate în funcție de bugetul grupului.
- ▶ **Itinerariu:** Itinerarii flexibile, cu posibilitatea de personalizare.
- ▶ **Cazare:** Hoteluri sau pensiuni care pot găzdui grupuri mari.
- ▶ **Transport:** Transport privat sau public, în funcție de preferințe.
- ▶ **Ghid turistic:** Ghid vorbitor de limba română sau de limbi străine.

Pasiuni specifice și activități asociate

- **Grupuri de seniori:** Itinerarii cu ritm lent, accent pe relaxare și activități culturale.
- **Grupuri de tineri:** Activități sportive, petreceri, festivaluri.
- **Grupuri de familie:** Activități pentru toate vârstele, parcuri tematice.

Exemple de oferte personalizate

- **Pachete de studiu / vacanța (activă):** Pentru școli și universități.
- **Pachete de team building:** Cu activități de grup și team building.
- **Pachete de pelerinaj:** Pentru grupuri religioase.

Mesaje cheie

- "Călătorește împreună, creează amintiri de neuitat."
- "Itinerarii personalizate pentru grupul tău."

- **"Organizare impecabilă și asistență 24/7."**

Pași următori:

1. **Cercetare de piață:** Analiza preferințelor turiștilor și a tendințelor actuale în turism: Ce anume îi atrage pe turiști în județul Constanța; Care sunt principalele lor motivații de călătorie; **Ce experiențe caută.**
2. **Poziționarea brandului:** Crearea și poziționarea unei imagini de marcă puternice și distinctive pentru județul Constanța.
3. **Mixul de marketing:** Elaborarea unei strategii eficiente care să combine toate elementele marketingului (produs, preț, promovare, distribuție).
4. **Crearea de materiale promoționale:** Fiecare subcategorie poate fi ilustrată cu fotografii, videoclipuri și descrieri detaliate.
5. **Co-creare cu actorii locali:** Implicarea autorităților locale, a operatorilor turistici, și a comunităților locale în procesul de dezvoltare a modelului de turism al destinației județului
6. **Crearea unei platforme digitale interactive:** Dezvoltarea unei platforme online care să permită turiștilor să își personalizeze experiența și să rezerve activități.
7. **Dezvoltarea de pachete turistice:** Se pot crea pachete tematice care să combine diferite activități din cadrul fiecărei categorii.
8. **Promovarea pe piața turistică:** Utilizarea de canale digitale, participări la târguri de turism, colaborarea cu agenții de turism;
9. **Marketing instituționalizat:** promovarea în parteneriat cu entități de top macro, de tip wholesaler, agregator, consolidator, channel manager, tur-operatori, linii aeriene, pe componentele B2B și B2C, pentru prezența directă pe instrumentele de lucru.
10. **Stimulare țintită:** scheme adaptate și particularizat de susținere a promovării de tip „Minimis” armonizate cu normele EU (să nu afecteze concurența / comerțul intracomunitar în mod semnificativ) gen prima de incoming sau incentivare MICE în extrasezon.

II.11. Analiza SWOT a strategiei de promovare și de marketing

Puncte Forte

Județul Constanța beneficiază de o infrastructură turistică dezvoltată, deținând 28% din capacitatea de cazare a României. Factorii naturali de cură balneară, cum ar fi apa Mării Negre, cu salinitate relativ scăzută, favorabilă îmbăierii și lipsită de marea și de curenți puternici, lacurile și nămolurile terapeutice cu calități unice sau rare, reprezintă un atu important. Plajele orientate spre Est sunt ideale pentru cura heliomarină, iar rezervațiile și monumentele naturale, precum Peșterile Limanu și Cheile Dobrogei, sporesc atractivitatea zonei. Bioclimatul marin favorabil, patrimoniul cultural și istoric bogat, precum și conexiunile rutiere și feroviare bune cu capitala țării, inclusiv un aeroport internațional, contribuie la dezvoltarea turismului. Zonele viticole cu crape și evenimente culturale, diversitatea de activități de agrement și varietatea de unități de cazare, pentru toate bugetele, completează oferta turistică. Existența în județ, a peste 30 de baze de tratament balnear, majoritatea acestora funcționând pe tot parcursul anului, iar specialiștii în turism și balneologie asigură servicii de înaltă calitate. Județul Constanța și regiunea Dobrogea, în ansamblu, constituie un model de multiculturalism unde multe etnii conviețuiesc în bună înțelegere de secole, iar cultura locală beneficiază de un mix divers și original de obiceiuri, tradiții, folclor și gastronomie.

Produsul turistic al județului Constanța este diversificat, incluzând litoralul extins, cu plaje cu nisip fin, Dunărea, Canalul Dunăre-Marea Neagră, turismul viticol și agroturismul, turismul religios. Diversitatea culturală și etnică, vestigiile arheologice, lăcașurile valoroase de cult, resursele balneo-climatice, obiectivele turistice incluse în Rutele Culturale Europene, ariile naturale protejate, vecinătatea Deltei Dunării și stațiunile turistice de interes național sunt elemente cheie ale ofertei turistice. Structurile de cazare variate, facilitățile pentru petrecerea timpului liber, bazele de tratament balnear, instituțiile culturale și evenimentele, porturile turistice, excursiile și tarifele accesibile contribuie la atragerea turiștilor. În județul Constanța se află cele mai vechi cetăți antice grecești din țară, la Marea Neagră și cele mai vechi localități urbane cu locuire permanentă/neîntreruptă (Constanța, vechiul Tomis). Orașul Constanta beneficiază de o infrastructură de transport public din ce în ce mai bună, prin implementarea unor proiecte de mobilitate urbană, iar multe dintre clădirile istorice din Zona Peninsulară sunt renovate, păstrându-și arhitectura care a consacrat stilul vechii Cetăți Tomis.

Cererea turistică este relativ constantă, din partea turiștilor români, cu o creștere a numărului de turiști și înnoptări, precum și un grad de ocupare în creștere. Accesibilitatea este facilitată de conectarea la coridoare europene de transport, poziționarea favorabilă față de București, portul maritim Constanța, care are un Terminal de pasageri, Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu, aflat în proces de modernizare și transportul public

urban și turistic. O bună conexiune rutieră, în principal cu capitala țării, pe Autostrada A2 București Constanța, dar și pe linia de cale ferată electrificată, relativ recent modernizată.

Capitalul uman este pregătit de instituții de învățământ cu specializare în turism și furnizori de formare profesională în turism.

Marketingul turistic este favorizat de existența unor organizații patronale active, de implementarea de proiecte cu finanțare europeană, centre de informare turistică, colaborare locală pentru dezvoltarea ofertei turistice și sprijin din partea autorităților locale.

Puncte Slabe

Sezonalitatea accentuată a activității turistice, concentrată în trimestrul 3, duce la o profitabilitate scăzută, din cauza sezonului scurt și la un număr redus de unități de cazare deschise tot anul. Concentrarea excesivă pe turismul de litoral și dificultățile în atragerea forței de muncă calificate, precum și nivelul de salarizare scăzut în HoReCa, afectează calitatea prestațiilor turistice. Accesul dificil din zone mai îndepărtate ale țării, lipsa curselor aeriene charter și numărul scăzut de turiști străini, alături de promovarea insuficientă și imaginea defavorabilă a României, contribuie la menținerea unui număr modest de turiști străini atrași, la scăderea duratei medii a sejurului și a cheltuielilor medii per turist.

Structurile de primire turistică vechi, oferta de agrement limitată, oferta modestă pentru turismul rural, lipsa sălilor de spectacole de calitate, a dotări insuficiente pentru turismul MICE, puține terenuri de sport la standarde internaționale, lipsa terenurilor de golf și a unei Săli Polivalente în Constanța (cea începută nefiind finalizată) limitează atractivitatea turistică. Atracții turistice limitate în extrasezon, infrastructură generală învechită, infrastructură de acces deficitară la obiective turistice, acces dificil spre sudul litoralului, gări CFR degradate, cale ferată Constanța-Mangalia neelectrificată și ne-modernizată, monumente și muzee în stare de degradare, personal turistic cu cunoștințe limitate de limbi străine, unități de cazare neautorizate, legislație nefavorabilă pentru lucrătorii sezonieri, lipsa coeziunii între antreprenorii din turism, număr încă redus de OMD-uri, puține puncte gastronomice locale și lipsa programelor de finanțare pentru turism, puține structuri de primire turistică din județ pot fi considerate a fi destinații incluzive, care să ofere tuturor turiștilor accesibilitate, chiar și celor cu nevoi speciale, sunt alte puncte slabe.

De asemenea, lipsa unei imagini de marcă a destinației județul Constanța, ușor recognoscibilă și lipsa unui site de prezentare a ofertei turistice a județului Constanța, care să promoveze toate evenimentele culturale, sportive, de agrement fac dificilă promovarea turistică a județului. Deși pe site-ul MEAT figurează că ar exista pe teritoriul

județului Constanța 9 Centre de Informare și Promovare Turistică, 7 dintre acestea nu au nici măcar un site propriu de promovare, iar celelalte două au site-uri, dar inaccesibile.

Produsul turistic este afectat de concentrarea excesivă a turiștilor în zona litorală, unități de cazare neclasificate, închiderea majorității unităților de cazare în extrasezon, prețuri necompetitive în vârf de sezon, degradarea stațiunilor turistice, amenajare precară a falezelor, monumente istorice degradate, lipsa traseelor de drumeție și cicloturism, lipsa produselor turistice integrate, infrastructură slab dezvoltată pentru evenimente mari și pentru turismul de croazieră, atracții turistice limitate, litoralul românesc necompetitiv pe segmentul all-inclusive, valorificare slabă a obiectivelor turistice din afara litoralului, ofertă de agrement limitată în afara litoralului, lipsa unui calendar de evenimente, agenții cu oferte alternative limitate și informații turistice insuficiente.

Cererea turistică este caracterizată de un număr redus de turiști străini, sezonalitate puternică, aglomerare excesivă în vârf de sezon, durată a sejurului redusă, grad de ocupare redus și o scădere a numărului de nave de croazieră. Accesibilitatea este deficitară din cauza poziției periferice, a numărului redus de zboruri pe Aeroportul Mihail Kogălniceanu, a infrastructurii feroviare deficitare, transferului dificil între aeroport și hoteluri, accesului dificil spre sudul litoralului, atractivității reduse a transportului public și conexiunii deficitare cu Tulcea (lipsa unui drum expres) îngreunează accesul turiștilor sosiți pe litoral în Delta Dunării. Un număr încă mic de plaje au primit eticheta Blue Flag, considerată a fi un simbol al protecției mediului înconjurător la cele mai înalte standarde.

Capitalul uman este afectat de criza forței de muncă, nevoi neacoperite de personal calificat, neconcordanță între programele de studii și cerințele pieței și investiții reduse în dezvoltarea capitalului uman.

Managementul și marketingul sunt deficitare, din cauza lipsei unei abordări unitare de marketing, prezenței online nesemnificative, lipsei unui brand al destinației, materialelor promoționale de slabă calitate, lipsei materialelor foto-video profesionale, a centrelor de informare turistică insuficiente, lipsei contractelor cu tur-operatorii internaționali, lipsei planurilor de dezvoltare integrată, administrării defectuoase a plajelor, reglementărilor urbanistice deficitare și datelor statistice incomplete.

Oportunități

Județul Constanța are o capacitate mare de cazare, ideală pentru evenimente mari, și un potențial ridicat de dezvoltare a parcurilor de distracții acvatice. Valorificarea superioară a factorilor naturali de cură, cum ar fi Lacul Techirghiol, este o oportunitate importantă pentru dezvoltarea turismului balnear și de wellness. Eliminarea controalelor la frontieră, datorită aderării la Schengen poate atrage mai mulți turiști străini. Dezvoltarea turismului balneo-medical, extinderea sezonului turistic prin centre de agrement acvatic, plaje

extinse cu potențial pentru activități de agrement, dezvoltarea turismului MICE (întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții), modernizarea și eventuala extindere a Pavilionului Expozițional din Mamaia, dezvoltarea turismului rural, viticol și a agroturismului, dezvoltarea turismului de croazieră, a turismului sportiv, atragerea turiștilor cu venituri mari și creșterea numărului de puncte gastronomice locale reprezintă alte oportunități.

Produsul turistic are potențial pentru diverse forme de turism, altele decât cele pentru plajă, soare și baie în mare (turism cultural, balnear, ecoturism, etc.), existând resurse financiare și dorință de investiții în infrastructura de cazare. Dezvoltarea turismului în pre-sezon, post-sezon și extrasezon, înscrierea unor obiective turistice în patrimoniul UNESCO sau în Rutele Culturale Europene, traseul european de cicloturism EURO Velo 6, fonduri europene pentru restaurarea patrimoniului cultural, pentru reabilitarea infrastructurii, pentru investiții în turism, stimularea dezvoltării infrastructurii de agrement, dezvoltarea turismului de nișă, implicarea Bisericii Ortodoxe în reabilitarea lăcașurilor de cult, dezvoltarea turismului de afaceri, sprijin din partea autorităților locale pentru organizarea de evenimente, dezvoltarea infrastructurii de tratament balnear, proiectul de reducere a eroziunii costiere și de lărgire a plajelor, programe de cooperare transfrontalieră, statutul de stațiune turistică de interes național deținut de 12 stațiuni litorale, cu prioritate la finanțare și localități incluse în Planul de Amenajare a Teritoriului Național, sunt alte oportunități.

Cererea turistică poate fi stimulată de noi segmente de cerere interesate de explorarea culturală și ecoturism, de creșterea veniturilor populației. Accesibilitatea poate fi îmbunătățită prin transformarea Aeroportului Mihail Kogălniceanu într-un hub internațional, atragerea companiilor aeriene low-cost, dezvoltarea de noi porturi turistice, infrastructură de transport diversificată (autostradă, cale ferată, Dunăre), planuri de modernizare a infrastructurii de transport și conexiuni rutiere cu Bulgaria.

Capitalul uman poate beneficia de finanțări nerambursabile pentru educație și formare profesională, legislație favorabilă învățământului dual, planuri de înființare a centrelor de instruire în turism. Economia județului este susținută în mod semnificativ de turism, ca industrie în creștere, sporirea importanței turismului în economia județeană și cadrul legislativ favorabil.

Managementul și marketingul pot fi îmbunătățite prin interesul sporit din partea stakeholderilor publici și privați, structuri de sprijinire a turismului de afaceri, participarea la târguri naționale și internaționale de turism, parteneriate cu orașe și provincii din alte țări.

Amenințări

Scăderea puterii de cumpărare a populației și creșterea inflației, instabilitatea politică, efectele încălzirii globale și schimbărilor climatice, pierderea forței de muncă calificate, lipsa implicării ori slaba implicare a autorităților locale în OMD-uri, neadecvarea produsului turistic la cerințele internaționale, politici de tarificare greșite, extinderea conflictului din Ucraina, campanii publicitare negative, lipsa colaborării între OMD-urile din județ, fenomene meteo extreme și potențiale amenințări teroriste sunt factori de risc importanți.

Produsul turistic este amenințat de bugete limitate pentru investiții, interes scăzut pentru extinderea sezonului turistic, competiția din partea destinațiilor din apropiere (Bulgaria, Grecia, Turcia), competiția din partea altor destinații naționale, pierderea specificului zonelor rurale prin tendința de urbanizare a acestora, lipsa legislației pentru traseele de cicloturism, degradarea mediului, încălzirea globală și eroziunea costieră, condiții climatice nefavorabile și riscuri naturale (inundații, furtuni, cutremure).

Cererea turistică este influențată de percepția litoralului ca destinație exclusiv estivală, accentuarea sezonality și a turismului de weekend, politica de acordare a concediului, în cadrul firmelor, creșterea interesului românilor pentru concedii în străinătate și reducerea duratei vacanțelor de vară ale elevilor. Accesibilitatea este afectată de nerealizarea investițiilor pentru creșterea accesibilității, întârzieri în realizarea infrastructurii de acces.

Nu trebuie exclus nici pericolul ca noul guvern ce se va forma în urma alegerilor parlamentare de la sfârșitul anului 2024, din cauza constrângerilor bugetare și pentru a reduce deficitul bugetar, să ia, în 2025, măsura creșterii cotei de TVA pentru serviciile turistice, care ar reduce și mai mult competitivitatea ofertei turistice românești față de ofertele altor țări concurente; de asemenea, există și riscul ca viitorul guvern, constrâns de necesitatea reducerii deficitului bugetar să ia măsura de renunțare la acordarea de tichete de vacanță pentru salariații din sectorul public, începând din anul 2025, ceea ce ar afecta semnificativ cererea turistică pentru turismul intern și ar spori și mai mult fenomenul de cazare a turiștilor în structuri de primire neclasificate.

Capitalul uman este amenințat de migrația forței de muncă, greutăți în angajarea forței de muncă străine și lipsa forței de muncă locale, care descurajează investitorii. Economia este influențată negativ de schimbările legislative frecvente.

Managementul și marketingul sunt afectate de dezvoltarea haotică a zonelor turistice și de imaginea defavorabilă a României în străinătate.

III. Provocări, constrângeri și premise ale implementării „Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028)”

1. Având în vedere că Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028) se bazează pe date istorice vechi de cel puțin 5 ani, există câteva aspecte care ar putea fi considerate neconcludente în contextul actual.

Strategia se bazează pe date și tendințe anterioare pandemiei de COVID-19. Criza sanitară a avut un impact major asupra turismului global, schimbând preferințele și comportamentul turiștilor. Astfel, unele dintre previziunile și obiectivele strategiei ar putea fi nerealiste, în contextul actual.

Exemple:

- **Creșterea numărului de turiști:** Strategia prevede o creștere constantă a numărului de turiști, însă este posibil ca ritmul de creștere să fie mai lent, în următorii ani, din cauza incertitudinilor economice și geopolitice.
- **Preferințele turiștilor:** Strategia nu ia în considerare schimbările în preferințele turiștilor, cum ar fi creșterea interesului pentru turismul sustenabil, experiențele autentice și slow travel (turismul lent).

Analiza SWOT din strategie ar putea fi incompletă sau depășită, deoarece nu ia în considerare impactul pandemiei și al altor factori externi asupra turismului în județul Constanța.

Exemple:

- **Puncte tari:** Unele dintre punctele tari identificate în strategie, cum ar fi infrastructura turistică dezvoltată, ar putea fi afectate de criza economică și de scăderea investițiilor.
- **Puncte slabe:** Strategia nu abordează suficient de detaliat unele dintre punctele slabe ale turismului în județul Constanța, cum ar fi sezonabilitatea accentuată și dependența de turismul de masă.
- **Oportunități:** Unele dintre oportunitățile identificate în strategie, cum ar fi dezvoltarea turismului de croazieră, ar putea fi mai dificil de valorificat în contextul actual, al conflictului armat din vecinătatea țării noastre, din Ucraina.
- **Amenințări:** Strategia nu ia în considerare amenințări noi, cum ar fi creșterea prețurilor la energie și alimente, care afectează și ar putea afecta și mai mult, negativ, turismul.

Unele dintre **proiectele și acțiunile propuse în strategie ar putea fi nefezabile** sau prioritățile s-ar putea schimba, în contextul actual.

Exemple:

- **Investiții în infrastructură:** Este posibil ca fondurile disponibile pentru investiții în infrastructură să fie mai reduse, în următorii ani, din cauza crizei economice.
- **Promovarea turistică:** Strategia s-ar putea să aibă nevoie de o componentă de *marketing digital* mai puternică, pentru a se adapta la noile tendințe în comunicare.

O analiză mai aprofundată a tendințelor pieței turistice, o re-evaluare a punctelor forte și slabe, precum și o adaptare a proiectelor și acțiunilor propuse sunt esențiale pentru succesul strategiei pe termen mediu și lung.

2. Analiza „GAP” a „Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028)” în contextul turismului internațional post-pandemic

Această analiză identifică discrepanțele (gap-uri) dintre obiectivele Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028) și realitatea turismului post-pandemic, ținând cont de noile tendințe globale.

Tendințe globale în turismul post-pandemic:

- **Căutarea de experiențe autentice și semnificative:** Turiștii caută experiențe personalizate, contactează comunitățile locale și se implică în activități care le permit să se conecteze cu cultura și natura locului.
- **Sustenabilitate și responsabilitate:** Crește conștientizarea impactului turismului asupra mediului și comunităților locale, iar turiștii aleg destinații și servicii care promovează sustenabilitatea.
- **Flexibilitate și siguranță:** Turiștii apreciază flexibilitatea în planificarea călătoriilor și caută destinații care oferă siguranță și măsuri sanitare adecvate.
- **Tehnologie și digitalizare:** Utilizarea tehnologiei în turism este în continuă creștere, de la planificarea călătoriei, la experiența în destinație.
- **Slow travel:** Turiștii preferă să petreacă mai mult timp într-un singur loc, să exploreze în profunzime destinația și să se bucure de ritmul local.
- **Wellness și wellbeing:** Sănătatea și wellbeing-ul sunt prioritare, iar turiștii caută destinații și activități care promovează relaxarea și starea de bine.

Analiza „GAP” a obiectivelor definite în strategie

a. Dezvoltarea unui turism durabil și competitiv, bazat pe valorificarea resurselor naturale și culturale ale județului.

Gap: Strategia se concentrează pe dezvoltarea infrastructurii și atragerea unui număr mare de turiști, fără a acorda suficientă atenție aspectelor de sustenabilitate și responsabilitate socială. Nu există o viziune clară asupra modului în care turismul poate contribui la dezvoltarea comunităților locale și la conservarea mediului.

Recomandări:

- Integrarea principiilor de turism durabil în toate aspectele dezvoltării turistice.
- Promovarea responsabilității sociale în rândul operatorilor turistici și al turiștilor.
- Dezvoltarea de programe de educare și conștientizare asupra importanței sustenabilității în turism.
- Implementarea de standarde de sustenabilitate în unitățile de cazare și alte facilități turistice.

b. Creșterea notorietății județului Constanța ca destinație turistică atractivă.

Gap: Strategia se bazează pe o imagine tradițională a litoralului, fără a ține cont de noile tendințe în turism și de diversitatea experiențelor pe care le poate oferi județul.

Recomandări:

- Crearea unui brand turistic puternic pentru județul Constanța, care să reflecte valorile și experiențele unice ale destinației.
- Diversificarea ofertei turistice și promovarea experiențelor autentice, conectate la cultura și natura locală.
- *Utilizarea tehnologiei și a platformelor digitale pentru a promova destinația și a ajunge la un public mai larg.*

c. Îmbunătățirea accesibilității și a infrastructurii turistice.

Gap: Strategia se concentrează pe infrastructura de transport și cazare, fără a acorda suficientă atenție dezvoltării de servicii și facilități care să răspundă nevoilor turiștilor, post-pandemic.

Recomandări:

- Dezvoltarea de servicii și facilități care să promoveze sănătatea și wellbeing-ul, cum ar fi centre spa, trasee de drumeție și ciclism, activități în aer liber.
- Modernizarea infrastructurii turistice existente și adaptarea ei la noile cerințe de siguranță și igienă.
- Crearea unui sistem integrat de informare turistică, accesibil prin mijloace digitale.

d. Creșterea numărului de turiști și a veniturilor din turism.

Gap: Strategia se concentrează pe creșterea cantitativă, fără a acorda suficientă atenție calității experienței turistice și impactului asupra comunităților locale.

Recomandări:

- Promovarea unui turism responsabil, care să genereze beneficii pentru comunitățile locale și să contribuie la conservarea mediului.
- Atragerea de turiști dispuși să cheltuiască mai mult, interesați de experiențe autentice și de calitate.
- Diversificarea piețelor emițătoare și atragerea de turiști din noi segmente.

Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028) necesită o revizuire și o adaptare la noile tendințe în turismul global post-pandemic. Este necesară o abordare mai integrată și sustenabilă a dezvoltării turistice, care să pună accent pe calitatea experienței turistice, pe responsabilitatea socială și pe conservarea mediului. Prin implementarea recomandărilor prezentate în această analiză, județul Constanța poate deveni o destinație turistică atractivă și competitivă pe termen lung.

3. Implementarea Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța (2019-2028) se confruntă cu o serie de provocări și constrângeri semnificative, care necesită o atenție deosebită și soluții adecvate pentru a asigura succesul acesteia.

Printre principalele **dificultăți** se numără:

Sezonalitatea accentuată - Turismul în județul Constanța este concentrat în special pe perioada estivală, ceea ce duce la o utilizare ineficientă a infrastructurii și a resurselor umane. Extinderea sezonului turistic este esențială pentru a asigura o dezvoltare durabilă a sectorului.

Dependența de turismul de masă - Litoralul românesc este cunoscut mai mult pentru turismul de masă, care are un impact negativ asupra mediului și nu generează venituri semnificative pentru comunitățile locale. Diversificarea ofertei turistice și promovarea unui turism responsabil sunt esențiale pentru a depăși această constrângere.

Lipsa forței de muncă calificate - Sectorul turistic din județul Constanța se confruntă cu o lipsă acută de forță de muncă calificată, în special în domeniul HoReCa. Salarizarea scăzută și condițiile de muncă dificile contribuie la această problemă.

Infrastructura deficitară - Deși județul Constanța dispune de o infrastructură turistică relativ dezvoltată, există încă deficiențe în ceea ce privește transportul, accesul la obiectivele turistice și calitatea serviciilor publice./

Promovarea insuficientă - Județul Constanța nu este promovat suficient la nivel național și internațional, iar imaginea destinației este afectată de percepții negative legate de calitatea serviciilor, de prețuri și tarife ridicate și de incidente izolate.

Degradarea mediului - Dezvoltarea turistică necontrolată a dus la degradarea mediului în unele zone ale județului Constanța, în special pe litoral. Protejarea mediului și promovarea unui turism sustenabil sunt esențiale pentru a preveni degradarea în continuare a resurselor naturale.

Lipsa coeziunii între actorii din turism - Colaborarea între autoritățile locale, operatorii turistici și comunitățile locale este esențială pentru o dezvoltare durabilă a turismului. În județul Constanța, această colaborare este încă deficitară, ceea ce îngreunează implementarea strategiei.

Instabilitatea legislativă și economică - Schimbările legislative frecvente și instabilitatea economică afectează negativ dezvoltarea turismului în județul Constanța, generând incertitudine și descurajând investițiile.

Impactul pandemiei de COVID-19 - Pandemia de COVID-19 a avut un impact major asupra turismului în județul Constanța, ducând la o scădere dramatică a numărului de turiști și a veniturilor din turism. Relansarea sectorului turistic în contextul post-pandemic reprezintă o provocare majoră.

Schimbările climatice - Schimbările climatice pot avea un impact negativ asupra turismului în județul Constanța, prin creșterea temperaturilor, fenomenele meteorologice extreme și eroziunea costieră. Adaptarea la schimbările climatice este esențială pentru a asigura sustenabilitatea turismului pe termen lung.

Depășirea acestor provocări și constrângeri necesită o abordare integrată și o colaborare strânsă între toți actorii implicați în dezvoltarea turismului în județul Constanța. Este important ca strategia să fie adaptată la realitățile actuale și să includă măsuri concrete pentru a aborda problemele identificate. Numai astfel se poate asigura o dezvoltare durabilă a turismului în județul Constanța, în beneficiul comunităților locale și al mediului înconjurător.

4. În contextul tendințelor post-pandemie COVID-19 din turismul internațional, județul Constanța prezintă o serie de aspecte pozitive care pot susține implementarea Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului (2019-2028). Acestea se remarcă în plan economic, turistic și geopolitic, contribuind la consolidarea poziției județului ca destinație turistică atractivă și durabilă.

Din punct de vedere **economic**, județul Constanța beneficiază de:

Turismul ca industrie cheie: Turismul joacă un rol vital în economia județului Constanța, generând venituri substanțiale și numeroase locuri de muncă. Dezvoltarea durabilă a

acestui sector poate impulsiona creșterea economică a întregii regiuni, contribuind la prosperitatea comunității locale.

Investiții în infrastructură: Se observă un interes considerabil pentru investiții în infrastructura turistică, atât din partea sectorului public, cât și a celui privat. Această tendință pozitivă poate conduce la modernizarea facilităților existente și la creșterea calității serviciilor oferite turiștilor, sporind atractivitatea județului ca destinație turistică.

Disponibilitatea forței de muncă: Deși există o lipsă acută de forță de muncă calificată în anumite domenii, județul Constanța dispune de o populație relativ tânără, care ar putea oferi un potențial semnificativ pentru dezvoltarea forței de muncă în sectorul turistic, asigurând, cel puțin parțial, resursele umane necesare pentru susținerea creșterii industriei.

Din perspectiva **turistică**, județul Constanța se evidențiază prin:

Diversitatea ofertei turistice: Județul Constanța se mândrește cu o gamă largă de atracții turistice, de la plaje întinse și stațiuni moderne, la situri istorice și culturale bogate în semnificații, precum și lacuri renumite pentru proprietățile lor terapeutice. Această diversitate are capacitatea de a atrage o varietate de turiști, cu interese și preferințe diferite, contribuind la creșterea numărului de vizitatori și la diversificarea pieței turistice.

Resurse naturale abundente: Litoralul Mării Negre, cu plajele sale cu nisip fin și apa cristalină, lacurile cu nămol sapropelic, renumite pentru beneficiile lor terapeutice, vecinătatea Deltei Dunării, un ecosistem unic cu o biodiversitate impresionantă, și alte rezervații naturale, reprezintă atracții de prim rang pentru turiștii interesați de natură, relaxare și wellness. Aceste resurse naturale valoroase oferă o experiență turistică autentică și memorabilă, în armonie cu natura.

Potențialul pentru turismul de nișă: Județul Constanța deține un potențial considerabil pentru dezvoltarea unor forme de turism de nișă, cum ar fi turismul cultural, axat pe descoperirea bogatului patrimoniu istoric și cultural al regiunii, ecoturismul, ce promovează explorarea naturii și a ariilor protejate, turismul rural, ce oferă o experiență autentică a vieții rurale dobrogene, și turismul de aventură, ce include activități precum ciclism, caiac-canoe, și drumeții. Aceste forme de turism au capacitatea de a atrage turiști cu potențial mare de a cheltui și pot contribui la extinderea sezonului turistic, asigurând o dezvoltare economică mai sustenabilă.

În plan **geopolitic**, județul Constanța se bucură de:

Poziționare strategică favorabilă: Județul Constanța se află la intersecția unor importante rute comerciale și turistice, reprezentând o poartă de intrare către Europa Centrală și de Est. Această poziționare strategică facilitează accesul turiștilor din diverse regiuni și contribuie la dezvoltarea economică a județului.

Apartenența la Uniunea Europeană: Calitatea României de membru al Uniunii Europene oferă județului Constanța acces la fonduri europene nerambursabile, destinate dezvoltării infrastructurii și promovării turistice. De asemenea, apartenența la UE asigură accesul la o piață unică pentru servicii turistice, facilitând schimburile comerciale și colaborarea cu alte state membre.

Stabilitate politică și economică: România, în ansamblu, se bucură de o stabilitate politică și economică relativ bună, comparativ cu alte țări din regiune. Această stabilitate reprezintă un factor important pentru atragerea turiștilor și a investițiilor străine, contribuind la dezvoltarea economică și socială a județului Constanța.

În concluzie, aspectele pozitive din punct de vedere economic, turistic și geopolitic ale județului Constanța creează premise favorabile pentru implementarea cu succes a Strategiei Integrate de Dezvoltare Durabilă a Turismului. Valorificarea eficientă a acestor avantaje și adaptarea la noile tendințe din turismul global pot transforma județul Constanța într-o destinație turistică de top, atractivă, sustenabilă și competitivă pe termen lung.

IV. Definirea principiilor generale pentru o dezvoltare sustenabilă a turismului în județul Constanța

IV.1. Prioritățile strategice pentru alinierea turismului județean la cerințele și exigențele turismului internațional

Viitorul turismului constă într-o abordare sustenabilă și incluzivă. Factorii determinanți vor avea aplicații variate în fiecare țară, în funcție de specificul și condițiile naturale și socio-economice pe care le deține. Printre factorii catalizatori de care trebuie să se țină cont în definirea unei strategii sustenabile a turismului din județul Constanța enumerăm:

➤ **Depunerea de eforturi în direcția politicilor climatice și a protecției mediului și cooperarea internațională aferentă**

Prin reechilibrarea relației dintre turism și natură, prin adoptarea ultimelor abordări referitoare la mediul natural și prin redefinirea politicilor și operațiunilor din domeniul turismului, acest sector poate contribui la regenerarea biodiversității, moștenirii naturale, a sănătății umane și a bunăstării sociale și economice, poate accelera dezvoltarea sustenabilă și poate stimula cooperarea internațională în atingerea unor obiective comune, cum sunt obiectivele Acordului de la Paris.

Abordarea sectorului turismului în direcția sustenabilității va avea și efecte pozitive în numeroase alte sectoare. Turismul poate stimula consumul sustenabil și serviciile prestate responsabil, și poate avea o influență pozitivă și în alte sectoare, cum ar fi cel agroalimentar, construcții și transport. O astfel de transformare necesită politici coordonate și investiții considerabile în sectorul public și privat.

➤ **Modele economice echitabile pentru promovarea turismului incluziv și capacitatea grupurilor vulnerabile, cum ar fi tinerii, femeile, etniile locale și persoanele cu dizabilități**

Cooperarea cu administrația centrală și locală pentru politici coordonate poate să asigure o redresare economică generatoare de locuri de muncă, cu oportunități de muncă decente pentru toți și favorabilă incluziunii, sustenabilă și rezilientă, care să sprijine crearea și continuitatea activității turistice și să stimuleze inovarea, productivitatea și o distribuție echitabilă a câștigurilor sale.

Este nevoie de dezvoltarea și implementarea unor abordări cuprinzătoare, inovatoare și integrate pentru a reduce turismul improvizat și a accelera trecerea la un turism coordonat și eficient. Eforturile ar trebui să vizeze facilitarea acestei tranziții, respectând în același

timp drepturile angajaților, inclusiv drepturile fundamentale și asigurarea sustenabilității operatorilor din turism.

➤ **Parteneriate public-privat-comunitate, inclusiv cu organizații patronale și sindicale, pentru a dezvolta inițiative turistice inovatoare**

Turismul poate promova un model eficient de parteneriat public-privat prin colaborarea cu administrația publică centrală și locală, universități, operatori privați, cu angajatori, patronate, OMD-uri regionale, precum și cu organizațiile salariaților sau ONG-urile locale.

Prin angajarea într-un dialog social eficace, sectorul turismului poate promova o redresare centrată către un viitor al muncii în turismul românesc mai favorabil incluziunii, mai sustenabil, ca model de dezvoltare și mai rezilient la șocuri de orice natură, fie ele naturale, sociale sau geo-politice.

Când toți actorii din turism –direct implicați sau interesați de sectorul turismului sunt motivați să coopereze, acest lucru are ca rezultat un dialog mai profund și formarea de parteneriate pe termen lung. Acest tip de colaborările sprijină dezvoltarea unor idei noi, care susțin un turism inovator, incluziv și sustenabil.

➤ **Turiștii trebuie încurajați să contribuie la un turism sustenabil**

Atunci când turiștii sunt conștienți de bunele practici din turismul internațional, aceștia pot avea o abordare mai sustenabilă în ceea ce privește consumul și utilizarea apei, utilizarea plasticului de unică folosință și a deșeurilor alimentare, precum și relația lor cu comunitatea locală. Printr-o mai bună conștientizare, turiștii pot contribui la schimbarea turismului în România prin crearea cererii de piață pentru practici turistice mai sustenabile, care să protejeze atât mediul, cât și comunitatea locală.

➤ **Managementul integrat al destinațiilor pentru a ajuta sectorul să se adapteze la provocările actuale și să satisfacă noile preferințe ale turistului**

Managementul destinației trebuie să se extindă dincolo de marketingul destinației și să adopte politici și acțiuni menite să creeze un ecosistem favorabil dezvoltării sustenabile a turismului în cele trei dimensiuni ale sale – socială, economică și de mediu. Având un management strategic și un plan al destinației, inclusiv încurajarea parteneriatelor și promovarea platformelor participative pentru a crea o viziune colectivă, liderii de destinație au posibilitatea de a dezvolta oferte organizaționale mai strategice. Ofertele pot cuprinde întreaga călătorie a clienților și pot maximiza experiența vizitatorilor, beneficiind, în același timp, mediul de business local și îmbunătățind calitatea vieții rezidenților.

➤ **Perfecționarea, recalificarea și calificarea tuturor operatorilor din domeniul turismului, atât angajatori, cât și angajați**

Prin inițiative locale și centrale, sectorul turismului poate conduce la reducerea inegalității. Eforturile de a construi expertiza pe baza de cunoștințe, instrumente și metodologii

digitale și financiare ar trebui adaptate pentru a reduce decalajele de gen, între diferitele regiuni de dezvoltate, precum și între zonele urbane și rurale din cadrul aceleiași regiuni. Concentrându-se pe calificarea și construirea abilităților tineretului, femeilor, IMM-urilor și comunităților locale pe bază de cunoștințe digitale, financiare, de mediu și de dezvoltare sustenabilă, se pot crea oportunități de angajare noi și stabile în turismul local.

Competențele adecvate și adaptate noilor exigente în turism și sistemele de perfecționare continuă conduc la o mai bună reacție la nevoile actuale și viitoare ale pieței forței de muncă din turism și servesc drept factori-cheie ai dezvoltării resursei umane. În același timp, promovarea unui mediu de lucru echitabil și favorabil incluziunii va asigura oportunități de muncă decentă pentru toți, în sectorul turismului. Actorii din domeniul turismului ar trebui, de asemenea, să se implice activ prin politici, programe și strategii de perfecționare continuă, inclusiv prin dialog social și parteneriate în domeniul educației și formării, în sisteme adaptate cerințelor și exigențelor actuale de dezvoltare a competențelor, certificare, educație și formare tehnică și profesională, programe de încurajare a formării lucrătorilor din turism.

Acțiunile ținute pe dezvoltarea resurselor umane din turism sporesc productivitatea, facilitează crearea și păstrarea locurilor de muncă, promovând inovația și antreprenoriatul. În același timp, acțiuni concrete de calificare și recalificare atrag noi lucrători în turism, promovează incluziunea, dezvoltă cariere pe termen lung și răspund la cerințele pieței muncii din turism, la toate nivelurile. O abordare eficientă a lipsei de personal și de competențe în turism, conduce atât la diminuarea deficiențelor de pe piața muncii din turism, cât și la reducerea inegalității în privința veniturilor și a condițiilor de muncă între anumite categorii de salariați.

➤ **Consolidarea monitorizării și raportării activității din turism pentru o mai bună înțelegere și gestionare a impactului și a interdependențelor turismului în cele trei dimensiuni ale sale – economică, socială și de mediu**

Dezvoltarea unui cadru metodologic la nivel regional și local pentru raportarea și colectarea datelor statistice în vederea evaluării și comparării impactului sectorului turismului în toate dimensiunile sale este din ce în ce mai relevant la nivel internațional, național și regional.,

Totodată, colectarea datelor din turism este esențială pentru luarea deciziilor strategice la nivel local și regional, în timp ce raportarea și comunicarea acestor date către factorii decidenți va oferi vizibilitate sectorului, privind o dezvoltare sustenabilă pe termen lung.

➤ **Schimbul de cunoștințe între actori tradiționali și netradiționali din turism duce la reducerea lipsei de cunoștințe și accelera la un progres accelerat în cadrul sectorului**

Pe măsură ce turismul continuă să evolueze, este esențial să se păstreze contactul cu cele mai bune practici, pentru a se asigura că turismul românesc poate satisface nevoile

diverse ale turiștilor și ale comunicațiilor locale. Printr-o colaborare continuă și schimb de cunoștințe între actorii tradiționali din domeniul turismului, cum ar fi guvernul, administrațiile publice locale, OMD-uri, operatorilor din turism, lucrătorii și mediul academic, pot fi identificate tendințe recurente și oportunități pentru dezvoltarea sectorului.

➤ **Viziunea și strategia pe termen lung pentru a stimula dezvoltarea sustenabilă și reziliența turismului**

Prin planificarea pe termen lung, lucrătorii din sector, liderii de afaceri, comunitățile locale și vizitatorii vor fi informați și pregătiți în mod adecvat pentru a face față mai bine incertitudinilor de orice natură, de la fluctuațiile economice, la crizele socio-politice, crizele naturale și la cele provocate.

IV.2. Principii care stau la baza dezvoltării unui turism eficient și sustenabil în județul Constanța

Pentru a pune în valoare toți acești factori determinanți și a fructifica oportunitatea de a-și pune în valoare avantajele competitive ca destinație turistică sustenabilă, turismul din județul Constanța își poate defini dezvoltarea strategică pe baza a cinci principii fundamentale:

I. **Turism sustenabil:** Transformarea sectorului într-un turism sustenabil, responsabil și rezilient;

Această prioritate subliniază importanța protejării mediului și a promovării unui turism responsabil și rezilient. Se recunoaște astfel urgența provocărilor interconectate, cum ar fi schimbările climatice, poluarea, pierderea biodiversității și degradarea terenurilor, mărilor și oceanelor, care afectează bunăstarea oamenilor din întreaga lume.

Pentru a aborda aceste probleme, este necesară o foaie de parcurs ce propune o serie de acțiuni, printre care:

Reducerea emisiilor: Aceasta implică tranziția către o infrastructură eficientă din punct de vedere energetic, promovarea energiei regenerabile și adoptarea unor practici de consum responsabile.

Gestionarea resurselor: Se pune accent pe gestionarea eficientă a apei, reducerea deșeurilor și protejarea biodiversității.

Sprijinirea comunităților locale: Prioritatea este aceea de implicare a comunităților locale în dezvoltarea turismului, de a le proteja drepturile și de a promova o economie turistică sustenabilă și incluzivă.

Inovare: Se încurajează investițiile în soluții inovatoare pentru un turism sustenabil, cum ar fi tehnologii verzi și modele de finanțare incluzive.

Acțiuni conduse de turiști: Se promovează un consum responsabil în rândul turiștilor, prin campanii de conștientizare și prin furnizarea de informații despre alternativele sustenabile.

II. **Digitalizare:** Valorificarea inovării și digitalizării, pentru a promova competitivitatea, incluziunea și dezvoltarea sustenabilă, pe termen lung, a sectorul turismului.

Digitalizarea este recunoscută ca fiind un factor cheie în creșterea competitivității și sustenabilității sectorului turistic. Foaia de parcurs evidențiază importanța integrării tehnologiilor digitale în toate etapele călătoriei vizitatorilor, de la facilitarea călătoriilor la gestionarea destinațiilor.

Printre acțiunile recomandate se numără:

Elaborarea de planuri de integrare digitală: Acestea ar trebui să răspundă nevoilor vizitatorilor, întreprinderilor turistice și managementului destinațiilor.

Integrarea eforturilor de digitalizare a turismului cu eforturile din alte sectoare: Aceasta va crea un mediu favorabil inovării digitale.

Valorificarea instrumentelor digitale pentru colectarea, analiza și raportarea datelor: Datele pot fi utilizate pentru a monitoriza impactul turismului și pentru a informa procesul decizional.

Elaborarea de politici și reglementări pentru digitalizarea turismului: Acestea ar trebui să încurajeze protecția vizitatorilor și o concurență loială.

Crearea de tablouri de bord pentru a monitoriza acțiunile: Se pune accent pe evaluarea cererii și ofertei pentru serviciile și produsele turistice sustenabile.

III. **Competențe:** Perfecționare continuă, recalificare și stimularea tinerilor cu competențe crescute pentru locuri de muncă și antreprenoriat în sectorul turismului.

Dezvoltarea competențelor este esențială pentru ca turismul să devină un sector mai atractiv și mai incluziv. Foaia de parcurs subliniază importanța îmbunătățirii competențelor, recalificării și formării profesionale continue în turism, în special pentru grupurile vulnerabile.

Printre acțiunile recomandate se numără:

Abordarea percepției negative asupra sectorului: Se propun campanii de marketing și programe de mentorat pentru a atrage tinerii și femeile către o carieră în turism.

Identificarea lacunelor de competențe: Se recomandă definirea și implementarea unor strategii specifice pentru a sprijini grupurile vulnerabile.

Elaborarea de programe de formare adaptate: Acestea ar trebui să țină cont de nevoile specifice ale populației locale.

Asigurarea accesului la o educație de calitate: Se încurajează dezvoltarea de cursuri și programe de formare care să răspundă cerințelor pieței turistice.

Generarea de formări de competențe digitale: Acestea vor ajuta IMM-urile și populațiile locale să se adapteze la digitalizarea crescută a sectorului.

IV. Microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii (IMM) din domeniul turismului: Stimularea MIMM-urilor, a întreprinderilor nou-înființate și a sectorului privat din domeniul turismului, pentru a stimula inovarea și competitivitatea în acest sector.

IMM-urile reprezintă o parte semnificativă a sectorului turistic, și de aceea, sprijinirea acestora este esențială pentru o dezvoltare economică sustenabilă și incluzivă. Foaia de parcurs subliniază necesitatea de a ajuta IMM-urile să rămână competitive și să se adapteze la noile tendințe, cum ar fi sustenabilitatea și digitalizarea.

Printre acțiunile recomandate se numără:

Sprijinirea IMM-urilor în tranziția către un turism verde și digital: Se propun programe de formare, acces la finanțare și instrumente de evaluare a performanței.

Crearea unui mediu favorabil dezvoltării IMM-urilor: Se încurajează inovarea, accesul la finanțare și creșterea productivității.

Promovarea colaborării și a schimbului de cunoștințe: Se recomandă organizarea de evenimente și platforme online pentru a facilita cooperarea între IMM-uri.

Acțiuni conduse de vizitatori pentru a sprijini IMM-urile: Se încurajează turiștii să prefere produsele și experiențele locale.

V. Managementul destinațiilor: Regândirea managementului strategic al destinațiilor către o abordare integrată, care să îndeplinească obiectivele de dezvoltare sustenabilă a destinației și a comunității locale.

Managementul eficient al destinațiilor este crucial pentru a asigura un turism sustenabil și competitiv. Foaia de parcurs propune o abordare holistică, care să implice toți actorii din ecosistemul turistic, inclusiv guvernele, întreprinderile și rezidenții locali.

Printre acțiunile recomandate se numără:

Poziționarea organizațiilor de gestionare a destinațiilor (OMD) ca lideri în sistem: OMD-urile ar trebui să faciliteze colaborarea și să promoveze o viziune comună pentru dezvoltarea turismului în regiune și în plan local.

Crearea de noi modele de guvernare: Se încurajează parteneriatele public-privat-comunitar și implicarea vizitatorilor în procesul de luare a deciziilor.

Colectarea de date și monitorizarea impactului turismului: Se recomandă utilizarea datelor pentru a informa procesul decizional și a îmbunătăți managementul destinațiilor.

Promovarea unui turism sustenabil și rezilient: Se pune accent pe protejarea mediului, pe conservarea patrimoniului cultural și pe îmbunătățirea calității vieții rezidenților.

Prin implementarea acestor principii și acțiuni, foaia de parcurs își propune să ghideze sectorul turistic către o dezvoltare mai sustenabilă, mai incluzivă și mai rezilientă, contribuind la atingerea obiectivelor OMD-urilor locale și a celui județean.

V. Identificarea și definirea obiectivelor generale și specifice ale strategiei de promovare și marketing a județului Constanța și a direcțiilor de acțiune care să susțină implementarea strategiei de marketing

Notă: În cadrul acestui capitol, pe lângă soluțiile propuse de echipa de elaborare a strategiei, au fost preluate elemente relevante, actuale și de perspectivă din Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului Constanța pentru perioada 2021 – 2027 și din Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța 2019-2028, Faza 1 și Faza 2.

De asemenea, au fost preluate, până la data redactării prezentului document, informațiile, sugestiile și inițiativele transmise de stakeholderi din județ, ca răspuns la solicitarea colectivului de elaborare a strategiei și a OMD Județul Constanța.

Viziunea strategică: Transformarea județului Constanța într-o destinație turistică bine cunoscută, atractivă, durabilă, ospitalieră și competitivă, pe plan european și mondial, până în 2030, cu o imagine pozitivă / favorabilă.

Identificarea și definirea obiectivelor generale și specifice reprezintă un pas crucial în elaborarea oricărei strategii de marketing, inclusiv pentru județul Constanța. Obiectivele bine definite oferă direcție, permit măsurarea progresului și asigură alinierea cu viziunea generală de dezvoltare a destinației.

Strategia de marketing turistic a județului Constanța trebuie să urmărească valorificarea potențialului turistic de piață al turismului în județ, pentru creșterea circulației turistice, atât interne, cât și internaționale. Acest deziderat poate fi obținut printr-o asumare a strategiei din partea tuturor părților implicate, în cadrul unui parteneriat dinamic cu mediul de afaceri, care să contribuie atât la creșterea randamentului și a volumului afacerilor, cât și la dezvoltarea sectorului turistic.

Strategia se bazează pe următoarele principii directoare: dezvoltarea convergentă (reducerea decalajelor de dezvoltare între zonele județului), intercorelarea (alinierea la strategiile regionale, naționale și europene), integrarea (abordarea problemelor din perspectivă holistică, trans-sectorială), dezvoltarea durabilă (echilibru între aspectele economice, sociale și ecologice, cu respect pentru generațiile viitoare) și egalitatea de șanse (promovarea incluziunii și a accesului nediscriminatoriu la oportunități pentru toți membrii comunității).

Obiectivele generale reprezintă viziunea pe termen lung pe care o urmează județul Constanța în special în promovarea turistică. Acestea sunt formulate la un nivel înalt și descriu rezultatele majore pe care se dorește să le atingă destinația.

Obiectivele formulate "la nivel înalt" se referă la mai multe caracteristici:

- **Abstracție și generalitate:** Obiectivele la nivel înalt nu sunt specifice sau detaliate. Ele exprimă direcții generale, aspirații pe termen lung și rezultate majore, fără a intra în detalii concrete despre cum vor fi atinse. Ele oferă o imagine de ansamblu a ceea ce se dorește să se realizeze.
- **Orientare pe termen lung:** Aceste obiective vizează orizonturi de timp extinse (de obicei 5-10 ani sau chiar mai mult). Ele stabilesc direcția strategică pe termen lung a organizației sau a destinației.
- **Concentrare pe rezultate majore:** Obiectivele la nivel înalt descriu impactul major pe care se dorește să-l aibă organizația sau destinația. Ele se concentrează pe rezultatele finale, pe schimbările semnificative pe care se dorește să le genereze.
- **Aliniere cu viziunea și misiunea:** Obiectivele la nivel înalt trebuie să fie în concordanță cu viziunea și misiunea organizației sau a destinației. Ele concretizează viziunea și definesc direcția în care se va acționa pentru a atinge misiunea.
- **Servesc drept cadru pentru obiectivele specifice:** Obiectivele la nivel înalt oferă cadrul general pentru formularea obiectivelor specifice, mai concrete și măsurabile, care descriu pașii concreți pentru atingerea obiectivelor generale.

Exemple concrete pentru a evidenția diferența între obiective la nivel înalt și obiective specifice, în contextul turismului în județul Constanța:

Obiectiv la nivel înalt (general):

- "Creșterea atractivității județului Constanța ca destinație turistică de top la nivel național și internațional."
- "Dezvoltarea unui turism durabil și responsabil în județul Constanța, care să valorifice resursele naturale și culturale și să genereze beneficii economice și sociale pentru comunitățile locale."
- "Poziționarea județului Constanța ca o destinație turistică inteligentă și inovatoare, prin utilizarea tehnologiei și a inovației."
- "Dobândirea unei notorietăți semnificative, la nivel european și internațional, a destinației județul Constanța prin participarea și calificarea în competițiile de specialitate inițiate la nivelul EU, precum:
 - European Capital of Smart Tourism
 - European Destinations of Excellence (EDEN)
 - European Tourism Awards
 - Sustainable Tourism Awards
 - The European Regions of Gastronomy Platform and Award

- Access City Award
- Premiile Comisiei Europene pentru Patrimoniul Cultural / Europa Nostra Awards
- Programul Interreg Europe
- Skål International – Sustainable Tourism Awards
- European Best Destinations

Exemple de obiective specifice (derivate din obiectivele generale):

- "Creșterea numărului de turiști cu 15% în următorii 3 ani." (derivat din "Creșterea atractivității")
- "Promovarea unui turism sustenabil, astfel încât 10% dintre operatorii economici din sectorul HoReCa din județul Constanța să devină „sustenabili”, în baza unei certificări de „turism sustenabil / emisii net zero, până în anul 2030"
- "Implementarea unei platforme digitale integrate pentru promovarea destinației și pentru rezervarea serviciilor turistice până la sfârșitul anului 2025." (derivat din "Poziționarea ca destinație turistică inteligentă")

În concluzie, formularea obiectivelor la nivel înalt înseamnă definirea unor direcții strategice generale, pe termen lung, care să ghideze dezvoltarea turismului în județul Constanța. Aceste obiective sunt abstracte și concentrate pe rezultate majore, oferind cadrul pentru formularea obiectivelor specifice, care detaliază pașii concreți pentru atingerea lor.

V.1. Obiectivele strategiei de marketing si promovare a turismului din Județul Constanța

Obiectivele specifice sunt derivate din obiectivele generale și sunt formulate mai concret, fiind măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp (SMART). Ele detaliază acțiunile concrete ce trebuie întreprinse pentru a atinge obiectivele generale.

Obiective generale identificate:

- Dezvoltarea durabilă a turismului în județul Constanța: Aceasta este o temă centrală, accentuându-se importanța unui turism care să respecte mediul, cultura locală și să aducă beneficii economice pe termen lung.
- Creșterea atractivității și competitivității destinației: Se dorește poziționarea județului Constanța ca o destinație turistică de top, atât la nivel național, cât și internațional, prin diversificarea ofertei și îmbunătățirea calității serviciilor.
- Valorificarea potențialului turistic al județului: Se pune accent pe exploatarea eficientă a resurselor naturale, culturale și istorice ale județului, pentru a crea experiențe turistice autentice și atractive.

- Îmbunătățirea calității serviciilor turistice: Se urmărește creșterea standardelor în industria ospitalității, prin formarea profesională a personalului și prin implementarea unor sisteme de management al calității.
- Promovarea identității culturale și a specificului local: Se dorește conservarea și promovarea tradițiilor, meșteșugurilor, gastronomiei și a altor elemente specifice culturii locale, ca parte integrantă a ofertei turistice.
- Reducerea sezonality: Se urmărește extinderea sezonului turistic prin diversificarea ofertei și prin promovarea unor tipuri de turism ce pot fi practicate pe tot parcursul anului (ex: turism cultural, turism de evenimente, turism balnear, turism sportiv și de agrement).

1. Obiectiv general: Dezvoltarea durabilă a turismului în județul Constanța

Obiective specifice derivate:

- Implementarea unor practici de turism responsabil, care să minimizeze impactul asupra mediului înconjurător (gestionarea deșeurilor, utilizarea resurselor regenerabile, protecția biodiversității, reducerea emisiilor de carbon, etc.).
- Promovarea ecoturismului și a turismului rural, care valorifică resursele naturale și culturale locale într-un mod sustenabil, sprijinind dezvoltarea economică a comunităților locale.
- Dezvoltarea infrastructurii turistice cu respectarea standardelor de mediu și a principiilor de eficiență energetică (utilizarea materialelor ecologice, reducerea consumului de energie și apă).
- Implicarea comunităților locale în dezvoltarea turismului și asigurarea distribuției echitabile a beneficiilor economice (crearea de locuri de muncă pentru localnici, sprijinirea producătorilor locali).
- Educarea turiștilor și a operatorilor din turism cu privire la importanța turismului durabil și a respectului față de mediul înconjurător și de cultura locală.
- Se va promova transportul verde, ecologic (biciclete, transport electric) și crearea de trasee turistice pietonale și pentru ciclism, pentru a reduce presiunea asupra infrastructurii rutiere.

2. Obiectiv general: Creșterea atractivității și competitivității destinației

Obiective specifice derivate:

- Diversificarea ofertei turistice, prin dezvoltarea de noi produse și experiențe (turism tematic, turism activ, turism de evenimente, turism balnear și wellness, turism cultural-istoric, turism rural și ecoturism, turism nautic, turism sportiv și de aventură).
- Îmbunătățirea calității serviciilor turistice prin formarea profesională a personalului și prin implementarea unor standarde de calitate (certificări, audituri, clasificări).
- Promovarea destinației prin campanii de marketing eficiente, țintite pe diferite segmente de public, utilizând diverse canale de comunicare (online și offline).
- Crearea unui brand turistic puternic și a unei identități vizuale distincte, care să

reflecta valorile și specificul destinației. Procesul de creare a brandului județului Constanța va demara cu realizarea de cercetări și analize detaliate privind percepția destinației, concurența, tendințele pieței și așteptările turiștilor. Aceste cercetări vor sta la baza elaborării manualului de brand și a strategiei de implementare; pentru a asigura o gestionare eficientă a brandului, se vor elabora: un manual de brand, care va conține ghiduri privind utilizarea identității vizuale și a mesajelor cheie și un plan de implementare, care va detalia etapele, responsabilitățile și resursele necesare pentru promovarea brandului.

- Dezvoltarea parteneriatelor cu operatorii din turism, cu alte destinații turistice și cu organizații relevante din domeniu.
- Asigurarea unui raport calitate-preț atractiv pentru turiști, prin oferte și pachete turistice competitive.
- Creșterea numărului de turiști și a numărului de nopți de cazare:
 - ✓ Atingerea unei ponderi de cel puțin X% a sectorului de turism în cifra de afaceri la nivelul județului Constanța până în anul Y;
 - ✓ Creșterea cu X% a numărului de sosiri ale turiștilor până în anul Y.
 - ✓ Creșterea numărului de înnoptări ale turiștilor cu Z% până în anul W.
 - ✓ Creșterea numărului de sosiri ale turiștilor străini și a ponderii acestora în total sosiri.
 - ✓ Creșterea numărului de turiști în extrasezon și în perioadele de sezon intermediar.

Factori cheie determinanți:

- Modernizarea infrastructurii turistice și crearea de noi facilități (centre de informare turistică funcționale, spații de agrement, infrastructură de transport, infrastructură specifică pentru diferite tipuri de turism).

3. Obiectiv general: Valorificarea potențialului turistic al județului

Obiective specifice derivate:

- Inventarierea și promovarea resurselor naturale, culturale și istorice ale județului, inclusiv prin digitalizare și prin crearea de platforme online.
- Dezvoltarea de circuite turistice tematice care să pună în valoare patrimoniul local și să ofere experiențe autentice turiștilor.

Factori cheie determinanți:

- Restaurarea și conservarea monumentelor istorice și a siturilor arheologice, asigurând accesibilitatea și punerea lor în valoare turistică.
- Crearea de muzee și de centre de interpretare a patrimoniului, care să ofere informații interactive și atractive pentru turiști.

Un centru de interpretare a patrimoniului este o instituție sau un spațiu dedicat explicării și punerii în valoare a patrimoniului cultural (material și imaterial) și/sau natural al unei

anumite zone. Scopul principal al acestuia este de a oferi vizitatorilor o experiență educativă, interactivă și captivantă, care să le permită să înțeleagă și să aprecieze mai bine importanța patrimoniului respectiv.

Spre deosebire de un muzeu tradițional, care se concentrează adesea pe expunerea de obiecte, un centru de interpretare a patrimoniului pune accent pe povestea din spatele obiectelor și a locurilor. Utilizează diverse metode interactive și creative pentru a transmite informația, precum:

- Expoziții interactive: Ecrane tactile, instalații multimedia, reconstituiri virtuale, jocuri, etc.
- Tururi ghidate tematice: Tururi care se concentrează pe anumite aspecte ale patrimoniului, conduse de ghizi specializați.
- Ateliere și demonstrații: Ateliere practice în care vizitatorii pot învăța meșteșuguri tradiționale, pot participa la demonstrații de gătit bazate pe rețete locale, etc.
- Evenimente culturale: Spectacole, concerte, festivaluri, proiecții de filme, etc.
- Materiale informative: Broșuri, ghiduri, hărți, website-uri, aplicații mobile, etc.

Ce tipuri de patrimoniu poate interpreta un astfel de centru?

- Patrimoniu cultural material: Monumente istorice, situri arheologice, clădiri cu valoare arhitecturală, obiecte de artă, obiecte etnografice, etc.
- Patrimoniu cultural imaterial: Tradiții, obiceiuri, meșteșuguri, muzică, dans, gastronomie, limbi, etc.
- Patrimoniu natural: Peisaje, ecosisteme, specii de plante și animale, rezervații naturale, etc.

Exemple de centre de interpretare a patrimoniului:

- Centre care prezintă istoria unui oraș sau a unei regiuni.
- Centre dedicate unor personalități istorice sau culturale.
- Centre care explică un anumit meșteșug tradițional.
- Centre care pun în valoare un parc natural sau o rezervație.

În contextul strategiei turistice pentru județul Constanța, centrele de interpretare a patrimoniului ar putea juca un rol important în:

- Diversificarea ofertei turistice: Oferind experiențe turistice alternative la turismul estival.
- Extinderea sezonului turistic: Atrăgând turiști și în extrasezon, prin evenimente și activități culturale.
- Promovarea patrimoniului local: Contribuind la cunoașterea și aprecierea valorilor culturale și naturale ale județului.
- Dezvoltarea turismului cultural și ecologic: Atrăgând segmente specifice de turiști interesați de cultură, istorie și natură.

Centrele de interpretare a patrimoniului sunt răspândite în întreaga Uniune Europeană și reprezintă o componentă importantă a strategiilor turistice și culturale ale multor destinații. Ele sunt finanțate prin diverse programe europene, naționale și locale, demonstrând importanța acordată acestui concept.

Iată câteva exemple de astfel de centre în diverse destinații din UE, clasificate pe tipuri de patrimoniu interpretat:

Patrimoniu Istoric și Arheologic:

- Centrul de Interpretare a Patrimoniului Roman din Bath, Regatul Unit: Explorează istoria romană a orașului Bath prin intermediul unor exponate interactive și reconstituiri ale băilor romane.
- Centrul de Interpretare a Culturii Celtice din Hallstatt, Austria: Prezintă istoria și cultura celtică din regiunea Hallstatt, cunoscută pentru minele sale de sare și siturile arheologice.
- Centrul de Interpretare a Patrimoniului Medieval din Bruges, Belgia: Oferă o incursiune în viața medievală din Bruges prin intermediul unor expoziții interactive și a unor tururi ghidate.
- Centrul de Interpretare a Zidului Berlinului, Germania: Documentează istoria Zidului Berlinului și impactul său asupra vieții oamenilor.

Patrimoniu Natural:

- Centrul de Interpretare a Parcului Național Plitvice, Croația: Oferă informații despre flora, fauna și geologia Parcului Național Plitvice, renumit pentru cascadele și lacurile sale.
- Centrul de Interpretare a Deltei Dunării, România (Tulcea): Deși este în România, este un exemplu relevant pentru contextul abordării noastre despre județul Constanța. Acest Centru prezintă biodiversitatea Deltei Dunării și importanța sa ecologică.
- Centrul de Interpretare a Peșterilor din Postojna, Slovenia: Explorează formarea și caracteristicile peșterilor carstice din regiune.

Patrimoniu cultural imaterial:

- Centrul de interpretare a Flamenco-ului din Sevilla, Spania: Prezintă istoria, muzica, dansul și tradițiile flamenco-ului.
- Centrul de interpretare a vinului din Bordeaux, Franța (Cité du Vin): Explorează cultura vinului din Bordeaux și din întreaga lume.
- Centre dedicate meșteșugurilor tradiționale: Există numeroase centre în Europa care pun în valoare meșteșuguri locale, precum olăritul, țesutul, prelucrarea lemnului etc.

Ce putem învăța și eventual prelua din aceste exemple?

- Diversitatea formatelor: Centrele de interpretare a patrimoniului pot avea diverse forme și dimensiuni, de la muzee mici și interactive, până la complexuri mari, cu multiple facilități.
- Accentul pe interactivitate: Majoritatea centrelor utilizează tehnologii moderne și metode interactive, pentru a face experiența vizitatorilor mai captivantă.
- Importanța contextului: Centrele de interpretare a patrimoniului pun accent pe contextul istoric, cultural și natural al patrimoniului prezentat, oferind o înțelegere mai profundă a acestuia.
- Rolul educațional: Centrele joacă un rol important în educația publicului și în transmiterea valorilor patrimoniului către generațiile viitoare.

Prin urmare, includerea centrelor de interpretare a patrimoniului în strategia turistică a județului Constanța este o abordare modernă și eficientă, care se aliniază tendințelor europene și internaționale în domeniu. Ele pot contribui semnificativ la diversificarea ofertei turistice, la atragerea unui public mai larg și la punerea în valoare a bogatului patrimoniu al județului.

- Promovarea evenimentelor culturale și tradiționale locale, prin organizarea de festivaluri, expoziții și alte manifestări culturale.
- Dezvoltarea turismului vitivinicol și gastronomic, prin valorificarea produselor locale și prin crearea de experiențe culinare autentice.
- Dezvoltarea produselor turistice:
 - ✓ Crearea de pachete turistice integrate, care să combine mai multe tipuri de turism și să ofere experiențe complete turiștilor.
 - ✓ Dezvoltarea turismului rural și ecologic, prin sprijinirea agroturismului și a altor forme de turism rural.
 - ✓ Promovarea turismului cultural și istoric, prin crearea de circuite turistice și prin organizarea de evenimente culturale.
 - ✓ Valorificarea resurselor balneare și dezvoltarea turismului de wellness, prin extinderea și modernizarea infrastructurii și prin oferirea de servicii de înaltă calitate.
 - ✓ Dezvoltarea turismului nautic și a sporturilor nautice, prin crearea de facilități și prin organizarea de evenimente sportive.
 - ✓ Promovarea turismului vitivinicol și gastronomic, prin organizarea de degustări, evenimente culinare și prin crearea de rute turistice tematice.
 - ✓ Dezvoltarea turismului de evenimente, prin organizarea de conferințe, congrese, festivaluri și alte evenimente atractive pentru diferite segmente de public.

4. Obiectiv general: Îmbunătățirea calității serviciilor turistice

Obiective specifice derivate:

- Implementarea unor programe de formare și perfecționare profesională pentru personalul din turism, axate pe competențe specifice (limbi străine, ospitalitate, customer service, managementul calității, cunoașterea specificului local, tehnici de vânzare și marketing, legislație în turism, noțiuni fundamentale de igienă, prim ajutor ș.a.).
- Respectarea unor standarde de calitate pentru diferite tipuri de servicii turistice (cazare, alimentație publică, transport, ghidaj turistic, agrement, servicii de wellness), în conformitate cu standardele naționale și internaționale și adaptate la specificul destinației.
- Implementarea unor sisteme de management al calității în unitățile de cazare și alimentație publică (certificări, audituri, clasificări, sisteme de rating, implementarea sistemului de Analiză a Riscurilor în Punctele Critice de Control (engleză - hazard analysis and critical control points = HACCP).
- Monitorizarea periodică a gradului de satisfacție al turiștilor și colectarea feedback-ului pentru a identifica punctele slabe și a îmbunătăți serviciile (prin sondaje, chestionare online, recenzii online, platforme de social media, cutii de sugestii, interviuri directe).
- Stimularea investițiilor în modernizarea și dotarea unităților de cazare și alimentație publică, pentru a crește confortul, siguranța și calitatea serviciilor oferite.

5. Obiectiv general: Promovarea identității culturale și a specificului local

Obiective specifice derivate:

- Conservarea și promovarea tradițiilor, meșteșugurilor, gastronomiei și a altor elemente specifice culturii locale (prin organizarea de evenimente culturale, expoziții, ateliere meșteșugărești, degustări de produse locale, crearea de muzee și centre de interpretare a patrimoniului cultural imaterial).
- Promovarea evenimentelor culturale, sportive și artistice, cu impact major atât asupra locuitorilor județului, cât și pentru promovarea patrimoniului cultural, arhitectural și istoric al județului Constanța în vederea atragerii turiștilor ;
- Promovarea activităților culturale din domeniul actelor vizuale și ale spectacolului (a spectacolelor, festivalurilor de tradiții și obiceiuri, cu acces gratuit pentru public, a expozițiilor, precum și a evenimentelor precum aniversările jubiliare și alte categorii de evenimente ce promovează viața culturală din județ);
- Promovarea evenimentelor sportive, care să încurajeze astfel practicarea activităților fizice și sportive și care să reprezinte un stimul pentru un stil de viață sănătos și pentru menținerea unei bune stări de sănătate.
- Organizarea de evenimente culturale și în special festivaluri care să pună în valoare identitatea locală și să atragă turiști (festivaluri de muzică și dans tradițional, festivaluri gastronomice, evenimente istorice, evenimente dedicate meșteșugurilor, etc.).
- Crearea de produse turistice care să ofere turiștilor experiențe autentice și immersive în cultura locală (circuituri turistice culturale, vizite la ateliere

meșteșugărești, participarea la evenimente tradiționale, cursuri de gătit mâncăruri locale).

- Promovarea meșteșugarilor și a producătorilor locali prin intermediul turismului (prin crearea de piețe locale, prin includerea produselor locale în oferta turistică, prin organizarea de târguri și expoziții).
- Educarea turiștilor cu privire la importanța respectării culturii și tradițiilor locale (prin intermediul materialelor promoționale, a ghidajului turistic, a evenimentelor culturale).
- Crearea unei infrastructuri unitare pentru orientarea turiștilor (signalistică), la nivel județean, de informare cu privire la obiectivele turistice, în zonele de interes public, inclusiv în limbi străine de circulație internațională.

6. Obiectiv general: Reducerea fenomenului sezonality

Obiective specifice derivate:

- Diversificarea ofertei turistice, prin dezvoltarea de produse și experiențe ce pot fi practicate pe tot parcursul anului (turism cultural, turism de evenimente, turism balnear și de wellness, turism activ în natură, turism de afaceri, turism MICE).
- Promovarea destinației în extrasezon și în sezonul intermediar, prin campanii de marketing specifice și prin oferte atractive (reduceri de tarife la cazare și transport, pachete turistice tematice, evenimente speciale).
- Implementarea unor scheme de ajutor de minimis pentru stimularea circulației turistice în perioade critice (sezon intermediar și în special în extrasezon).
- Organizarea de festivaluri și alte categorii de evenimente în extrasezon pentru a atrage turiști și a anima viața culturală a destinației (ex: festivaluri gastronomice de toamnă, târguri de Crăciun, evenimente sportive de iarnă – indoor sau outdoor).
- Dezvoltarea turismului de afaceri și a turismului MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), care poate genera fluxuri turistice constante pe tot parcursul anului, prin construirea de centre de conferințe și prin promovarea destinației ca locație pentru evenimente business.
- Promovarea și marketingul turistic:
 - ✓ Crearea unui brand turistic puternic și a unei identități vizuale distincte, care să reflecte diversitatea ofertei turistice pe tot parcursul anului.
 - ✓ Implementarea unei strategii de marketing instituțional sau co-marketing, online și offline, care să promoveze destinația în extrasezon, prin campanii targetate și prin conținut relevant.
 - ✓ Participarea la târguri și expoziții de turism specializate pe anumite tipuri de turism, ce pot fi practicate în extrasezon.
 - ✓ Organizarea de evenimente promoționale și culturale în extrasezon pentru a atrage atenția asupra destinației și pentru a oferi turiștilor motive să o viziteze în afara sezonului de vârf.
 - ✓ Colaborarea cu mass-media și cu influenceri pentru a promova destinația în extrasezon și pentru a comunica ofertele și evenimentele speciale.
 - ✓ Dezvoltarea de materiale promoționale atractive care să evidențieze atu-urile

destinației în fiecare sezon.

Factori cheie determinanți:

- Dezvoltarea infrastructurii turistice și a infrastructurii de acces (element relevant pentru reducerea sezonității):
 - ✓ Modernizarea infrastructurii de transport (rutier, feroviar, aerian, naval) pentru a facilita accesul turiștilor în orice perioadă a anului.
 - ✓ Construirea de noi unități de cazare și de alimentație publică, adaptate la cerințele diferitelor sezoane și modernizarea celor existente (ex: unități de cazare cu facilități pentru activități de iarnă, restaurante cu meniuri sezoniere etc.).
 - ✓ Reabilitarea și modernizarea obiectivelor turistice existente pentru a le face mai accesibile și atractive pe tot parcursul anului.
 - ✓ Dezvoltarea infrastructurii pentru activități recreative și sportive ce pot fi practicate în diferite sezoane (ex: trasee de drumeții, centre spa și wellness).
 - ✓ Îmbunătățirea semnalizării turistice pentru a facilita orientarea turiștilor în orice perioadă a anului.

Prin definirea unor obiective clare și în bine structurate, se creează premisele pentru o strategie de marketing eficientă, care să contribuie la dezvoltarea durabilă a turismului în județul Constanța.

V.2 Mesaje cheie pentru promovarea turismului în Județul Constanța

Adițional obiectivelor, trebuie subliniată și necesitatea unor mesaje cheie ce se vor regăsi în structura de marketing și promovare:

Sugestii pentru elaborarea mesajelor cheie:

- Folosirea unui limbaj clar, concis și atractiv.
- Adaptarea mesajelor la canalul de comunicare utilizat. (Un mesaj pentru social media poate fi diferit de un mesaj pentru un website sau un material printat)
- Testarea mesajelor pe publicul țintă pentru a vedea care rezonază cel mai bine.
- Asigurarea faptului că mesajele sunt coerente cu identitatea vizuală a destinației.

Propuneri de mesaje cheie generale (pentru promovarea destinației ca întreg):

- Constanța: Un tărâm al legendelor, unde Marea Neagră întâlnește istoria milenară. (Un mesaj poetic și evocator, ce subliniază bogăția istorică și naturală a zonei)
- Constanța: O destinație completă, cu experiențe pentru toate gusturile și toate vârstele, pe tot parcursul anului. (Un mesaj amplu, ce evidențiază diversitatea ofertei și potențialul de atragere a turiștilor în orice sezon)

- Constanța: Trăiește experiențe autentice, de la farmecul Deltei Dunării, până la vibrația litoralului. (Un mesaj ce pune accentul pe autenticitate și pe contrastul dintre cele două atracții majore)
- Constanța: Poarta ta spre aventură, relaxare, cultură și gastronomie, la malul Mării Negre. (Un mesaj concis și captivant, ce sintetizează principalele atracții și experiențe)

Propuneri de mesaje cheie specifice pentru segmentele de public:

Pentru familii cu copii:

- Constanța: Vacanțe magice pentru familii fericite! (Un mesaj optimist și emoționant)
- Aici, fiecare zi este o aventură! Distracție, explorare și amintiri de neuitat pentru întreaga familie. (Un mesaj detaliat, ce subliniază varietatea activităților și beneficiile pentru familii)
- Constanța: Un loc unde copiii învață prin joacă și părinții se relaxează cu adevărat. (Un mesaj ce se adresează atât copiilor, cât și părinților)

Pentru tineri:

- Constanța: Fii parte din vibe-ul verii! (Un mesaj modern și relevant pentru sezonul estival)
- Descoperă experiențe unice, de la petreceri pe plajă, până la aventuri în natură. (Un mesaj ce evidențiază varietatea experiențelor oferite tinerilor)
- Constanța: Conectează-te cu oameni noi, creează amintiri memorabile și trăiește la maxim! (Un mesaj ce pune accentul pe socializare și pe experiențe autentice)

Pentru cupluri:

- Constanța: Destinația perfectă pentru o poveste de dragoste. (Un mesaj romantic și sugestiv)
- Evadați într-un cadru idilic, unde timpul se oprește în loc și magia se întâmplă. (Un mesaj poetic, care creează o atmosferă romantică)
- Constanța: Răsfățați-vă cu momente de intimitate, relaxare și experiențe culinare de neuitat. (Un mesaj ce subliniază aspectele importante pentru cupluri)

Pentru seniori:

- Constanța: O destinație cu farmec, unde tradiția se îmbină armonios cu modernitatea. (Un mesaj ce valorifică tradiția și modernitatea destinației)
- Redescoperiți bucuria călătoriilor într-un cadru liniștit și primitor, cu servicii de înaltă calitate. (Un mesaj ce pune accentul pe confort, siguranță și servicii de calitate)
- Constanța: O oază de relaxare și cultură, perfectă pentru o vacanță memorabilă. (Un mesaj ce sintetizează atu-urile destinației pentru seniori)

Pentru călătorii de afaceri:

- Constanța: Un hub de afaceri dinamic, cu o infrastructură modernă și o atmosferă relaxantă. (Un mesaj ce evidențiază avantajele pentru mediul de afaceri)
- Combinați productivitatea cu relaxarea, într-o destinație accesibilă și conectată la nivel internațional. (Un mesaj ce subliniază oportunitatea de a îmbina afacerile cu relaxarea)
- Constanța: Locul ideal pentru evenimente de succes și parteneriate fructuoase. (Un mesaj ce se adresează organizatorilor de evenimente și companiilor)

Pentru digital nomads:

- Constanța: Biroul tău cu vedere la mare! (Un mesaj scurt și atractiv, ce subliniază avantajul de a lucra într-un cadru natural deosebit)
- Conectează-te cu o comunitate vibrantă de digital nomads, într-o destinație inspirațională și accesibilă. (Un mesaj ce pune accentul pe comunitate și pe costul vieții)
- Constanța: Libertate, flexibilitate și inspirație, într-un colț de rai, la malul Mării Negre. (Un mesaj ce valorifică atu-urile destinației pentru digital nomads)

V.3. Conceptul de mix marketing (cei 8 P)

Mixul de marketing este setul de variabile, respectiv, de instrumente, decizii și acțiuni pe care managerul de marketing trebuie să le folosească pentru a-și atinge obiectivele stabilite. Din acest motiv, el este strâns legat de planul de marketing. A face mixul de marketing înseamnă a stabili strategia de marketing a OMD, într-o manieră operațională.

Există un set de variabile, care se mai numesc 8P (cu referire la cele 8 cuvinte în limba engleză, conform lui Bernard H. Booms și Mary J. Bitner (Booms, *B.H. and Bitner M.J.*, 1981). de luat în considerare la revizuirea strategiilor competitive. Cei 8P ajută organizația să definească problemele cheie care influențează marketingul produselor și serviciilor, denumit, în prezent, cadrul 8P pentru mixul de marketing digital:

1. Produs (Product) - Politica de produs

Produsul turistic reprezintă suma experiențelor și beneficiilor oferite turiștilor. Nu este doar un bun fizic, ci o combinație complexă de elemente tangibile și intangibile:

- Elemente tangibile: Atracții naturale (peisaje, climă, faună, floră), atracții create de om (monumente, muzee, infrastructură), facilități (cazare, transport, restaurante).
- Elemente intangibile: Servicii (ospitalitate, ghidaj, divertisment), atmosferă, cultură, istorie, experiențe emoționale.

Aspecte cheie ale politicii de produs:

- Calitatea: Standardele de calitate ale serviciilor și facilităților oferite.
- Varietatea: Gama de produse și experiențe turistice disponibile.
- Inovația: Crearea de produse turistice noi și atractive.
- Branding: Construirea unei identități distincte pentru destinație.
- Ciclul de viață al produsului: Gestionarea diferitelor etape prin care trece un produs turistic (introducere, creștere, maturitate, declin).

2. Preț (Price) - Politica de preț

Politica de preț stabilește valoarea monetară a produselor și serviciilor turistice. Trebuie să țină cont de:

- Costuri: Costurile de producție și de furnizare a serviciilor.
- Concurența: Prețurile practicate de alte destinații similare.
- Cerere: Nivelul cererii pentru anumite produse și servicii.
- Valoarea percepută: Valoarea pe care o atribuie turiștii experienței turistice.

Strategii de preț comune în turism:

- Prețuri competitive: Alinierea la prețurile concurenței.
- Prețuri premium: Prețuri mai ridicate pentru produse și servicii de lux.
- Prețuri promoționale: Reduceri temporare pentru a stimula cererea.
- Prețuri diferențiate: Prețuri diferite în funcție de sezon, de segmentul de clienți sau tipul de serviciu.

3. Plasare (Place) - Politica de distribuție

Se referă la modul în care produsele și serviciile turistice ajung la consumatori. Aceasta include:

- Canale de distribuție directe: Vânzări directe către turiști prin intermediul website-ului propriu, al birourilor de informații turistice, etc.
- Canale de distribuție indirecte: Agenții de turism, tur-operatori, platforme de rezervări online (OTA - Online Travel Agencies), sisteme de distribuție globală (GDS).
- Intermediari: Agenți locali, ghizi turistici, hoteluri.

Aspecte cheie ale politicii de distribuție:

- Accesibilitatea: Facilitarea accesului turiștilor la informații și la posibilitatea de a rezerva servicii.
- Acoperirea: Extinderea rețelei de distribuție pentru a ajunge la un public cât mai larg.
- Eficiența: Optimizarea proceselor de rezervare și de furnizare a serviciilor.

4. Promovare (Promotion) - Politica de comunicare/promovare

Se referă la totalitatea activităților de comunicare menite să informeze, să convingă și să atragă turiști și include:

- Publicitate: Forme plătite de comunicare (online, TV, radio, presă scrisă).
- Relații publice (PR): Gestionarea imaginii publice a destinației, comunicarea cu mass-media, organizarea de evenimente.
- Marketing direct: Comunicare personalizată cu clienții (e-mail marketing, broșuri, pliante, etc.).
- Marketing online: Optimizare SEO, marketing pe rețelele sociale, content marketing, publicitate online.
- Promovarea vânzărilor: Oferte speciale, concursuri, programe de loialitate.

5. Oameni (People)

Acest P pune accent pe rolul crucial al personalului în furnizarea serviciilor turistice și include:

- Recrutare și selecție: Angajarea personalului calificat și cu atitudinea potrivită.
- Formare și training: Programe de formare continuă pentru a asigura calitatea serviciilor.
- Motivare și recompensare: Crearea unui mediu de lucru motivant și recompensarea performanței.
- Cultura organizațională: Promovarea unei culturi orientate către client și către excelență în servicii.

6. Proces (Process)

Se referă la procedurile, mecanismele și fluxurile de lucru implicate în furnizarea serviciilor turistice. Un proces bine definit și eficient contribuie la o experiență turistică pozitivă. Include:

- Standardizarea procedurilor: Crearea unor proceduri clare pentru fiecare etapă a interacțiunii cu turiștii (rezervare, check-in/check-out, servire mese, gestionarea reclamațiilor).
- Automatizarea proceselor: Utilizarea tehnologiei pentru a eficientiza procesele (ex: rezervări online, sisteme de management al hotelurilor).
- Controlul calității: Monitorizarea și evaluarea constantă a proceselor, pentru a identifica eventualele probleme și a le remedia.

7. Dovada fizică (Physical Evidence)

Se referă la elementele tangibile ce contribuie la crearea unei experiențe turistice. Include:

- Mediul înconjurător: Peisaje, climă, curățenie, siguranță.
- Infrastructura: Hoteluri, restaurante, transport, atracții turistice.
- Designul și atmosfera: Al spațiilor publice și private.
- Semnalizarea turistică: Indicatoare, hărți, panouri informative.

8. Performanță (Performance)

Se referă la evaluarea rezultatelor strategiei de marketing și la impactul acesteia asupra destinației și include:

- Indicatori cheie de performanță (KPI): Numărul de turiști, veniturile din turism, gradul de satisfacție al turiștilor, gradul de ocupare a unităților de cazare, cota de piață.
- Analiza datelor: Colectarea și analiza datelor pentru a evalua eficiența campaniilor de marketing și a lua decizii informate.
- Feedback-ul clienților: Colectarea feedback-ului de la turiști pentru a îmbunătăți produsele și serviciile.
- ROI (Return on Investment): Calcularea rentabilității investițiilor în marketing.

În concluzie, cei 8P sunt pilonii strategiei de marketing a organizației. Fiecare pilon trebuie să fie compatibil și coerent cu toți ceilalți. Alegerile, în ceea ce privește mixul de marketing, nu se fac la întâmplare, ci *se bazează pe cercetări de piață* și cunoștințe detaliate ale segmentelor (grupurilor) de clienți și așteptărilor acestor grupuri (de clienți țintă) considerate a fi acele grupuri potențial interesate de achiziționarea produsului/serviciului.

V.4. Detalierea celor 8 P ai mixului de marketing

Iată mai jos o structură pe cei 8P ai mixului de marketing, actualizată, completă și aplicată:

1. Produs (Product):

Tipuri de turism prioritare:

- Turism balnear și de wellness (valorificarea factorilor naturali de cură, talasoterapie, turism de sănătate)
- Turism cultural-istoric (valorificarea patrimoniului arheologic și istoric, inclusiv digitalizarea acestuia, turism cultural-religios)
- Turism rural și ecoturism (valorificarea resurselor naturale și a tradițiilor locale, agroturism, turism activ în natură)
- Turism de evenimente (culturale, sportive, de afaceri, de divertisment)
- Turism nautic (dezvoltarea infrastructurii portuare și a serviciilor conexe, croaziere,

yachting)

- Turism de litoral (consolidarea și diversificarea ofertei existente, turism familial, tineret)
- Turism sportiv și de aventură (dezvoltarea infrastructurii pentru sporturi nautice, ciclism, drumeții și alte activități în aer liber)

Atracții turistice menționate:

- Litoralul Mării Negre (plaje, stațiuni, faleză Constanța)
- Delta Dunării (biodiversitate, ecoturism, pescuit sportiv)
- Vestigii istorice (Histria, Callatis, Adamclisi, Tropaeum Traiani, cetăți medievale)
- Podgoriile și cramele din zonă (turism vitivinicol, degustări)
- Lacurile litorale și interioare (potențial pentru activități recreative, birdwatching)
- Patrimoniul cultural imaterial (tradiții, meșteșuguri, gastronomie locală, folclor)
- Obiective turistice create de om (ex: Cazinoul din Constanța, Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța, Acvariul Constanța, etc.)

Aspecte cheie:

- Diversificarea ofertei, pentru a atrage segmente variate de turiști și a reduce sezonabilitatea.
- Creșterea calității serviciilor turistice și a infrastructurii (inclusiv modernizarea infrastructurii existente și crearea de noi facilități).
- Dezvoltarea de produse turistice integrate (combinarea mai multor tipuri de turism, crearea de pachete turistice tematice).
- Promovarea experiențelor autentice și a specificului local.
- Dezvoltarea turismului durabil și responsabil, cu respectarea mediului înconjurător.
- Crearea de produse turistice accesibile și pentru persoanele cu dizabilități.
- Crearea de produse turistice integrate transfrontaliere (colaborarea cu regiuni din Bulgaria, în primul rând).

2. Preț (Price):

Aspecte cheie:

- Necesitatea unei analize comparative a prețurilor practicate de alte destinații concurente (pentru a asigura competitivitatea și un raport calitate-preț atractiv).
- Posibilitatea de a implementa strategii de prețuri diferențiate (în funcție de sezon, segmentul de public țintă, tipul de serviciu, durata sejurului).
- Crearea de pachete turistice cu prețuri competitive pentru diferite segmente de public (ex: familii, tineri, seniori, grupuri).
- Oferirea de reduceri și oferte speciale în extrasezon pentru a stimula cererea și a crește durata sezonului turistic.
- Implementarea unui sistem de management al randamentului (Yield management) pentru a optimiza veniturile.

- Politici de preț diferențiate pe sezoane, pe perioade / zile ale săptămânii și pe evenimente.
- Implementarea unei scheme locale de minimis pentru stimularea diferitelor tipuri de activități cu impact benefic asupra diferiților indicatori de creștere.

Definirea unei scheme de ajutor de minimis aplicabile în turism:

O schemă de ajutor de minimis în turism reprezintă un instrument de sprijin financiar acordat de statele membre ale Uniunii Europene întreprinderilor din sectorul turistic, sub forma unor ajutoare de stat de valoare mică. Aceste ajutoare sunt considerate ca neavând un impact semnificativ asupra concurenței pe piața internă și, prin urmare, nu necesită notificarea prealabilă a Comisiei Europene pentru aprobare.

Baza legală:

Regulamentul (UE) nr. 1407/2013 al Comisiei din 18 decembrie 2013 privind aplicarea articolelor 107 și 108 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene ajutoarelor de minimis stabilește regulile generale pentru acordarea acestor ajutoare. Acest regulament stabilește plafoanele maxime ale ajutoarelor ce pot fi acordate unei singure întreprinderi pe o perioadă de trei ani fiscali.

Plafoanele actuale (Regulamentul 1407/2013, cu modificările ulterioare):

- Plafon general: 200.000 euro pe o perioadă de trei ani fiscali pentru o singură întreprindere.
- Plafon specific pentru transportul rutier de mărfuri: 100.000 euro pe o perioadă de trei ani fiscali pentru o singură întreprindere.

Important: Aceste plafoane se aplică la valoarea brută a ajutorului, adică înainte de deducerea oricăror taxe sau impozite.

Caracteristicile cheie ale schemelor de minimis în turism:

- Valoare redusă a ajutorului: Ajutoarele acordate sunt de valoare mică, astfel încât să nu distorsioneze concurența pe piața internă.
- Nu necesită notificare prealabilă: Spre deosebire de alte tipuri de ajutoare de stat, ajutoarele de minimis nu trebuie notificate Comisiei Europene înainte de a fi acordate.
- Transparență: Statele membre trebuie să asigure transparența în acordarea ajutoarelor de minimis, prin publicarea informațiilor relevante (ex: beneficiari, valoarea ajutorului, scopul ajutorului).
- Cumularea ajutoarelor: Ajutoarele de minimis pot fi cumulate cu alte tipuri de ajutoare de stat, cu respectarea anumitor condiții și plafoane.
- Eligibilitate: Întreprinderile din diverse sectoare ale turismului pot fi eligibile pentru

ajutoare de minimis, inclusiv:

- ✓ Agenții de turism / tur-operatori.
- ✓ Unități de cazare (hoteluri, pensiuni, etc.)
- ✓ Restaurante și alte unități de alimentație publică
- ✓ Operatorii de transport turistic
- ✓ Furnizorii de servicii de agrement și divertisment turistic

Exemple de tipuri de ajutoare de minimis în turism:

A. Incentivarea (stimularea) organizatorilor de evenimente (MICE și altele):

- Bonus per participant: O sumă fixă per participant la eveniment, diferențiată în funcție de tipul evenimentului (conferință, team-building, eveniment cultural etc.) și de durata acestuia. Un bonus mai mare ar putea fi acordat pentru evenimentele cu un număr mare de participanți și cu o durată mai lungă.
- Acoperirea parțială a costurilor: Acoperirea parțială a unor costuri eligibile ale evenimentului, cum ar fi închirierea spațiilor, cateringul, transportul local, materialele promoționale. Se poate stabili un procent maxim din costurile eligibile care poate fi acoperit.
- Bonus pentru evenimente cu impact economic ridicat: Un bonus suplimentar pentru evenimentele care generează un impact economic semnificativ asupra comunității locale, măsurat prin indicatori precum numărul de nopți de cazare, cheltuielile medii per participant, mediatizarea evenimentului.
- Sprijin logistic și de promovare: Oferirea de sprijin logistic gratuit sau la prețuri reduse, cum ar fi asistență în obținerea autorizațiilor, promovarea evenimentului, oferirea de materiale informative despre destinație.
- Parteneriate cu hotelurile și restaurantele: Negocierea unor tarife preferențiale pentru participanții la evenimente în hotelurile și restaurantele partenere.
- Bonus pentru evenimente recurente: Un bonus suplimentar pentru organizatorii care se angajează să organizeze evenimente recurente în județul Constanța, pe o perioadă mai lungă de timp.

B. Incentivarea (stimularea) operatorilor turistici (Agenții de turism, tur-operatori):

- Bonus per turist adus în extrasezon: O sumă fixă per turist adus în județul Constanța în extrasezon, diferențiată în funcție de durata sejurului și de tipul de pachet turistic.
- Comisioane preferențiale: Acordarea de comisioane preferențiale pentru vânzarea pachetelor turistice în extrasezon.
- Sprijin pentru crearea de pachete turistice atractive pentru extrasezon: Oferirea de consultanță și sprijin financiar pentru dezvoltarea de pachete turistice tematice și atractive pentru extrasezon, cum ar fi pachete de turism cultural, gastronomic, balnear sau de aventură.
- Participarea gratuită la evenimente de promovare: Oferirea participării gratuite la târguri de turism, workshop-uri și alte evenimente de promovare interne și

internaționale.

C. Incentivarea (stimularea) investitorilor în turism:

- Facilități fiscale locale: Acordarea de facilități fiscale locale pentru investițiile în infrastructura turistică, cum ar fi reducerea impozitului pe clădiri sau a taxei hoteliere, cu accent pe investițiile care contribuie la reducerea sezonality (ex: baze de tratament balnear, centre spa și wellness, parcuri de distracții interioare, centre de conferințe, etc.).
- Sprijin pentru obținerea de finanțări europene: Oferirea de consultanță și asistență pentru elaborarea proiectelor și obținerea de finanțări europene pentru investiții în turism.
- Simplificarea procedurilor administrative: Simplificarea procedurilor de autorizare și de obținere a avizelor pentru investițiile în turism.

D. Alte tipuri de incentivare (stimulare):

- Premii pentru excelență în turism: Organizarea unor concursuri și acordarea de premii pentru cele mai bune practici în turism, cu categorii speciale pentru inițiativele care contribuie la reducerea sezonality.
- Campanii de marketing comune: Realizarea de campanii de marketing comune cu operatorii turistici și alți agenți economici, pentru a promova destinația Constanța în extrasezon.

Aspecte cheie pentru implementarea schemelor de incentivare (stimulare):

- Buget clar și transparent: Alocarea unui buget clar și transparent pentru fiecare schemă de incentivare.
- Criterii de eligibilitate obiective și transparente: Stabilirea unor criterii clare și obiective pentru a determina cine poate beneficia de incentivare.
- Proceduri clare și simple: Implementarea unor proceduri clare și simple pentru aplicarea la schemele de incentivare.
- Monitorizare și evaluare: Monitorizarea și evaluarea impactului schemelor de incentivare asupra turismului din județul Constanța.
- **Finanțare** pentru dezvoltarea de noi produse și servicii turistice.
- **Subvenții** pentru formarea profesională a angajaților din turism.
- **Ajutor** pentru implementarea standardelor de calitate în turism.
- **Sprijin** pentru digitalizarea afacerilor din turism.

Este important ca aceste scheme de incentivare să fie concepute și implementate în conformitate cu legislația privind ajutoarele de stat (Regulamentul de minimis sau alte regulamente aplicabile), pentru a evita problemele juridice; este recomandată consultarea unor experți în domeniu, pentru a asigura conformitatea cu legislația.

Exemple regionale de bune practici din țări UE:

1. Sprijin pentru participarea la târguri și expoziții turistice:

- Regiunea Veneto, Italia: Camera de Comerț din Veneția și Rovigo oferă vouchere de minimis pentru IMM-urile din sectorul turistic pentru a participa la târguri internaționale de turism. Aceste vouchere acoperă o parte din costurile de participare, cum ar fi taxa de înscriere, chiria și amenajarea pentru standul expozițional și materialele promoționale. Valoarea voucherului variază în funcție de tipul târgului și de dimensiunea standului.
- Andaluzia, Spania: Junta de Andalucía (Guvernul Regional) oferă ajutoare de minimis pentru IMM-urile turistice pentru a participa la târguri și evenimente de promovare turistică, atât în Spania, cât și în străinătate. Ajutorul poate acoperi până la 50% din costurile eligibile, cu un plafon maxim stabilit.

2. Sprijin pentru digitalizarea afacerilor turistice:

- Catalonia, Spania: Agenția Catalană pentru Turism (ACT) oferă subvenții de minimis pentru IMM-urile turistice pentru a implementa soluții digitale, cum ar fi website-uri, sisteme de rezervări online, aplicații mobile și strategii de marketing digital. Subvenția poate acoperi o parte din costurile de dezvoltare și implementare.
- Regiunea Centru, Portugalia: Programul "Vale Digital" oferă vouchere de minimis pentru IMM-urile din diverse sectoare, inclusiv turismul, pentru a adopta soluții digitale și a-și îmbunătăți prezența online.

3. Sprijin pentru dezvoltarea de produse și servicii turistice inovatoare:

- Tirol, Austria: Tirol Werbung (Organizația de Turism din Tirol) oferă sprijin financiar de minimis pentru dezvoltarea de produse și servicii turistice inovatoare, cum ar fi experiențe tematice, pachete turistice personalizate și activități de turism activ. Sprijinul poate acoperi o parte din costurile de cercetare, dezvoltare și marketing.
- Bretania, Franța: Consiliul Regional al Bretoniei oferă ajutoare de minimis pentru IMM-urile turistice pentru a dezvolta oferte turistice durabile și ecologice, cum ar fi trasee cicloturistice, activități de ecoturism și servicii de cazare eco-friendly.

4. Sprijin pentru formarea profesională în turism:

- Bavaria, Germania: Ministerul Economiei, Dezvoltării Regionale și Energiei din Bavaria oferă subvenții prin scheme de minimis pentru IMM-urile turistice pentru a organiza cursuri de formare profesională pentru angajații lor, în domenii precum ospitalitate, management hotelier, ghid turistic și marketing turistic.
- Irlanda: Agenția de Dezvoltare Turistică din Irlanda (Fáilte Ireland) oferă programe de formare și consultanță pentru operatorii turistici, cu sprijin financiar de minimis pentru anumite activități.

5. Sprijin pentru evenimente și festivaluri locale:

- Toscana, Italia: Regiunea Toscana oferă finanțare prin scheme de minimis pentru organizarea de evenimente și festivaluri locale care atrag turiști și contribuie la promovarea destinației. Finanțarea poate acoperi o parte din costurile de organizare, marketing și logistică.
- Riga, Letonia: Program de suport pentru conferințe și evenimente prin bonus per capita.

Elemente comune ale acestor scheme:

- Plafoane clare: Toate schemele respectă plafoanele maxime stabilite de Regulamentul (UE) nr. 1407/2013 (200.000 euro pe trei ani fiscali pentru o singură întreprindere).
- Criterii de eligibilitate precise: Schemele au criterii de eligibilitate clare și transparente, ce definesc cine poate beneficia de sprijin.
- Documentare riguroasă: Autoritățile locale solicită documente justificative pentru cheltuielile efectuate și monitorizează respectarea regulamentului schemei de minimis.
- Focus pe IMM-uri: Majoritatea schemelor se adresează IMM-urilor din sectorul turistic, care au adesea dificultăți în accesarea altor tipuri de finanțare.

3. Plasare (Place):

Canale de distribuție:

- ✓ Agenții de turism (naționale și internaționale, inclusiv agenții online)
- ✓ Platforme de rezervări online (OTA)
- ✓ Centre de informare turistică (fizice și online, inclusiv aplicații mobile)
- ✓ Website-ul oficial al destinației (și alte platforme online)
- ✓ Târguri și expoziții de turism

Expoziții de turism; orientare mai mult informativă și promoțională - Expozițiile de turism pun un accent mai mare pe prezentarea destinațiilor turistice, a atracțiilor, a culturii și a tradițiilor locale. Deși pot exista și componente comerciale, scopul principal este de a inspira și de a informa publicul, de a genera interes pentru o anumită destinație, de exemplu:

1. Expoziții dedicate patrimoniului cultural și istoric:

- "Tutankhamun: His Tomb and His Treasures" (Expoziție itinerantă, diverse locații în UE): Această expoziție, deși nu este permanentă într-o singură locație, a călătorit prin mai multe orașe din UE, prezentând replici ale comorilor din mormântul lui Tutankhamon. Este un exemplu de expoziție tematică, cu un puternic accent pe patrimoniul cultural și istoric al Egiptului Antic.
- Expoziții temporare la British Museum (Londra, Regatul Unit): British Museum organizează frecvent expoziții temporare dedicate unor culturi sau perioade

istorice specifice, atrăgând un public larg interesat de istorie, artă și cultură. Aceste expoziții pot include obiecte din colecțiile muzeului, dar și împrumuturi din alte muzee din lume.

- Expoziții la Louvre (Paris, Franța): Similar cu British Museum, Muzeul Louvre organizează expoziții temporare tematice, adesea legate de colecțiile sale vaste de artă și antichități. Aceste expoziții pot atrage un public internațional și pot contribui la promovarea turismului cultural în Paris.

2. Expoziții dedicate destinațiilor turistice și regiunilor geografice:

- Expoziții la "Cité des Voyages" (Paris, Franța): Acest spațiu expozițional din Paris găzduiește periodic expoziții dedicate diferitelor destinații turistice din lume, inclusiv din Europa. Aceste expoziții pot include fotografii, hărți, materiale informative, obiecte artisanale și chiar reconstituiri ale unor elemente specifice destinației respective.
- Expoziții la "Museo delle Culture" (Milano, Italia): Acest muzeu organizează expoziții dedicate culturilor din întreaga lume, inclusiv expoziții ce pun în valoare tradițiile, arta și cultura unor regiuni specifice din Europa. Aceste expoziții pot atrage un public interesat de turismul cultural și etnografic.

3. Expoziții interactive și tehnologice:

- "Future World" la ArtScience Museum (Singapore - exemplu relevant din afara UE, dar cu un format replicabil): Această expoziție permanentă utilizează tehnologii interactive și instalații digitale pentru a crea o experiență captivantă pentru vizitatori, explorând teme precum natură, știință, tehnologie și artă. Un format similar ar putea fi adaptat pentru a prezenta o destinație turistică, oferind vizitatorilor o incursiune virtuală în atracțiile și experiențele oferite.
- Expoziții interactive la muzee științifice din UE (ex: Deutsches Museum din München, Germania; Science Museum din Londra, Regatul Unit): Aceste muzee utilizează adesea expoziții interactive și tehnologii moderne pentru a explica concepte științifice și tehnologice. Un format similar ar putea fi adaptat pentru a prezenta aspecte legate de patrimoniul natural sau cultural al unei destinații turistice.

4. Expoziții dedicate unor teme specifice din turism:

- Expoziții dedicate turismului durabil și ecoturismului: Aceste expoziții pot prezenta exemple de bune practici în turismul durabil, pot promova destinații ecoturistice și pot educa publicul cu privire la importanța protejării mediului.
- Expoziții dedicate turismului gastronomic: Aceste expoziții pot prezenta produsele locale, tradițiile culinare și experiențele gastronomice oferite de o anumită destinație.

Cum se diferențiază aceste expoziții de târgurile de turism:

- Accentul pe informare și experiență: Spre deosebire de târguri, unde accentul este pus pe tranzacții comerciale, expozițiile pun accent pe informare, educație și experiență.
- Durata mai lungă și public mai larg: Expozițiile au de obicei o durată mai lungă și atrag un public mai larg, inclusiv familii, elevi, studenți și persoane interesate de cultură și istorie.
- Componenta comercială redusă sau inexistentă: În majoritatea expozițiilor, componenta comercială este redusă sau inexistentă, scopul principal fiind promovarea destinației și atragerea de turiști pe termen lung.

În contextul strategiei turistice pentru Constanța, organizarea sau participarea la expoziții tematice poate fi o modalitate eficientă de a promova destinația către un public mai larg și de a construi o imagine pozitivă a județului. De exemplu, s-ar putea organiza o expoziție despre istoria și cultura Dobrogei, o expoziție foto despre frumusețile naturale ale Dobrogei sau o expoziție interactivă despre viața marină din Marea Neagră (organizarea unei expoziții foto la Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța sau la Muzeul G. Antipa ar fi un exemplu de expoziție, iar un stand interactiv al județului Constanța la un târg internațional precum ITB Berlin ar putea fi considerat o mini-expoziție în cadrul unui eveniment mai amplu.)

Parteneriate de marketing instituțional sau co-marketing cu operatori de top din turism (wholesaleri, agregatori, tur-operatori relevanți în industria globală) și transport (companii aeriene, feroviare, de transport rutier, companii de croaziere) pot facilita o mai bună promovare.

Aspecte critice:

- Extinderea și diversificarea canalelor de distribuție (inclusiv prin utilizarea tehnologiei și a mediului online).
- Facilitarea accesului la informații turistice (prin intermediul tehnologiei, a centrelor de informare și a materialelor promoționale).
- Dezvoltarea parteneriatelor cu operatorii din turism și transport pentru a crea pachete turistice integrate și pentru a facilita accesul turiștilor în destinație.
- Crearea de parteneriate cu companiile de transport low-cost pentru a face destinația mai accesibilă pentru turiștii cu buget redus.
- Promovarea turismului online prin intermediul platformelor de rezervări online, a rețelelor sociale și a website-urilor specializate

Factori cheie determinanți:

- Îmbunătățirea accesibilității (infrastructură de transport rutier, feroviar, aerian și naval; semnalizare turistică, inclusiv semnalizare digitală).
- Dezvoltarea infrastructurii de transport intermodal (combinarea transportului rutier, feroviar, aerian și naval).

4. Promovare (Promotion):

Strategii și instrumente de promovare:

- Crearea unui brand turistic puternic și a unei identități vizuale distincte (inclusiv definirea unui slogan și a unui set de mesaje cheie).
- Marketing instituționalizat / co-marketing online (website, rețele sociale, SEO, content marketing, publicitate online, campanii de social media marketing, influencer marketing) targetate cu specificitate pe diferite piețe sursă, segmente de turiști sau destinații / produse din portofoliu.

Marketingul instituționalizat se referă la eforturile de marketing și comunicare desfășurate de o instituție publică (în acest caz OMD Județul Constanța, în parteneriat cu alte instituții/organizații relevante) pentru a promova imaginea, valorile, obiectivele și realizările județului, cu scopul de a influența percepția publicului și de a construi relații pozitive cu diversele părți interesate (cetățeni, turiști, investitori, parteneri etc.).

În contextul turismului, marketingul instituționalizat joacă un rol crucial în:

- Crearea și consolidarea brandului destinației: O imagine pozitivă și o reputație solidă a județului Constanța sunt esențiale pentru a atrage turiști, investitori și parteneri. Marketingul instituționalizat contribuie la construirea unui brand puternic și distinctiv, care să diferențieze Constanța de alte destinații turistice.
- Construirea încrederii și a credibilității: Comunicarea transparentă și eficientă a realizărilor, a proiectelor și a valorilor județului contribuie la creșterea încrederii publicului și a credibilității instituțiilor implicate în dezvoltarea turismului.
- Atragerea de investiții: O imagine pozitivă și un mediu favorabil investițiilor pot atrage investitori în sectorul turistic, contribuind la dezvoltarea infrastructurii și la diversificarea ofertei turistice.
- Dezvoltarea parteneriatelor: Marketingul instituționalizat facilitează construirea de parteneriate strategice cu alte instituții publice, cu sectorul privat, cu organizații non-guvernamentale și cu alte părți interesate, contribuind la o abordare integrată și coordonată a dezvoltării turismului.
- Gestionarea crizelor: O comunicare eficientă și transparentă în situații de criză (ex: evenimente neprevăzute, incidente) este esențială pentru a menține încrederea publicului și pentru a minimiza impactul negativ asupra imaginii destinației.

Cum poate fi implementat marketingul instituționalizat în strategia turistică a județului Constanța?

- Definirea unei strategii de comunicare instituțională: Aceasta trebuie să stabilească obiectivele, publicul țintă, mesajele cheie, canalele de comunicare și instrumentele de evaluare a rezultatelor.
- Crearea unei identități vizuale și verbale unitare: Utilizarea unui logo, a unui slogan și a unui stil de comunicare consistent în toate materialele și pe toate canalele de

comunicare.

- Dezvoltarea unui website și a unor platforme de social media dedicate comunicării instituționale: Aceste platforme trebuie să ofere informații relevante și actualizate despre activitățile, proiectele și realizările instituțiilor implicate în dezvoltarea turismului.
- Organizarea de evenimente și campanii de comunicare: Acestea pot include conferințe de presă, evenimente publice, campanii de informare și sensibilizare, parteneriate cu mass-media.
- Implicarea comunității locale: Consultarea și implicarea comunității locale în procesul de dezvoltare a turismului contribuie la creșterea sentimentului de apartenență și la construirea unei imagini pozitive a destinației.
- Monitorizarea și evaluarea rezultatelor: Este important să se monitorizeze și să se evalueze periodic impactul eforturilor de marketing instituționalizat, pentru a identifica punctele forte și punctele slabe și pentru a ajusta strategia, dacă este necesar.

Exemple concrete de acțiuni de marketing instituționalizat în turism:

- Publicarea de rapoarte anuale privind stadiul dezvoltării turismului în județ: Aceste rapoarte trebuie să ofere informații clare și transparente despre indicatorii cheie de performanță, despre proiectele implementate și despre impactul economic și social al turismului.
- Organizarea de evenimente de promovare a destinației, cu participarea autorităților locale și a reprezentanților sectorului privat: Aceste evenimente pot include conferințe, workshop-uri, prezentări, degustări de produse locale, spectacole culturale.
- Realizarea de parteneriate cu universități, centre de cercetare și alte organizații specializate, pentru a realiza studii și analize privind turismul: Aceste studii pot oferi informații valoroase pentru fundamentarea deciziilor strategice.
- Dezvoltarea unor campanii de comunicare online și offline pentru a promova valorile și atu-urile județului Constanța ca destinație turistică.
 - ✓ Fotografii și videoclipuri profesionale: Crearea de materiale vizuale atractive și de înaltă rezoluție este esențială pentru a atrage atenția tur-operatorilor și a wholesalerilor și pentru a fi inclusă în broșurile și pe platformele lor online. Acestea implică costuri pentru fotografii, videografi, editare, retușare, licențe, drepturi de autor etc.
 - ✓ Descrieri detaliate și atractive ale destinației și atracțiilor turistice: Crearea de texte descriptive convingătoare, traduse în mai multe limbi, necesită resurse umane specializate (copywriteri, traducători).
 - ✓ Hărți turistice, ghiduri, broșuri informative.
 - ✓ Participarea la târguri și evenimente B2B.
 - ✓ Organizarea de evenimente de familiarizare (fam trips): Evenimente, prin care se invită reprezentanți ai turoperatorilor și wholesalerilor să viziteze destinația, cu suportarea, de către OMD-ul regional sau/și, după caz, de către OMD-urile

- locale, a costurilor pentru transport, cazare, masă, activități etc.
- ✓ Întâlniri și negocieri.
 - ✓ Contribuții financiare la campaniile de marketing ale turoperatorilor și wholesalerilor: OMD-ul poate contribui financiar la campaniile de promovare a destinației desfășurate de acești parteneri, pentru a crește vizibilitatea și impactul acestora.
 - ✓ Dezvoltarea de materiale promoționale comune: Crearea de broșuri, flyere, reclame online etc. în parteneriat cu turoperatorii și wholesaleri reprezentativi din industria globală sau relevanți pe piețele țintă vizate.
 - ✓ Sisteme de monitorizare a rezervărilor și a traficului online: Utilizarea de platforme și instrumente de analiză a datelor.
 - ✓ Studii de piață și sondaje: Realizarea de studii pentru a evalua eficiența campaniilor de marketing și pentru a înțelege mai bine preferințele turiștilor.

Beneficiile pe termen lung pe care le aduce marketingul instituțional:

- Creșterea atractivității destinației: O imagine pozitivă și o reputație solidă atrag mai mulți turiști și generează venituri mai mari pentru sectorul turistic.
- Creșterea încrederii și a credibilității: Parteneriatele cu actori importanți din turism devin mai ușor de încheiat și mai eficiente, ceea ce duce la o promovare mai bună a destinației.
- Atragerea de investiții: Un mediu favorabil investițiilor, creat prin marketing instituțional, poate atrage investitori în sectorul turistic, contribuind la dezvoltarea infrastructurii și la diversificarea ofertei.

Concluzie:

Deși inserțiile gratuite în broșuri sau aparițiile gratuite pe platformele online ale wholesalerilor sunt rare sau, uneori, inexistente, marketingul instituțional creează premisele pentru parteneriate eficiente cu acești actori. Investițiile în conținut de calitate, în relații, în cofinanțarea campaniilor și în monitorizarea rezultatelor sunt esențiale pentru a maximiza impactul acțiunilor de promovare turistică și pentru a atinge obiectivele strategice. Costurile implicate sunt considerate investiții pe termen lung în imaginea și reputația destinației, având un impact semnificativ asupra dezvoltării turismului.

Activități recomandate:

- Participarea la târguri și expoziții de turism naționale și internaționale.
- Relații publice (comunicare cu mass-media, colaborări cu influenceri, evenimente de presă, organizarea de fam trips și press trips).
- Se va dezvolta o rețea de ambasadori locali, personalități din diverse domenii, în special sportive și cultural-artistice, care vor contribui la promovarea imaginii județului Constanța prin intermediul activităților și platformelor lor de comunicare; se vor stabili criterii de selecție și se vor oferi ambasadorilor suport (inclusiv financiar) și materiale promoționale.

- Campanii de marketing instituționalizat / co-marketing, targetate pe atragerea de noi operatori aerieni sau deschiderea unor frecvențe din piețe sursă vizate, căci companiile aeriene caută să minimizeze riscurile și să maximizeze șansele de succes ale noilor rute, solicitând sprijin din partea destinațiilor.

Forme de marketing instituționalizat și co-marketing solicitate de companiile aeriene:

- Stimulente financiare: (multe destinații turistice din Europa oferă stimulente financiare mai ales companiilor low-cost, pentru a deschide noi rute, contribuind astfel la creșterea accesibilității și la dezvoltarea turismului).
 - Subvenții pentru aterizare (landing fees): Reducerea sau scutirea de la plata taxelor de aterizare pe aeroport pentru o anumită perioadă de timp.
 - Garanții de venit (revenue guarantees): Destinația garantează un anumit nivel de venit pentru compania aeriană pe noua rută, acoperind eventualele pierderi inițiale. Acesta este un instrument mai riscant pentru destinație, dar poate fi eficient pentru a atrage companii aeriene pe rute noi și neexplorate (unele regiuni oferă garanții de venit pentru rutele sezoniere, pentru a încuraja companiile aeriene să opereze și în extrasezon).
 - Fonduri de co-marketing: Contribuții financiare din partea destinației la campaniile de marketing și promovare atât a noii rute, cât și a destinației.
- Sprijin în marketing și promovare:
 - Campanii de marketing comune: Destinația și compania aeriană desfășoară campanii de marketing comune pentru a promova noua rută, partajând costurile și resursele.
 - Promovarea destinației pe canalele companiei aeriene: Includerea de informații despre destinație în revista de bord, pe site-ul web și în aplicația mobilă a companiei aeriene.
 - Organizarea de evenimente de presă și de familiarizare (fam trips): Invitarea jurnaliștilor și a agenților de turism să viziteze destinația, pentru a genera publicitate pozitivă.
- Sprijin logistic și administrativ:
 - Facilitarea obținerii unor autorizații și licențe: Sprijin din partea autorităților locale pentru a accelera procesul de obținere a avizelor și autorizațiilor necesare pentru operarea noii rute.
 - Colaborarea cu operatorii turistici locali: Conectarea companiei aeriene cu hoteluri, agenții de turism și alți furnizori de servicii turistice din destinație, pentru a crea pachete turistice atractive.

Exemple concrete de bune practici de marketing instituționalizat sau co-marketing între OMD-uri locale/regionale din UE și linii aeriene, cu accent pe atragerea de noi rute și promovarea destinațiilor:

1. Parteneriatul dintre Visit Flanders (OMD regional din Flandra, Belgia) și Brussels Airlines:

Obiectiv: Promovarea Flandrei ca destinație turistică atractivă, cu accent pe cultură, gastronomie și evenimente.

Acțiuni:

- ▶ Campanii de marketing comune: Visit Flanders și Brussels Airlines desfășoară campanii integrate de marketing, ce includ publicitate online și offline, conținut pe rețelele sociale, concursuri și oferte speciale.
- ▶ Conținut dedicat în aeronave și pe platformele online ale Brussels Airlines: Visit Flanders furnizează conținut atractiv (articole, fotografii, videoclipuri) pentru revista de bord, site-ul web și aplicația mobilă ale Brussels Airlines, promovând atracțiile și evenimentele din Flandra.
- ▶ Evenimente comune: Organizarea de evenimente de presă și de familiarizare pentru jurnaliști și agenți de turism, în parteneriat cu Brussels Airlines.
- ▶ Integrarea mesajelor cheie: Mesajele cheie ale Visit Flanders sunt integrate în comunicarea Brussels Airlines, creând o imagine coerentă și puternică a destinației.

Rezultate: Creșterea vizibilității Flandrei pe piețele internaționale, atragerea de noi turiști și consolidarea parteneriatului dintre OMD și compania aeriană.

2. Colaborarea dintre Turismo de Portugal (OMD național) și TAP Portugal (compania aeriană națională):

Obiectiv: Promovarea Portugaliei ca destinație turistică diversă și atractivă, cu accent pe destinațiile emergente și pe turismul în extrasezon.

Acțiuni:

- ▶ Campanii promoționale comune: Turismo de Portugal și TAP Portugal desfășoară campanii promoționale comune, care includ oferte speciale pentru zboruri și pachete turistice, promovând diverse regiuni ale Portugaliei.
- ▶ "Stopover Portugal": Un program inovator ce permite pasagerilor TAP Portugal care au o escală în Lisabona sau Porto să petreacă până la 5 zile în Portugalia, fără costuri suplimentare pentru biletul de avion. Acest program a contribuit semnificativ la creșterea numărului de turiști în Portugalia.
- ▶ Promovarea evenimentelor culturale și festivalurilor: Turismo de Portugal și TAP Portugal colaborează pentru a promova evenimentele culturale și festivalurile importante din Portugalia, atrăgând un public divers.

Rezultate: Creșterea numărului de turiști în Portugalia, diversificarea ofertei turistice și consolidarea imaginii Portugaliei ca destinație turistică de top.

3. Parteneriatele dintre aeroporturile regionale și OMD-urile locale din Italia (ex: Sicilia, Sardinia):

Obiectiv: Creșterea conectivității aeriene a regiunilor respective și atragerea de turiști internaționali.

Acțiuni:

- ▶ Fonduri de co-marketing: OMD-urile locale și aeroporturile regionale contribuie financiar la campaniile de marketing ale companiilor aeriene care deschid noi rute către regiunile respective.
- ▶ Sprijin pentru lansarea noilor rute: OMD-urile oferă sprijin logistic și administrativ companiilor aeriene pentru lansarea noilor rute, facilitând obținerea autorizațiilor și colaborarea cu operatorii turistici locali.
- ▶ Promovarea destinației pe piețele emițătoare cheie: OMD-urile și aeroporturile colaborează pentru a identifica piețele emițătoare cheie și pentru a desfășura campanii de marketing țintite.

Rezultate: Creșterea numărului de zboruri către regiunile respective, atragerea de noi turiști și dezvoltarea economiei locale.

4. Exemple cu informații publice limitate:

- Se cunosc cazuri în care OMD-uri din Spania au oferit sprijin financiar companiilor aeriene low-cost pentru a opera zboruri către destinații mai puțin cunoscute, în extrasezon.
- Există exemple de colaborări între OMD-uri din Grecia și companii aeriene pentru a promova insulele grecești mai mici, prin campanii de marketing comune și oferte speciale.

Elemente cheie comune ale acestor bune practici:

- Parteneriate strategice pe termen lung: Nu sunt simple acțiuni punctuale, ci colaborări durabile, bazate pe încredere și pe obiective comune.
- Strategii integrate de marketing: Se combină acțiuni de marketing offline și online, cu accent pe conținutul relevant și atractiv.
- Focus pe date și analiză: Se utilizează date despre piață și despre comportamentul turiștilor pentru a fundamenta deciziile strategice.
- Adaptabilitate și flexibilitate: Se adaptează strategiile la schimbările din piață și la nevoile companiilor aeriene și ale turiștilor.

Cum se pot aplica aceste bune practici în Constanța

Pentru a atrage noi rute aeriene, OMD Constanța poate colabora cu Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța pentru a dezvolta o strategie de incentivare atractivă pentru companiile aeriene, adaptată la specificul județului și la obiectivele

strategice. Se pot identifica piețele emițătoare cheie, se pot negocia parteneriate cu companiile aeriene, se pot desfășura campanii de marketing comune și se poate oferi sprijin logistic, financiar și administrativ pentru atragerea de noi rute. Este importantă o abordare strategică, pe termen lung, bazată pe date și pe o colaborare strânsă cu toți actorii implicați, ceea ce poate contribui semnificativ la creșterea conectivității aeriene a Constanței și la dezvoltarea turismului.

- Promovarea evenimentelor culturale și sportive (inclusiv crearea și actualizarea continuă a unui calendar anual al evenimentelor).
- Utilizarea tehnologiei pentru a îmbunătăți experiența turistică și pentru a promova destinația (ex: aplicații mobile, realitate virtuală, tururi virtuale, platforme de rezervări online).
- Dezvoltarea de materiale promoționale atractive (ex: broșuri, hărți, ghiduri turistice, filme promoționale).
- Organizarea de concursuri și campanii promoționale.
- Crearea unei identități vizuale unitare pentru destinație care să fie utilizată în toate materialele promoționale și pe toate canalele de comunicare
- Utilizarea storytelling-ului în campaniile de marketing pentru a crea conexiuni emoționale cu turiștii și pentru a evidenția autenticitatea experiențelor
- Organizarea de evenimente promoționale și culturale pentru a atrage atenția asupra destinației și pentru a oferi turiștilor experiențe memorabile
- Colaborarea cu influenceri și blogeri de turism.

Mesaje cheie identificate:

- ✓ Diversitatea ofertei turistice (litoral, rezervații naturale, istorie, cultură, natură, gastronomie, etc.).
- ✓ Autenticitatea experiențelor și valorificarea specificului local.
- ✓ Potențialul destinației pentru turismul pe tot parcursul anului (inclusiv promovarea turismului în extrasezon).
- ✓ Calitatea serviciilor și ospitalitatea.
- ✓ Siguranța și accesibilitatea destinației.

5. Oameni (People):

Aspecte cheie:

- Formarea profesională a personalului din turism (inclusiv cursuri de limbi străine, ospitalitate, cunoașterea specificului local, managementul calității).
- Creșterea nivelului de profesionalism și a calității serviciilor oferite de personalul din industria ospitalității.
- Dezvoltarea abilităților de comunicare și de interacțiune cu turiștii (inclusiv training-uri de customer service).
- Crearea unui mediu de lucru motivant pentru personalul din turism.

- Implicarea comunităților locale în dezvoltarea și promovarea turismului.
- Crearea de programe de formare profesională specifice pentru diferite tipuri de turism.
- Promovarea culturii ospitalității și a profesionalismului în rândul personalului din turism.

6. Proces (Process):

Aspecte cheie identificate :

- Se vor implementa măsuri pentru a facilita folosirea produselor și bunurilor realizate local în industria turistică și se va stimula relaționarea cu furnizorii locali de produse și servicii; această abordare va contribui la dezvoltarea economiei locale, la crearea de locuri de muncă și la promovarea produselor autentice ale regiunii.
- Simplificarea și eficientizarea proceselor de rezervare și check-in/check-out (prin utilizarea tehnologiei, sisteme de rezervări online, aplicații mobile, self-check-in/check-out, chioșcuri interactive).
- Implementarea unui sistem eficient de gestionare a reclamațiilor și a feedback-ului turiștilor (inclusiv proceduri clare de soluționare a problemelor și colectare a feedback-ului prin diverse canale: online, formulare fizice, call-center).
- Asigurarea calității și consistenței serviciilor turistice prin standardizarea procedurilor și implementarea unor sisteme de management al calității (ex: certificări, audituri, clasificarea unităților de cazare).
- Dezvoltarea unor protocoale clare pentru situații de urgență și pentru gestionarea crizelor în turism (ex: dezastre naturale, pandemii, accidente).
- Crearea unor fluxuri de lucru eficiente pentru organizarea evenimentelor și excursiilor (inclusiv planificare, logistică, coordonare).
- Digitalizarea proceselor administrative și de management din industria turistică (ex: sisteme de gestiune a rezervărilor, sisteme de facturare, sisteme de raportare).
- Formarea personalului în utilizarea noilor tehnologii și a sistemelor informatice.
- Monitorizarea și analiza datelor privind fluxurile turistice și comportamentul turiștilor pentru a optimiza procesele.

7. Dovada fizică (Physical Evidence):

Elemente tangibile:

- Infrastructura turistică (ex: hoteluri, restaurante, plaje, porturi, centre de agrement, centre de informare turistică, spații de evenimente, infrastructură de transport, inclusiv aeroportul Constanța, portul Constanța, drumurile de acces, infrastructură pentru sporturi nautice și alte activități recreative).
- Patrimoniul cultural și natural (ex: situri arheologice, monumente istorice, arii protejate, rezervații naturale, Delta Dunării, litoralul Mării Negre, lacuri, peșteri, zone verzi urbane).
- Spațiile publice (ex: parcuri, zone pietonale, centre istorice, faleză Constanța, faleză

Eforie Nord și Sud, faleză Mangalia, piețe publice).

- Semnalizarea turistică (indicatoare rutiere și turistice, panouri informative, hărți, ghiduri turistice, inclusiv semnalizare digitală și aplicații mobile, panouri interactive).

Aspecte cheie identificate:

- Modernizarea și reabilitarea infrastructurii turistice existente (cu accent pe accesibilitate, siguranță, confort, eficiență energetică și protecția mediului).
- Conservarea, restaurarea și valorificarea patrimoniului cultural și natural (inclusiv prin digitalizare, crearea de circuite turistice tematice, amenajarea de muzee și centre de interpretare a patrimoniului).
- Îmbunătățirea aspectului urban și a curățeniei în zonele turistice (inclusiv gestionarea deșeurilor, amenajarea spațiilor verzi, iluminat public adecvat).
- Dezvoltarea infrastructurii de acces și a semnalizării turistice (pentru a facilita orientarea și accesul turiștilor la obiectivele turistice, inclusiv crearea de hărți turistice interactive și aplicații mobile).
- Crearea unui mediu atractiv, sigur și accesibil pentru turiști (inclusiv pentru persoanele cu dizabilități, prin implementarea standardelor de accesibilitate).
- Investiții în infrastructura specifică pentru anumite tipuri de turism (ex: porturi turistice pentru turismul nautic, centre spa și wellness pentru turismul balnear, trasee turistice pentru cicloturism și drumeții).
- Crearea de noi atracții turistice: (ex: muzee, centre de interpretare a patrimoniului, parcuri tematice, parcuri de aventură, aqua-park-uri)
- Promovarea identității vizuale a destinației prin designul urban și arhitectură.

8. Performanță (Performance):

Aspecte cheie identificate:

- Monitorizarea indicatorilor cheie de performanță (KPI) relevanți pentru turism, precum:
 - ✓ Numărul de sosiri ale turiștilor (total, pe segmente, străini/români, pe tipuri de turism, pe zone geografice).
 - ✓ Numărul de nopți de cazare (pe tipuri de unități de cazare, pe sezoane).
 - ✓ Veniturile din turism (directe și indirecte, inclusiv impactul economic asupra comunităților locale, contribuția la PIB-ul local).
 - ✓ Gradul de ocupare a unităților de cazare- coeficientul de utilizare a capacității (pe tipuri de unități de cazare, pe sezoane și pe stațiuni și localități turistice).
 - ✓ Traficul pe website-ul destinației și pe rețelele sociale (număr de vizitatori, număr de urmăritori, engagement).
 - ✓ Gradul de satisfacție al turiștilor (măsurat prin sondaje, chestionare online, recenzii online, indicatori de loialitate).
 - ✓ Cota de piață a destinației pe piața turistică națională și internațională.
 - ✓ Impactul evenimentelor turistice asupra economiei locale.

- Evaluarea impactului economic, social și de mediu al turismului (inclusiv impactul asupra comunităților locale, asupra mediului înconjurător și asupra patrimoniului cultural).
- Implementarea unui sistem de colectare și analiză a feedback-ului turiștilor (pentru a identifica punctele slabe și a îmbunătăți oferta turistică, inclusiv prin utilizarea instrumentelor online și a platformelor de social media).
- Utilizarea datelor și a analizelor pentru a lua decizii informate și pentru a ajusta strategia de marketing în funcție de rezultatele obținute (inclusiv prin rapoarte periodice și evaluări strategice).
- Măsurarea eficienței campaniilor de marketing și a rentabilității investițiilor (ROI) (pentru a optimiza bugetele și a maximiza impactul acțiunilor de marketing).
- Compararea performanței destinației cu performanța altor destinații concurente.

V.5. Plan de acțiune pentru dezvoltarea turismului în județul Constanța (2025-2030)

Stabilirea direcțiilor de acțiune și a unor programe de promovare care să susțină implementarea strategiei de marketing

Introducere

Acest plan de acțiune detaliază activitățile necesare pentru implementarea Strategiei de Marketing Turistic a Județului Constanța (2024-2030), contribuind la atingerea obiectivelor strategice generale definite în documentul principal. Acesta se corelează cu principiile directoare ale strategiei (dezvoltare convergentă, intercorelare, integrare, dezvoltare durabilă și egalitate de șanse) și cu Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului Constanța pentru perioada 2021-2027.

Structura pe cei 8 P ai mixului de marketing:

1. Produs (Product): Diversificarea și îmbunătățirea experienței turistice

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 1 din Strategia de Marketing Turistic a Județului Constanța, referitor la crearea unei oferte turistice atractive, diversificate și competitive.

Obiectiv General: Diversificarea ofertei turistice prin dezvoltarea de produse turistice integrate și experiențe autentice, complementare turismului estival și îmbunătățirea infrastructurii turistice existente. Se recomandă ca produsele turistice dezvoltate să răspundă criteriilor de excelență și inovare promovate de competițiile UE, punând accent pe sustenabilitate, accesibilitate, experiențe autentice și valorificarea patrimoniului local.

Factori cheie determinanți

Proiecte specifice de investiții în noi unități de agrement turistic și modernizarea/extinderea celor existente, în cadrul cărora OMD Județul Constanța nu se poate implica direct, pe parcursul realizării lucrărilor, dar poate realiza promovarea acestora după ce vor începe să fie operate:

- 1.1 (Parc acvatic interior (acoperit și încălzit): Finalizarea construcției și deschiderea unui Parc acvatic interior, lângă Pavilionul Expozițional sau în alt amplasament, care să atragă cel puțin 50.000 de vizitatori anual și să obțină un scor mediu de satisfacție de minimum 4 din 5.
- 1.2 (Parc de distracții în sudul litoralului): Finalizarea construcției și deschiderea unui Parc de distracții pe o suprafață de 10 hectare în zona 23 August/Mangalia, care să atragă cel puțin 100.000 de vizitatori anual și să obțină un scor mediu de satisfacție de minimum 4 din 5.
- 1.3 (Reabilitare Micro Rezervație și Acvariu): Finalizarea lucrărilor de reabilitare și renovare a Micro Rezervației și Acvariului existente, care să conducă la o creștere cu 20% a numărului de vizitatori și să obțină un scor mediu de satisfacție de minimum 4 din 5.
- 1.4 (Acvariu modern lângă Delfinariu): Finalizarea construcției și deschiderea unui Acvariu modern lângă Delfinariul existent, acvariu care să atragă cel puțin 75.000 de vizitatori anual și să obțină un scor mediu de satisfacție de minimum 4 din 5.
- 1.5 (Finalizare proiecte Delfinariu, Planetariu, Teatru de vară): Finalizarea tuturor proiectelor de modernizare a Delfinariului, Planetariului și Teatrului de vară Mamaia, care să conducă la o creștere cu 15% a numărului de evenimente organizate în aceste locații și să obțină un scor mediu de satisfacție de minimum 4 din 5.
- 1.6 (Parcuri de rulote): Înființarea a cinci parcuri de rulote, de la Vama Veche, la Mihai Viteazu, la nivelul standardelor internaționale, care să ofere cel puțin 200 de locuri de parcare pentru rulote și să atragă cel puțin 10.000 de turiști în acest segment și să obțină un grad de ocupare de minimum 50% în sezon.
- 1.7 (Dezvoltarea de trasee turistice noi): Crearea și semnalizarea a cel puțin 10 noi trasee turistice tematice, care să fie incluse în platforma digitală și promovate prin materiale informative.
- 1.8 (Dezvoltarea de noi Parcuri de distracții în aer liber/în natură): Parcuri de aventură: Crearea de parcuri de aventură în pădurile din jurul orașelor, cu tiroliene, poduri suspendate și alte activități extreme.

Activități propuse:

Activitatea 1.1: Studiu de piață aprofundat.

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață (externă sau internă).
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget alocat pentru studiu, resurse umane pentru analiză.

Activitatea 1.2: Dezvoltarea a 5 concepte de produse turistice tematice integrate.

- Responsabil: Echipa de dezvoltare a produsului turistic, în colaborare cu operatorii locali.
- Termen limită: Trimestrul I 2026
- Resurse: Buget pentru consultanță, resurse umane pentru coordonare și implementare.

Produsele tematice pot fi reprezentate de orice este pretabil județului Constanța; de exemplu chiar și o banală săptămână de plajă este un produs turistic tematic. Pentru aceasta, destinația ar trebui să se regăsească într-un proiect, de ex. cu TUI sau cu Panasonic, unde produsul este accesibil direct clientului prin intermediul brandului și al mijloacelor sale specifice de diseminare către clienții proprii; operarea (actul comercial) se desfășoară între partenerii de contract (tur- operator străin și agent local). OMD are rol de promotor; măsurarea rezultatelor se poate face atât statistic (număr clienți), cât și din raportările furnizorilor sau, nu în ultimul rând, din raportări financiare / fiscale.

Activitatea 1.3: Pilotarea și testarea produselor turistice.

- Responsabil: Operatorii turistici parteneri, sub coordonarea echipei de proiect.
- Termen limită: Trimestrul III 2025 - Trimestrul I 2026.
- Resurse: Buget pentru organizarea pilotărilor, resurse umane pentru coordonare și feedback.

Activitatea 1.4: Lansarea oficială și promovarea produselor turistice integrate.

- Responsabil: Echipa de marketing și comunicare.
- Termen limită: Trimestrul II 2026
- Resurse: Buget pentru campanii de marketing, materiale promoționale, evenimente de lansare.

Activitatea 1.5: Monitorizarea performanței și colectarea feedback-ului de la turiști.

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață și operatorii turistici.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Sistem de colectare a feedback-ului online și offline, resurse umane pentru analiză și raportare.

Activitatea 1.6 (Dezvoltarea de Trasee turistice noi):

Această activitate contribuie la implementarea Axei prioritare 3.2.2 din Strategia de Dezvoltare Durabilă a Județului Constanța 2021-2027, referitoare la dezvoltarea turismului 365 - Crearea și semnalizarea a cel puțin 10 noi trasee turistice tematice, care să respecte criterii de sustenabilitate, precum impactul minim asupra mediului și promovarea turismului responsabil, care să fie incluse în platforma digitală și promovate prin materiale informative.

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu autoritățile publice locale și asociațiile de profil.

- Termen limită: Creare și semnalizare trasee: 2026.
- Resurse: Buget pentru studii, semnalizare, materiale informative și promovare.

Activitatea 1.7 (Implementarea de măsuri pentru turism durabil):

- Activitatea 1.7.a: Implementarea de măsuri de conservare a mediului în zonele naturale și în stațiunile de pe litoral.
- Activitatea 1.7.b: Implementarea unui sistem eficient de gestionare a deșeurilor în zonele turistice.

Activitatea 1.8 (Promovarea mobilității durabile în turism):

- Activitatea 1.8.a: Promovarea utilizării bicicletelor și a transportului electric în zonele turistice.
- Activitatea 1.8.b: Crearea de trasee turistice pietonale și pentru ciclism.
 - Responsabil: OMD Județean Constanța în colaborare cu autoritățile locale responsabile de administrarea acestor obiective.
 - Termen limită: Finalizare proiecte: 2027.
 - Resurse: Buget alocat pentru finalizarea proiectelor.

Activitatea 1.9 (Certificarea eco-turistică a unei destinații din județ):

- Activitatea 1.9.a: Colaborarea cu INCDM Grigore Antipa Constanța pentru realizarea documentației.
- Activitatea 1.9.b: Promovarea destinației certificate eco-turistic, atât pe plan intern, cât și internațional.
 - Responsabil: OMD Județean Constanța, în colaborare cu autoritățile locale responsabile de administrarea acestor obiective.
 - Termen limită: Finalizare proiecte: 2027.
 - Resurse: Buget alocat pentru finalizarea proiectelor.

2. Preț (Price): Optimizarea Politicii de Prețuri

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 1 din Strategia de Marketing Turistic a Județului Constanța, referitor la creșterea competitivității destinației prin optimizarea ofertei de prețuri.

Obiectiv General: Crearea unei oferte de prețuri competitive și flexibile, care să atragă diverse segmente de public și să maximizeze veniturile din turism.

Obiectiv SMART: Până în 2026, să se implementeze pachete turistice cu prețuri dinamice, care să conducă la o creștere cu cel puțin 5% a cheltuielilor medii per turist în extrasezon, în județul Constanța.

Activități:

Activitatea 2.1: Analiza comparativă a prețurilor practicate de competitori și a tendințelor din piață.

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață.
- Termen limită: Trimestrul II 2025.
- Resurse: Buget pentru achiziționarea de date și analize de piață.

Activitatea 2.2: Dezvoltarea unui sistem de prețuri dinamice, adaptat la cerere și la sezonabilitate.

- Responsabil: Consultanți specializați în pricing și revenue management.
- Termen limită: Trimestrul II 2025.
- Resurse: Buget pentru consultanță și implementarea sistemului.

Activitatea 2.3: Implementarea și testarea sistemului de prețuri dinamice, în colaborare cu operatorii turistici.

- Responsabil: Operatorii turistici parteneri
- Termen limită: Trimestrul III 2025 - Trimestrul I 2026
- Resurse: Buget pentru training și suport tehnic

Activitatea 2.4: Monitorizarea impactului prețurilor dinamice asupra cheltuielilor medii per turist.

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Sistem de monitorizare a datelor de vânzări și a cheltuielilor turiștilor.

3. Promovare (Promotion): Construirea unui Brand turistic puternic și implementarea unei Strategii de marketing digital integrate

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 6 din Strategia de Marketing Turistic a Județului Constanța, referitor la promovarea județului ca destinație turistică și crearea unui brand turistic cunoscut.

Obiectiv General: Crearea unui brand turistic puternic și distinctiv pentru județul Constanța și implementarea unei strategii de marketing digital integrate, care să atingă toate segmentele de public țintă.

Obiectiv SMART: Până în 2026, să se lanseze un nou brand turistic și să se implementeze o campanie de marketing digital integrată, care să conducă la o creștere medie anuală cu 30% a numărului vizitatorilor pe website și cu 25% a mențiunilor brandului pe rețelele sociale și/sau o creștere cu 15% a căutărilor pe Google pentru brandul respectiv.

În primul an de la lansarea noului brand turistic să se înregistreze cel puțin 50.000 de vizitatori pe website-ul OMD Județul Constanța, ca urmare a activităților de promovare de la punctul subsecvent, un număr de 50.000 de menționări ale brandului pe rețelele sociale și 10.000 de căutări ale brandului pe Google.

Sub-obiective SMART (Promovare Specifică):

- 3.1 (Digitalizarea promovării turistice): Până în 2026, implementarea unei platforme digitale complete pentru promovarea turistică a județului Constanța, care să genereze cel puțin 100.000 de vizite unice pe an.
- 3.2 (Integrare Regională OMD): Până în 2026, finalizarea procesului de înființare a OMD-ului Regional Dobrogea și implementarea unui plan de marketing comun, care să conducă la o creștere cu 10% a numărului de turiști care vizitează ambele județe (Constanța și Tulcea).

Activitățile propuse:

Activitatea 3.1: Crearea identității vizuale și a mesajelor cheie pentru noul brand turistic.

- Responsabil: Agenție de branding și comunicare.
- Termen limită: Trimestrul IV 2025.
- Resurse: Buget pentru servicii de branding și design.

Activitatea 3.2: Dezvoltarea website-ului destinației și a platformelor de social media care sa includă:

- Crearea unei secțiuni dedicate pe website, care să prezinte realizările Constanței în domeniul "smart tourism", să evidențieze progresul către participarea la competițiile UE și să ofere informații despre candidaturile depuse, inclusiv date, rapoarte și studii de caz.
- Dezvoltarea de conținut specific pentru promovarea candidaturii la competițiile UE, incluzând video-uri, infografice, studii de caz și testimoniale. Se vor organiza campanii de comunicare pe rețelele sociale și prin intermediul presei locale/naționale și internaționale, targetate pe juriile competițiilor și pe publicul larg.
- Monitorizarea și analiza impactului campaniilor de comunicare și a prezenței online, pentru a optimiza mesajele și a maximiza vizibilitatea în contextul competițiilor UE.
 - Responsabil: Agenție de web development și social media marketing contractată.
 - Termen limită: Trimestrul III 2025 - Trimestrul I 2026.
 - Resurse: Buget pentru dezvoltare web, content creation și managementul social media.

Activitatea 3.3: Implementarea campaniei de marketing digital integrate (SEO, content marketing, publicitate online, email marketing, PR).

- Responsabil: Agenție de marketing digital și PR

- Termen limită: Continuu, din trimestrul III 2025, până în 2028.
- Resurse: Buget pentru campanii de publicitate, content creation, optimizare SEO, e-mail marketing și PR.

Activitatea 3.4: Campanii de PR și parteneriate cu influenceri și bloggeri de turism.

- Responsabil: Echipa de PR și agenție de marketing cu influenceri.
- Termen limită: Continuu, din trimestrul III 2025, până în 2028.
- Resurse: Buget pentru evenimente de presă, colaborări cu influenceri și bloggeri.

Activitatea 3.5: Monitorizarea și analizarea performanței campaniilor de marketing digital.

- Responsabil: Echipa de marketing digital.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Instrumente de analiză web și social media.

Activitatea 3.6 (Digitalizarea Promovării Turistice): Această activitate contribuie la implementarea Obiectivului Strategic General 6 din Strategia de Marketing Turistic a județului Constanța, referitor la promovarea județului ca destinație turistică și crearea unui brand turistic cunoscut.

- Responsabil: OMD Constanța, agenție de web development și marketing digital
- Termen limită: Implementare platformă: 2026.
- Resurse: Buget pentru dezvoltarea platformei, crearea de conținut, campanii de promovare online.

Activitatea 3.7 Promovarea destinației județului Constanța prin participarea la târguri și expoziții

- Responsabil: Echipa de marketing și relații internaționale a OMD Constanța.
- Termen limită: anual, începând cu anul 2025.
- Resurse: Buget pentru promovare.

Se va realiza participarea la târguri și expoziții internaționale de pe piețele țintă, în special în: Germania, Polonia, Regatul Unit, Italia, Franța și Israel, dar fără a se neglija participarea la manifestările expoziționale interne, în special la Târgul de Turism al României, în cadrul căruia ar fi de dorit prezența într-un stand comun a tuturor OMD-urilor locale din județ, împreună cu OMD Județul Constanța. Având în vedere că peste 97% dintre turiștii sosiți în județul Constanța vin din România, o atenție specială ar trebui acordată activităților de promovare adresate acestora.

Piețe țintă pentru turismul receptor (de incoming)

Turismul *de masă* joacă un rol vital în economia litoralului românesc, iar accesibilitatea este un factor cheie în atragerea acestui tip de turiști.

Argumentele pertinente:

Necesitatea turismului de masă:

- Litoralul românesc are o capacitate mare de cazare, care poate fi valorificată doar prin atragerea unui număr mare de turiști.
- Turismul de masă generează venituri semnificative pentru operatorii turistici, pentru autoritățile locale și pentru economia națională.

Problema accesibilității:

- Lipsa curselor aeriene regulate către aeroportul din Constanța reprezintă un obstacol major pentru turiștii străini.
- Transferul de la București la Constanța este costisitor și consumă mult timp, ceea ce descurajează potențialii turiști.

Soluții posibile:

Stimularea curselor charter:

- Autoritățile locale și operatorii turistici ar trebui să colaboreze pentru a atrage companii aeriene care să opereze curse charter către Constanța.
- Se pot oferi stimulente financiare companiilor aeriene care operează astfel de curse.

Promovarea pachetelor turistice "all-inclusive":

- Pachetele turistice "all-inclusive" sunt foarte populare în rândul turiștilor care caută o vacanță relaxantă și fără griji.
- Operatorii turistici ar trebui să dezvolte astfel de pachete care să includă transportul, cazarea, masa și activitățile de agrement.

Creșterea calității serviciilor oferite în destinație:

- Personalul din industria turistică este cartea de vizită a destinației. Este esențial să se investească în formarea profesională a acestuia, cu accent pe dezvoltarea abilităților de comunicare, ospitalitate și limbi străine.
- Cursurile de formare ar trebui să acopere aspecte precum:
 - ✓ Servicii de excelență și satisfacerea nevoilor clienților.
 - ✓ Gestionarea reclamațiilor și rezolvarea problemelor.
 - ✓ Cunoașterea atracțiilor turistice locale și a ofertei de servicii.
 - ✓ Utilizarea tehnologiilor moderne în turism.

Operatorii turistici ar trebui încurajați să obțină certificări precum ISO 9001 sau cele acordate de organizații internaționale din domeniul turismului, pentru că certificările de calitate atestă respectarea standardelor internaționale și sporesc încrederea turiștilor. De asemenea, este important să se implementeze un sistem de colectare a feedback-ului turiștilor, pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale serviciilor oferite.

Este important să se promoveze o cultură a ospitalității la nivelul întregii comunități locale, căci ospitalitatea este o valoare esențială în industria turistică (sensibilizarea locuitorilor cu privire la importanța turismului pentru economia locală).

Diversificarea ofertei turistice:

- Pentru a atrage turiști pe tot parcursul sezonului, este necesară diversificarea ofertei turistice.
- Se pot promova evenimente culturale, festivaluri, activități sportive și alte atracții turistice.

Promovarea colaborării cu agențiile de turism:

- Colaborarea cu agențiile de turism, mai ales cele din țările cu potențial, este esențială pentru a aduce turiști pe litoralul românesc.

Promovarea online:

- Este necesară o promovare online masivă, folosind toate mediile on-line.

Concluzie:

Turismul de masă este esențial pentru viabilitatea litoralului românesc. Prin implementarea acestor soluții, se poate îmbunătăți accesibilitatea destinației, se poate atrage un număr mare de turiști și se poate stimula dezvoltarea economică a regiunii.

Piețe țintă prioritare recomandate:

Germania:

- **Volum și putere de cumpărare:** Germania este o piață emițătoare de turiști foarte importantă, cu o populație numeroasă și o putere de cumpărare ridicată.
- **Tradiție:** Turiștii germani au o lungă tradiție de a vizita litoralul românesc, în special în perioada comunistă.
- **Interese diversificate:** Sunt interesați atât de turismul de masă, cât și de cel cultural, balnear și de natură.

Polonia:

- **Piață în creștere:** Polonia este o piață cu un potențial de creștere semnificativ, cu o economie în dezvoltare și o populație tânără și activă.
- **Interes pentru litoral:** Turiștii polonezi sunt din ce în ce mai interesați de vacanțele la mare, iar litoralul românesc poate fi o alternativă atractivă.
- **Proximitate:** Distanța relativ scurtă și opțiunile de transport rutier facilitează călătoriile.

Marea Britanie:

- **Piață matură:** Marea Britanie este o piață turistică matură, cu turiști care sunt obișnuiți să călătorească în diverse destinații.
- **Interes pentru litoral și evenimente:** Turiștii britanici sunt interesați atât de vacanțele la mare, cât și de evenimentele culturale și festivaluri.

- **Capacitate de efectuare cheltuieli:** Turiștii britanici au, în general, o capacitate de cheltuieli ridicată.

Italia:

- Italia este o piață turistică matură, cu turiști care sunt interesați de o varietate de destinații.
- Italienii apreciază cultura, istoria, gastronomia și frumusețile naturale.
- Turismul de familie și cel de litoral sunt populare în Italia.

Potențial pentru litoralul românesc:

- Litoralul românesc poate atrage turiști italieni interesați de o alternativă mai puțin aglomerată la destinațiile tradiționale.
- Turismul cultural și istoric, cu vestigiile arheologice și cetățile medievale, poate fi o atracție pentru turiștii italieni.
- Turismul enogastronomic, cu vinurile locale și preparatele culinare tradiționale, poate atrage turiști italieni interesați de experiențe culinare autentice.

Strategii de abordare:

- Participarea la târguri de turism precum TTG Travel Experience de la Rimini.
- Promovarea online prin campanii de marketing digital și colaborări cu influenceri italieni.
- Parteneriate cu tur operatori și agenții de turism italiene.
- Oferirea de pachete turistice care să includă activități culturale, sportive și de agrement.

Franța:

- Franța este o piață turistică importantă, cu turiști care sunt interesați de o varietate de destinații.
- Francezii apreciază cultura, istoria, arta și gastronomia.
- Turismul cultural și cel de city break sunt populare în Franța.

Potențial pentru litoralul românesc:

- Litoralul românesc poate atrage turiști francezi interesați de o destinație culturală și istorică, dar și de procedurile din Centrele balneo-medicale de pe litoral.
- Turismul cultural și istoric, cu vestigiile arheologice și cetățile medievale, poate fi o atracție pentru turiștii francezi.
- OMD Mamaia Constanța are o experiență bogată cu promovarea la Paris, participând la Salon Mondial du Tourisme.

Strategii de abordare:

- Participarea la târguri de turism precum Salon Mondial du Tourisme de la Paris.
- Promovarea online prin campanii de marketing digital și colaborări cu influenceri francezi.
- Parteneriate cu tur operatori și agenții de turism franceze.
- Oferirea de pachete turistice care să includă activități culturale, sportive și de agrement.

Israel:

- **Piață cu potențial ridicat:** Israel este o piață cu un potențial de creștere semnificativ pentru turismul românesc.
- **Zboruri directe:** Există deja curse aeriene directe între Israel și Constanța, ceea ce facilitează accesul.
- **Interes pentru turismul balnear:** Turiștii israelieni sunt interesați de turismul balnear și de tratamentele spa, iar litoralul românesc are resurse naturale valoroase în acest sens.

Strategii de abordare:

- **Zboruri charter:** Stimularea curselor charter din aceste țări către aeroportul Mihail Kogălniceanu.
- **Pachete turistice "all-inclusive":** Oferirea de pachete turistice care să includă transportul, cazarea, masa și activitățile de agrement.
- **Dezvoltarea de produse turistice specifice:** pachete turistice care să includă activități de observare a păsărilor în Delta Dunării, tururi de ciclism în Dobrogea și tratamente balneare, cu oferte speciale pentru familii, cupluri și grupuri de prieteni.
- **Promovare online:** Campanii de marketing digital ținute către segmentele de public relevante din aceste țări, care să evidențieze atracțiile naturale și experiențele autentice oferite de litoralul românesc.
- **Parteneriate cu tur operatori:** Colaborarea cu tur operatori din aceste țări pentru a crea pachete turistice personalizate.
- **Participare la târguri de turism:** Prezența la târguri de turism internaționale pentru a promova destinația.

Prin concentrarea eforturilor de marketing pe aceste piețe țintă, se poate atrage un număr mare de turiști cu o capacitate de cheltuieli confortabilă, ceea ce va contribui la dezvoltarea durabilă a turismului pe litoralul românesc.

În ce privește piața turistică din Orientul Mijlociu și Asia (cu excepția Israelului, unde motivația călătoriei în România are componente nostalgice) este nevoie de o strategie foarte realistă și cu potențial mare de succes, pentru că potențialii turiști din această regiune sunt extrem de interesați de circuite culturale și istorice, iar litoralul românesc poate deveni o parte integrantă a unor astfel de itinerarii, dar nu și ca destinație de sejur pentru acești turiști.

Argumentație:

- **Circuitele, o opțiune atractivă:**

- Turiștii din aceste piețe sunt dispuși să investească în circuite care să le ofere o imagine de ansamblu a culturii și istoriei unei regiuni.
- România, cu diversitatea sa culturală și peisajele variate, poate fi inclusă cu succes în astfel de circuite.

- **Colaborarea, cheia succesului:**

- Un efort comun al OMD-urilor din România poate crea un produs turistic mai atractiv și mai competitiv.
- Promovarea unui circuit care să includă diverse regiuni ale țării, inclusiv litoralul, poate crește semnificativ numărul de turiști.

- **O zi sau două pe litoral, o experiență memorabilă:**

- Chiar și o scurtă oprire pe litoral poate oferi turiștilor o experiență relaxantă și memorabilă.
- Se pot crea pachete turistice care să includă 1 - 2 nopți de cazare, o cină cu specific pescăresc, 1 – 2 muzee, o degustare de vinuri dobrogene și o scurtă plimbare pe plajă.

Strategii de implementare:

- **Crearea unui produs turistic integrat:**

- OMD-urile din România pot colabora pentru a crea un circuit turistic care să includă atracții din diverse regiuni ale țării.
- Se pot dezvolta itinerarii tematice, cum ar fi circuite culturale, istorice sau gastronomice.

- **Promovare comună:**

- OMD-urile pot organiza campanii de marketing comune, participări la târguri de turism și evenimente de promovare în țările țintă.
- Se pot utiliza platforme online și rețele sociale pentru a promova circuitul turistic.

- **Parteneriate cu tur-operatori:**

- Este esențială colaborarea cu tur-operatori din Orientul Mijlociu și Asia, specializați în circuite turistice.
- Se pot organiza infotripuri pentru turooperatori, pentru a le prezenta atracțiile turistice din România.

- **Adaptarea ofertei:**

- Este important să se țină cont de preferințele culturale ale turiștilor din aceste piețe.
- Se pot oferi servicii de ghidaj în limba maternă, meniuri cu specific internațional și facilități de rugăciune.

Beneficii:

- **Creșterea numărului de turiști:**
 - Includerea litoralului românesc în circuite turistice poate atrage un număr semnificativ de turiști din Orientul Mijlociu și Asia.
- **Diversificarea ofertei turistice:**
 - Circuitele turistice pot contribui la diversificarea ofertei turistice de pe litoral.
- **Promovarea imaginii României:**
 - Circuitele turistice pot contribui la promovarea imaginii României ca destinație turistică atractivă și diversă.

Concluzie:

- Colaborarea între OMD-uri locale, județene și regionale și promovarea comună a circuitelor turistice reprezintă o strategie eficientă pentru a atrage turiști din Orientul Mijlociu și Asia.

Ar fi de luat în considerație și opțiunea de extindere a circuitelor turistice la nivel transfrontalier, ca oportunitate valoroasă pentru a atrage turiști din piețele îndepărtate

Avantaje:

- **Diversitatea experiențelor:**
 - Circuitele transfrontaliere oferă turiștilor posibilitatea de a explora mai multe țări și culturi într-o singură călătorie.
 - Această diversitate este atractivă pentru turiștii care caută experiențe bogate și variate.
- **Optimizarea călătoriei:**
 - Pentru turiștii care călătoresc de la distanțe mari, un circuit transfrontalier poate optimiza costurile și timpul de călătorie.
 - Aceștia pot vizita mai multe destinații fără a fi nevoiți să facă mai multe călătorii separate.
- **Creșterea atractivității:**
 - Un circuit care include mai multe țări poate fi mai atractiv pentru tur-operatori și agenții de turism.
 - Aceștia pot promova pachete turistice mai complexe și mai interesante.
- **Promovarea regională:**
 - Circuitele transfrontaliere pot contribui la promovarea imaginii unei regiuni ca destinație turistică unitară.
 - Aceasta poate atrage turiști care sunt interesați de a explora o anumită zonă geografică.

Exemple de circuite transfrontaliere:

- **Circuitul "Imperiilor":**
 1. Austria, Ungaria, România (cu accent pe vestigiile imperiului Austro-Ungar).
- **Circuitul "Balcanic":**
 1. România, Bulgaria, Grecia (cu accent pe cultură, istorie și litoral).
- **Circuitul "Dunărean"**
 1. Austria, Ungaria, Serbia, Bulgaria, România, (cu accent pe croaziere și turism cultural).
 2. Ar trebui dezvoltată, în mod deosebit, colaborarea transfrontalieră româno-bulgară în organizarea de circuite turistice comune.
 3. OMD Județul Constanța va monitoriza în mod deosebit oportunitățile de a accesa finanțări ale unor proiecte în cadrul următoarelor Programe transfrontaliere: Program INTERREG VI-A România-Bulgaria, Program pentru Regiunea Dunării și Program Interreg NEXT Bazinul Mării Negre.

Strategii de implementare a acestor circuite:

- **Parteneriate transfrontaliere:**
 1. OMD-urile din țările implicate pot colabora pentru a crea circuite turistice integrate.
 2. Se pot încheia parteneriate cu tur-operatori și agenții de turism din țările respective.
- **Promovare comună:**
 1. Se pot organiza campanii de marketing comune, participări la târguri de turism și evenimente de promovare în țările țintă.
 2. Se pot utiliza platforme online și rețele sociale pentru a promova circuitele transfrontaliere.
- **Dezvoltarea infrastructurii:**
 1. Este important să se asigure o infrastructură de transport eficientă, care să faciliteze călătoriile între țările implicate.
 2. Se pot dezvolta servicii de transfer transfrontalier și pachete turistice care să includă transportul.
- **Adaptarea ofertei:**
 1. Este important să se țină cont de preferințele culturale ale turiștilor din piețele țintă.
 2. Se pot oferi servicii de ghidaj în limba maternă, meniuri cu specific internațional și facilități de rugăciune.

Concluzie:

- Circuitele transfrontaliere reprezintă o strategie eficientă pentru a atrage turiști din piețele îndepărtate.
- Colaborarea între țările implicate este esențială pentru succesul acestor circuite.

Activitatea 3.8. (Integrare Regională OMD): Această activitate contribuie la implementarea Obiectivului Strategic General 8 din Strategia de Marketing Turistic a județului Constanța, referitor la promovarea parteneriatului public-privat și a grupurilor de inițiative locale. Sprijinirea, de către CJ Constanța și OMD Județul Constanța, a înființării OMD județean Tulcea, împreună cu care, ulterior, să facă parte din OMD-ul regional Dobrogea.

- Responsabil: OMD Județul Constanța, Consiliul Județean Constanța, Consiliul Județean Tulcea, consultanți specializați în managementul destinațiilor.
- Termen limită: Finalizare OMD și plan de marketing comun: 2026.
- Resurse: Buget pentru studii, consultanță juridică, întâlniri de lucru, campanii de promovare comune.

Activitatea 3.9: Dezvoltarea și implementarea unui program de marketing instituționalizat, care să includă:

- Crearea de materiale promoționale standardizate (broșuri, pliante, hărți, ghiduri turistice, etc.) pentru a fi distribuite prin punctele de informare turistică și la evenimentele de profil.
- Participarea la târguri și expoziții de turism naționale și internaționale, sub umbrela brandului turistic al județului Constanța.
- Organizarea de evenimente promoționale și infotrip-uri pentru jurnaliști, tur operatori și influenceri din țările țintă.
- Colaborarea cu alte instituții publice și private pentru promovarea integrată a ofertei turistice (ex: muzee, teatre, operatori de transport).
 - Responsabil: OMD Județul Constanța, în colaborare cu Consiliul Județean Constanța și alte instituții, organizații și companii relevante.
 - Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
 - Resurse: Buget pentru producție materiale promoționale, participare la târguri, expoziții, organizare evenimente, resurse umane pentru coordonare și implementare.

Activitatea 3.10: Co-marketing și parteneriate strategice cu wholesaleri și tur-operatori:

Obiectiv Specific: Creșterea vizibilității destinației Constanța în ofertele wholesalerilor și tur-operatorilor, prin campanii de co-marketing și parteneriate strategice (de ex.: TUI, Expedia, Booking.com, Trafalgar, Globus, Viator sau HotelBeds, W2M, GoGlobal, Ratehawk, Stuba, Sun Hotels, Restel, Travco, Roibos Marketplace etc.)

Activități propuse

Activitatea 3.10.1: Identificarea wholesalerilor și tur-operatorilor cheie pe piețele țintă.

- Responsabil: Echipa de marketing și relații internaționale a OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Trimestrul II 2025.
- Resurse: Resurse umane pentru cercetare și analiză.

Activitatea 3.10.2: Dezvoltarea de oferte și pachete turistice atractive, adaptate la cerințele wholesalerilor și tur operatorilor.

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu operatorii turistici locali.
- Termen limită: Trimestrul IV 2025.
- Resurse: Resurse umane pentru coordonare și negociere.

OMD ar trebui să fie un partener de dialog pentru turoperatori și wholesaleri din piețele vizate (și nu numai), cărora le răspunde urmare solicitărilor cu rezultatele primite în urma lansării cererii de ofertă pe piața internă; de fapt OMD-urile sunt organisme moderne care ar trebui să ducă la un nivel profesionist activitatea fostelor Birouri de promovare ale Autorității Naționale pentru Turism.

Activitatea 3.10.3: Implementarea de campanii de co-marketing, ce pot include:

- Inserții publicitare în cataloagele și pe site-urile wholesalerilor și tur-operatorilor.
- Organizarea de webinare și traininguri pentru agenții de turism partenere.
- Participarea la evenimente și workshop-uri organizate de wholesaleri și tur operatorii.
- Campanii de publicitate online și offline comune.
 - Responsabil: OMD Județul Constanța, în parteneriat cu wholesalerii și tur-operatorii.
 - Termen limită: Continuu, din Trimestrul II 2025, până în 2030.
 - Resurse: Buget pentru campanii de publicitate, materiale promoționale, organizare evenimente.

Activitatea 3.10.4: Monitorizarea și evaluarea rezultatelor campaniilor de co-marketing.

- Responsabil: Echipa de marketing a OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Instrumente de analiză web și date de vânzări.

Activitatea 3.11: Atragerea de noi linii aeriene:

Obiectiv Specific: Îmbunătățirea conectivității aeriene a județului Constanța prin atragerea de noi rute și companii aeriene, în special low-cost.

Activități propuse:

Activitatea 3.11.1: Realizarea unui studiu de piață privind potențialul de dezvoltare a rutelor aeriene către și dinspre Constanța.

- Responsabil: OMD Județul Constanța, în colaborare cu Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța și consultanți specializați în aviație.
- Termen limită: Trimestrul II 2025.
- Resurse: Buget pentru studiu de piață.

Activitatea 3.11.2: Contactarea companiilor aeriene, în special low-cost, și prezentarea oportunităților oferite de destinația Constanța.

- Responsabil: OMD Județul Constanța, în colaborare cu Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul II 2025, până în 2030.
- Resurse: Resurse umane pentru negociere și participare la evenimente dedicate industriei aviatice.

Activitatea 3.11.3: Oferirea de stimulente și facilități companiilor aeriene care deschid noi rute către Constanța (ex: reduceri de taxe aeroportuare, campanii de co-marketing). Aici se pot utiliza și scheme de minimis, respectând legislația în vigoare.

- Responsabil: OMD Județul Constanța, Consiliul Județean Constanța, Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Buget pentru stimulente și campanii de co-marketing.

Activitatea 3.11.4: Analizarea problemei asigurării transportului public sau privat regulat de pasageri pe ruta Mun. Constanța- Aeroport M. Kogălniceanu, cu corelarea orarului mijloacelor de transport în comun auto cu cel al curselor aeriene.

- Responsabil: Consiliul Județean Constanța
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Nu vor fi utilizate resurse financiare din bugetul OMD județean

Activitatea 3.12. Realizarea de cercetări și analize premergătoare realizării brandului:

Activități: Focus grupuri cu stakeholderii locali, interviuri cu istorici și antropologi, studierea percepției populației rezidente asupra destinației, analizarea imaginii percepute de turiști (metode calitative și cantitative), analiza imaginii în media.

- Responsabil: OMD Constanța, consultanți specializați în branding și cercetare de piață.
- Termen limită: Trimestrul II 2026.
- Resurse: Buget pentru cercetare, resurse umane pentru coordonare și analiză.

Activitatea 3.13. Realizarea manualului de brand - Stabilirea Viziunii, Misiunii și Obiectivelor brandului, proiectarea noului brand (Nume, valori, elemente de identitate vizuală și scop).

- Responsabil: Agenție de branding, în colaborare cu un grup de lucru/focus grupuri.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru servicii de branding și design.

Activitatea 3.14. Realizarea unui plan de implementare a brandului - Acțiuni de comunicare cu populația locală și cu turiștii, acțiuni de cooperare cu stakeholderii.

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu partenerii relevanți.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru campanii de comunicare și evenimente.

Activitatea 3.15. Încărcarea de conținut despre destinație în aplicații mobile consacrate - Încărcare de conținut în aplicații turistice generale (Trip by SkyScanner, Guides by Lonely Planet, Pocket Guide, Visit a City, Facebook City Guides etc.) și în aplicații pentru promovarea de produse de nișă (ciclism, gastronomie, evenimente).

- Responsabil: Echipa de marketing digital a OMD Constanța.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul III 2025.
- Resurse: Resurse umane pentru gestionarea conturilor și crearea de conținut.

Activitatea 3.16. Dezvoltarea și promovarea unei rețele de ambasadori locali - Contactarea și crearea unei rețele de personalități constănțene recunoscute, organizarea de evenimente periodice pentru comunicatori (bloggeri, vloggeri, jurnaliști).

- Responsabil: Echipa de PR a OMD Constanța.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru evenimente și colaborări.

Activitatea 3.17. Promovarea unitară a evenimentelor organizate în județ pe o platformă unică, actualizată continuu - Crearea și gestionarea unei platforme online centralizate pentru evenimentele din județ.

- Responsabil: Echipa de marketing digital a OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Trimestrul I 2026.
- Resurse: Buget pentru dezvoltare web și mentenanță.

Activitatea 3.18 (Implementarea de campanii de publicitate online plătite).

Subactivități:

- Crearea de parteneriate cu platforme de booking și OTA.
- Colaborarea cu publicații de călătorie și reviste de specialitate.
- Implementarea unei strategii de e-mail marketing segmentat.

- Responsabil: Echipa de marketing digital a OMD Constanța.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru dezvoltare web și mentenanță.

4. Plasare/Distribuție (Place/Distribution): Optimizarea canalelor de distribuție a ofertei turistice

Această secțiune contribuie la facilitarea accesului turiștilor la informații și servicii, susținând indirect toate Obiectivele Strategice Generale.

Obiectiv General: Asigurarea unei distribuții eficiente a ofertei turistice și facilitarea accesului turiștilor la informații și servicii.

Obiectiv SMART: Până în 2026, să se dezvolte o platformă digitală integrată și să se stabilească parteneriate cu cel puțin 20 de agenții de turism.

Activități propuse:

Activitatea 4.1: Dezvoltarea platformei digitale integrate (website și aplicație mobilă).

- ✓ Responsabil: Agenție de web development și dezvoltatori de aplicații mobile.
- ✓ Termen limită: Trimestrul III 2025 - Trimestrul I 2026.
- ✓ Resurse: Buget pentru dezvoltare web și aplicații, resurse umane pentru managementul proiectului.

Activitatea 4.2: Integrarea platformei cu sisteme de rezervări online (ex: Booking.com, Expedia, Airbnb).

- ✓ Responsabil: Dezvoltatorii platformei, în colaborare cu furnizorii sistemelor de rezervări.
- ✓ Termen limită: Trimestrul I 2026.
- ✓ Resurse: Buget pentru integrare, resurse umane pentru testare și implementare.

Activitatea 4.3: Stabilirea de parteneriate cu agenții de turism online și offline.

- ✓ Responsabil: Echipa de marketing și vânzări.
- ✓ Termen limită: Continuu, din Trimestrul II 2025, până în 2026.
- ✓ Resurse: Resurse umane pentru negociere și contractare.

Activitatea 4.4: Training pentru agențiile partenere privind utilizarea platformei și promovarea ofertei turistice.

- ✓ Responsabil: Echipa de training și suport.
- ✓ Termen limită: Trimestrul III 2025.
- ✓ Resurse: Buget pentru organizarea training-urilor, materiale informative.

Activitatea 4.5. Extinderea și eficientizarea activității de informare turistică în județ, care să includă:

Realizarea de audituri de accesibilitate a Centrelor de informare turistică și implementarea de măsuri pentru a asigura accesul egal pentru toate categoriile de turiști, aspect relevant pentru Access City Award și European Capital of Smart Tourism.

Documentarea și promovarea bunelor practici în materie de accesibilitate și informare turistică, pentru a fi incluse în dosarele de candidatură la competițiile UE și pentru a fi diseminate ca exemple de succes.

Activitatea 4.5.1. Operaționalizarea Centrelor de informare turistică existente în județul Constanța cu sprijinul OMD Județean și înființarea unor Centre noi, în măsura în care vor fi identificate programe de finanțare cu fonduri nerambursabile, iar Consiliile Locale din localitățile turistice respective vor fi de acord cu implicarea în acest demers, inclusiv cu cofinanțarea proiectelor respective. De exemplu: în municipiul Constanța (în cadrul Centrului de Excelență în Turism), în Mamaia, Techirghiol (în zona Teatrului de Vară), Costinești, Mangalia (în zona portului), Vama Veche, Hârșova, eventual și la Tuzla. De asemenea, considerăm necesară instalarea câte unui punct de informare turistică digital (fără personal angajat) în incinta Aeroportului Internațional Mihail Kogălniceanu-Constanța și respectiv a Aeroportului Internațional Tuzla. Majoritatea Centrelor de informare turistică nou înființate vor funcționa doar în mediul virtual, fără construirea și amenajarea de clădiri noi.

- Responsabil: OMD Județul Constanța, în colaborare cu autoritățile locale.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul II 2026.
- Resurse: Buget pentru amenajare spații, dotări, personal.

Activitatea 4.5.2. Coordonarea centrelor de informare turistică din județ- Crearea de protocoale interne de comunicare, rețele de Intranet, aplicații, organizarea de evenimente de informare pentru personalul centrelor.

- Responsabil: OMD Constanța.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Resurse umane pentru coordonare și organizare evenimente.

Activitatea 4.5.3. Semnalizarea turistică unitară a obiectivelor turistice din județ - Realizarea unui studiu de amplasament, conceperea panourilor de semnalizare, executarea și amplasarea acestora.

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu autoritățile locale și experți în semnalizare turistică.
- Termen limită: Trimestrul IV 2025 – Trimestrul II 2026.
- Resurse: Buget pentru studiu, proiectare, execuție și montaj.

Activitatea 4.5.4. Realizarea și amplasarea unor panouri cu hărțile turistice ale județului - Realizarea și amplasarea de panouri – hărți turistice ale județului Constanța în puncte strategice.

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu autoritățile locale.
- Termen limită: Trimestrul III 2026.
- Resurse: Buget pentru proiectare, execuție și montaj.

5. Persoane (People): Dezvoltarea Capitalului Uman în Turism

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 5 din Strategia de marketing turistic a Județului Constanța, referitor la diversificarea și creșterea calității serviciilor oferite turiștilor prin creșterea calității forței de muncă.

Obiectiv General: Dezvoltarea capitalului uman din sectorul turistic, prin programe de formare profesională și atragerea de personal calificat.

Factori cheie determinanți

- ❖ Implicarea OMD județean în organizarea de programe de formare profesională pentru angajați ai operatorilor turistici din județ și implementarea unui program de atragere a tinerilor absolvenți, care să conducă la o creștere a numărului de angajați calificați

Activități propuse:

Activitatea 5.1: Lansarea unui program de internship-uri și burse pentru tinerii absolvenți.

- Responsabil: Unitățile de învățământ cu profil turistic, în colaborare cu operatorii din turism.
- Termen limită: Trimestrul I 2026!
- Resurse: Buget pentru burse și pentru promovarea programului.

Activitatea 5.2: Campanie de promovare a oportunităților de carieră în turism.

- Responsabil: Echipa de comunicare și resurse umane.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul I 2026 până în Trimestrul II 2027.
- Resurse: Buget pentru campania de promovare.

6. Procese (Processes): Îmbunătățirea calității serviciilor turistice

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 3 din Strategia de marketing turistic a județului Constanța, referitor la creșterea calității produselor, serviciilor și experiențelor turistice oferite.

Obiectiv General: Îmbunătățirea calității serviciilor turistice și a experienței turiștilor, prin implementarea unor standarde de calitate și a unor procese eficiente.

Obiectiv SMART: Până în 2027, să se implementeze un sistem de management al calității în cel puțin 10 unități de cazare și alimentație publică din județ, până la finalul anului 2026 și să se creeze un sistem de feedback din partea turiștilor în aceste unități.

Activități:

- ❖ Implementarea programelor de certificare a calității într-un număr semnificativ (minimum 20% din totalul acestora până în 2030) de unități turistice din județ de către organisme de certificare acreditate.

Activitatea 6.1: Încurajarea și sprijinirea structurilor de primire turistică din județ pentru contractarea de servicii de consultanță necesare în vederea adoptării unor standarde de calitate pentru serviciile turistice, care să includă și criterii de sustenabilitate, precum utilizarea eficientă a resurselor și reducerea impactului asupra mediului. OMD județean poate organiza evenimente de prezentare a programelor de certificare și a beneficiilor acestor certificări pentru operatorii economici din turism.

- Vor fi atrași consultanți specializați în managementul calității, în colaborare cu asociațiile patronale de profil din turism (ex: FPTR, FPIOR, OPTBR, ANAT, HORA, etc.).
- Termen limită: Trimestrul II 2026.
- Resurse: Buget pentru consultanță, resurse umane pentru coordonare și diseminare.

Activitatea 6.2: Crearea și implementarea unui sistem de feedback al turiștilor (ex: chestionare online, recenzii pe platforme dedicate, call center).

- Responsabil: Echipa de management al calității și IT, în colaborare cu furnizori de soluții software.
- Termen limită: Trimestrul Trim. III 2025
- Resurse: Buget pentru dezvoltarea sistemului de feedback, resurse umane pentru monitorizare și analiză, buget pentru mentenanță și suport tehnic.

Activitatea 6.3: Analiza feedback-ului colectat și implementarea măsurilor de îmbunătățire a calității serviciilor.

- Responsabil: Echipa de management al calității, în colaborare cu operatorii din turism.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Resurse umane pentru analiză, raportare și implementare a măsurilor corective.

7. Parteneriate (Partnerships): Dezvoltarea Parteneriatelor Strategice

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivului Strategic General 8 din Strategia de Marketing Turistic a județului Constanța, referitor la promovarea parteneriatului public-

privat și a grupurilor de inițiative locale inclusiv identificarea unor parteneri cu experiență în elaborarea de candidaturi, în implementarea de proiecte "smart tourism" și în comunicarea la nivel european.

Obiectiv General: Dezvoltarea de parteneriate strategice cu actori relevanți din sectorul turistic, (inclusiv organizații, instituții și experți consultanți relevanți) pentru a maximiza impactul strategiei de marketing și pentru a consolida capacitatea OMD-ului județean de a participa cu succes la competițiile UE.

Obiectiv SMART: Până în 2026, să se stabilească parteneriate strategice cu cel puțin 20 tur- operatori internaționali, cu două companii aeriene low-cost și organizații de promovare turistică din țările țintă.

Activități propuse :

Activitatea 7.1: Identificarea și contactarea tur operatorilor internaționali, companiilor aeriene și organizațiilor de promovare turistică.

- Responsabil: Echipa de marketing și relații internaționale, OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul II 2025, până în 2026.
- Resurse: Resurse umane pentru cercetare, contactare și negociere, buget pentru participare la târguri internaționale de turism.

Activitatea 7.2: Negocierea și semnarea acordurilor de parteneriat.

- Responsabil: Echipa juridică și de management, OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Continuu, din Trimestrul III 2025, până în 2026.
- Resurse: Buget pentru consultanță juridică, resurse umane pentru coordonare și implementare a acordurilor.

Activitatea 7.3: Implementarea activităților comune de promovare și distribuție, conform acordurilor de parteneriat. Se vor prioritiza parteneriatele cu organizații care promovează turismul durabil.

- Responsabil: Echipele de marketing ale partenerilor, coordonate de OMD Județul Constanța.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei.
- Resurse: Bugete alocate de fiecare partener pentru activitățile comune, resurse umane pentru coordonare și monitorizare.

Activitatea 7.4 Schema de minimis pentru stimularea tur operatorilor, agențiilor de evenimente și organizatorilor MICE să aducă evenimente și grupuri de turiști în județul Constanța, contribuind la creșterea numărului de turiști, a duratei medii a sejurului și a veniturilor din turism.

Activitatea 7.4.1: Stabilirea criteriilor de eligibilitate pentru accesarea schemei de

minimis (ex: număr minim de participanți la evenimente, număr minim de nopți de cazare generate, tipul evenimentelor, proveniența turiștilor).

- Responsabil: OMD Constanța, în colaborare cu asociațiile de profil (ex: ANAT, FIHR), Asociații de Promovare turistică din țară), consultanți specializați în turism MICE.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Resurse umane pentru cercetare, consultări și elaborarea criteriilor.

Activitatea 7.4.2: Stabilirea tipurilor de cheltuieli eligibile și a cuantumului sprijinului financiar (ex: acoperirea parțială a costurilor cu transportul, cazarea, amenajare standuri de expunere, închirierea de spații pentru evenimente, materiale promoționale, organizarea de evenimente conexe).

- Responsabil: OMD Județul Constanța, cu consultanță financiară specializată.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru consultanță financiară.

Activitatea 7.4.3: Elaborarea și aprobarea schemei de minimis, în conformitate cu legislația națională și europeană privind ajutorul de stat.

- Responsabil: OMD Constanța, cu consultanță juridică specializată.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru consultanță juridică.

Activitatea 7.4.4: Promovarea schemei de minimis către tur operatori, agenții de evenimente și organizatori MICE, prin intermediul canalelor de comunicare ale OMD-ului, a asociațiilor de profil și a participării la târguri și expoziții specializate.

- Responsabil: Echipa de marketing și comunicare a OMD Constanța.
- Termen limită: Trimestrul III 2025.
- Resurse: Buget pentru materiale promoționale, campanii de publicitate, participare la târguri.

Activitatea 7.4.5: Gestionarea cererilor de finanțare, monitorizarea implementării proiectelor și raportarea rezultatelor.

- Responsabil: OMD Constanța sau o altă instituție desemnată.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a schemei de minimis (până în 2030).
- Resurse: Resurse umane pentru gestionare, monitorizare și raportare.

8. Performanță (Performance): Creșterea performanței economice a sectorului turistic

Această secțiune contribuie la atingerea Obiectivelor Strategice Generale 2 și 4 din Strategia de Marketing Turistic a Județului Constanța, referitoare la stimularea dezvoltării ofertei turistice de calitate și la îmbunătățirea gradului de valorificare integrată a potențialului turistic la nivel județean.

Obiectiv General: Creșterea performanței economice a sectorului turistic, prin creșterea numărului de turiști, a duratei medii a sejurului și a veniturilor din turism, precum și creșterea gradului de ocupare a unităților de cazare pe tot parcursul anului.

Obiectiv SMART: Până în 2030, comparativ cu anul 2024 (anul de referință), să se atingă:

- O creștere medie anuală cu 5% a veniturilor din turism.
- O creștere medie anuală cu 5% a numărului de turiști (români și străini).
- O creștere medie anuală cu 5% a duratei medii a sejurului.
- O creștere medie anuală cu 2% a gradului mediu de ocupare a unităților de cazare pe tot parcursul anului, cu accent pe extrasezon.

Activități propuse:

Activitatea 8.1: Stabilirea unui sistem de monitorizare a indicatorilor cheie de performanță (număr de turiști, venituri din turism, durata medie a sejurului, gradul de ocupare). Se vor utiliza datele colectate de DJS Constanța, INS și, ideal, date agregate de la operatorii din turism, platformele de rezervări online, operatorii de atracții turistice și alte surse relevante. De asemenea, se vor realiza anchete statistice anuale, în rândul turiștilor, apelându-se la experți în domeniu.

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață și statistică, în colaborare cu Institutul Național de Statistică (INS), Direcția Județeană de Statistică (DJS) Constanța și alte instituții relevante (ex: Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului- MEDAT – Direcția Generală Turism)
- Termen limită: Trimestrul II 2025.
- Resurse: Resurse umane pentru colectarea și analiza datelor, software specializat pentru analiză statistică (ex: platforme de business intelligence, software de analiză statistică precum SPSS sau R), acces la baze de date statistice.

Activitatea 8.2: Colectarea și analiza datelor statistice privind performanța turistică

- Responsabil: Echipa de cercetare de piață și statistică.
- Termen limită: Continuu, pe toată perioada de implementare a strategiei (cu raportări periodice, ex: trimestriale și anuale).
- Resurse: Resurse umane pentru colectare, analiză și raportare, buget pentru achiziționarea de date suplimentare din surse private (dacă este necesar).

Activitatea 8.3: Compararea performanței cu obiectivele stabilite și ajustarea strategiei, dacă este necesar.

- Responsabil: Echipa de management strategic (inclusiv reprezentanți ai OMD Județul Constanța, ai autorităților locale și ai sectorului privat).
- Termen limită: Periodic, după fiecare raportare a datelor statistice (ex: anual sau

trimestrial).

- Resurse: Resurse umane pentru analiză, întâlniri de lucru, consultanță strategică (dacă este necesar).

Activitatea 8.4: Comunicarea publică a rezultatelor și a progresului înregistrat.

- Responsabil: Echipa de comunicare și relații publice, OMD Constanța.
- Termen limită: Anual, după publicarea raportului anual privind performanța turistică, și ori de câte ori sunt atinse etape importante din strategie.
- Resurse: Buget pentru elaborarea materialelor informative (ex: rapoarte, infografice, comunicate de presă), organizarea evenimentelor de presă, actualizarea website-ului și a platformelor de social media.

Activitatea 8.5. Monitorizarea criteriilor competițiilor la nivel EU - Monitorizarea constantă a criteriilor de evaluare ale competiției și adaptarea strategiei în funcție de evoluțiile acestora.

- Responsabil: Echipa de coordonare a strategiei "smart tourism" (din cadrul OMD-ului județean).
- Frecvență: Trimestrial.

Activitatea 8.6. Colectarea datelor și elaborarea rapoartelor de progres privind "smart tourism" - Colectarea datelor relevante pentru indicatorii "smart tourism" (ex: numărul de utilizatori ai aplicațiilor mobile, gradul de satisfacție al turiștilor, impactul asupra mediului) și elaborarea de rapoarte de progres.

- Responsabil: Echipa de cercetare și analiză din cadrul OMD-ului.
- Frecvență: Anual.

Activitatea 8.7. Organizarea de întâlniri periodice cu stakeholderii pentru a discuta despre progresul către înscriere în competiții - Organizarea de workshop-uri, focus-grupuri și întâlniri cu autoritățile locale, operatorii din turism, ONG-urile și comunitatea locală pentru a discuta despre implementarea strategiei "smart tourism" și despre pregătirea pentru diverse competiții.

- Responsabil: Echipa de coordonare a strategiei "smart tourism".
- Frecvență: Trimestrial

Activitatea 8.8. Actualizarea și îmbunătățirea continuă a strategiei "smart tourism" pe baza feedback-ului și a rezultatelor obținute - Analiza feedback-ului primit de la stakeholderi și a rezultatelor obținute în urma implementării activităților "smart tourism" și actualizarea strategiei în consecință.

- Responsabil: Echipa de coordonare a strategiei "smart tourism".
- Frecvență: Anual.

Activitatea 8.9. Pregătirea dosarului de candidatură pentru diverse competiții - Colectarea documentelor necesare, redactarea dosarului de candidatură și depunerea acestuia la Comisia Europeană.

- Responsabil: Echipa de coordonare a strategiei "smart tourism", cu sprijinul experților externi.
- Frecvență: În funcție de calendarul competiției.

Activitatea 8.10. Promovarea candidaturii și a realizărilor în domeniul "smart tourism" la nivel european - Participarea la evenimente și conferințe dedicate "smart tourism", organizarea de campanii de comunicare și relații publice, crearea de materiale promoționale.

- Responsabil: Echipa de marketing și comunicare din cadrul OMD-ului județean.
- Frecvență: Continuu, cu accent în perioada premergătoare depunerii candidaturii.

Clarificări suplimentare pentru punctul 8:

Măsurarea veniturilor: Se vor utiliza datele colectate de DJS Constanța, INS și, ideal, date agregate de la operatorii din turism, precum și din realizarea de cercetări de marketing în rândul turiștilor. Se va urmări evoluția indicatorilor precum: încasările din cazare, alimentație publică, transport, agrement și alte servicii turistice conexe.

Măsurarea numărului de sosiri ale turiștilor: Se vor utiliza datele oficiale publicate de INS privind numărul de sosiri ale turiștilor cazați în unitățile de cazare clasificate, precum și alte surse de date relevante (ex: date de la aeroport, port, puncte de atracție turistică, evenimente).

Măsurarea duratei medii a sejurului: Se va calcula pe baza datelor privind numărul total de înnoptări, raportat la numărul total de sosiri ale turiștilor.

Măsurarea gradului de ocupare: Se vor utiliza datele privind capacitatea de cazare (numărul de locuri disponibile) și numărul de turiști cazați în fiecare perioadă, diferențiind pe tipuri de unități de cazare, pe stațiuni și localități turistice și pe sezoane.

Obiectivele intermediare: Acestea sunt esențiale pentru a monitoriza progresul și a ajusta strategia, dacă este necesar. Ele vor fi revizuite anual, în funcție de contextul economic, social și de evoluția pieței turistice.

V.6. Exemplificări și sugestii pentru implementarea unor programe și acțiuni cuprinse în strategia de marketing turistic a județului Constanța

Factori cheie determinanți

Realizarea unor proiecte specifice de investiții în noi unități de agrement turistic și modernizarea/extinderea celor existente, în cadrul cărora OMD Județul Constanța nu este factor decizional și ordonator de credite, dar poate contribui la promovarea intensiva acestora după ce vor începe să fie operate, de ex.:

1. Investiții noi și modernizarea/extinderea celor existente

- ▶ Dezvoltarea ofertei turismului de Conferințe și Afaceri (M.I.C.E.- Reuniuni, Stimulente, Conferințe, Expoziții) în județ
- ❖ Realizarea, de către Consiliul județean, în parteneriat cu Primăria Municipiului Constanța, a unei investiții prin care să se amenajeze un Centru Multifuncțional pentru Conferințe și Afaceri (M.I.C.E.) în municipiul Constanța sau în stațiunea Mamaia. Centrul de conferințe ar fi de dorit să aibă o capacitate minimă de cca 1500-2000 de locuri, în sistem modular, din care o sală de conferințe pentru lucrările în plen de cel puțin 1500 de locuri și alte săli mai mici, modulare, pentru a găzdui lucrările pe secțiuni ale conferințelor sau congreselor, precum și alte categorii de evenimente.
- ❖ Realizarea, de către Consiliul județean, a unei investiții prin care să se construiască un nou Pavilion Expozițional, în vecinătatea actualului Pavilion, care, la rândul său, ar trebui să fie modernizat.
- ❖ Demersuri la conducerea primăriei Constanța pentru ca, după finalizarea lucrărilor de construire și amenajare a Sălii Polivalente Constanța, aceasta să poată găzdui și alte evenimente și activități decât cele cu caracter sportiv, pentru a se organiza în sală diverse evenimente culturale și de divertisment pentru turiști și localnici. De verificat dacă sala a fost proiectată să aibă condițiile necesare de sonorizare pentru a putea găzdui inclusiv spectacole muzicale.
- ▶ Dezvoltarea ofertei de servicii de agrement oferite turiștilor în județ

Pentru a putea prelungi durata sezonului turistic în județ în perioadele când vremea nu este favorabilă turismului de tip Mare-Soare-Plajă, este necesară crearea de alte motivații pentru atragerea turiștilor în destinație. Alături de motivațiile date de organizarea unor evenimente atractive și de realizarea de circuite pentru vizitarea unor obiective turistice

din județ, o importanță deosebită o are realizarea investițiilor pentru atragerea turiștilor în practicarea diferitelor forme de distracție și relaxare.

Astfel, propunem:

- ❖ Identificarea, de către OMD județean, în colaborare cu conducerea Consiliului județean și cu primăriile localităților litorale, a unor terenuri disponibile, aparținând administrațiilor publice locale respective, care să poată fi concesionate unor întreprinzători privați interesați să realizeze investiții în amenajarea unor parcuri de distracții acvatice (Aqua-parcuri) de generația a treia (acoperite, încălzite și cvasi-independente energetic), cu apă de mare, care să funcționeze pe tot parcursul anului. Astfel de parcuri acvatice funcționează cu succes în multe locuri ale lumii, cu grade de ocupare de peste 90% și care nu sunt dependente de condițiile climatice (<https://traveltriangle.com/blog/indoor-water-parks-around-the-world/>) Astfel de parcuri acvatice acoperite și încălzite ar fi de dorit să se amenajeze cel puțin în stațiunile turistice litorale Mamaia Nord-Năvodari, Mamaia, Eforie Nord, Neptun-Olimp, Saturn-Mangalia.
- ❖ În mod similar, se recomandă identificarea unor terenuri din județ ce ar putea fi concesionate unor întreprinzători privați interesați să realizeze investiții în amenajarea unor parcuri de distracții/parcuri tematice, precum și a unor terenuri de golf. Cumpărarea de către potențiali investitori privați, a unor suprafețe de teren de pe piața imobiliară pentru realizarea unor astfel de investiții nu reprezintă o soluție eficientă pentru aceștia, din cauza prețurilor prea mari ale terenurilor din zonele litorale și adiacente, iar aceasta reprezintă principala cauză a lipsei unor astfel de investiții în județ.

► Înființarea a cinci parcuri de rulote

OMD județean, în colaborare cu CJC, cu sprijinul primăriilor localităților cu potențial turistic din județ, vor acționa pentru identificarea unor terenuri disponibile, aflate în patrimoniul public și privat al localităților respective și care ar putea fi concesionate de consiliile locale unor potențiali investitori interesați în realizarea de investiții în astfel de unități.

De asemenea, în mod similar, se va acționa pentru identificarea de terenuri unde se pot înființa noi campinguri turistice.

► Dezvoltarea de noi Parcuri de distracții în aer liber/în natură

Parcuri de aventură: Crearea de parcuri de aventură în pădurile din jurul orașelor, cu tiroliene, poduri suspendate și alte activități extreme.

OMD Județul Constanța, în colaborare cu conducerea CJ Constanța, poate să facă demersuri la conducerea Regiei Naționale a Pădurilor Romsilva – Direcția Silvică Constanța în vederea identificării unor perimetre de pădure ușor accesibile, în cadrul cărora să fie închiriate/concesionate unele suprafețe unor întreprinzători interesați să amenajeze Parcuri de agrement/de aventură (cu tiroliene, poduri suspendate și alte activități specifice turismului de aventură), similar celui care funcționează la Neptun (Paradis Land).

Pentru o mai bună înțelegere a propunerilor de acțiuni formulate mai sus, considerăm necesare următoarele precizări, detalieri și completări în privința unor activități propuse în strategie:

- ❖ Identificarea și promovarea, de către OMD județean, a tuturor sălilor de conferință existente (în funcțiune) în cadrul județului, în cadrul unor structuri de primire turistică având funcțiuni de cazare sau în afara acestora, în stațiunile și localitățile turistice din județ.
- ❖ Utilizarea spațiilor din Cazino-ul Constanța pentru organizarea în cadrul acestora a unei palete diverse de evenimente. Negocierea, de către OMD județean, cu societatea care administrează clădirea, astfel încât aceasta să acorde reduceri de tarife pentru închirierea sălilor pentru organizatorii de evenimente care să atragă turiști, cel puțin în primul an de funcționare după finalizarea lucrărilor de renovare, pentru a atrage astfel, încă din primul an, găzduirea, în cadrul Cazino-ului, a unui număr cât mai mare de evenimente culturale diverse și a unor reuniuni de înalt nivel.
- ❖ Pentru dezvoltarea turismului de tip M.I.C.E. din regiune, OMD județean să analizeze dacă ar putea prelua și rolul/atribuțiile unui Convention Bureau în jud. CT, respectiv de contactare a profesioniștilor locali din turismul de afaceri, oferindu-le tot sprijinul de care ar putea avea nevoie pentru a obține informații și, prin urmare, afaceri.

Un Convention Bureau este de obicei o organizație non-profit din marile orașe și destinații turistice, care este responsabilă pentru furnizarea de informații cu privire la o locație și sprijinirea organizatorilor de evenimente. Biroul de convenții face adesea parte din organizația regională de turism, este un departament sau complet independent sau este susținut în alt mod de oraș, regiune sau țară.

Există multe alte modalități prin care un birou de convenții poate lucra pentru a promova destinația, cum ar fi rețelele sociale, blogurile, articolele la care membrii sunt invitați să participe pentru a-și prezenta facilitățile, spațiile de întâlnire și serviciile etc.

- ❖ Prelungirea perioadei de sezon turistic în județ se poate realiza prin organizarea a unor evenimente cât mai diverse și mai numeroase, care să devină motivații pentru

turiști să aleagă această destinație. În literatura de specialitate se vorbește de o adevărată “festivalizare generalizată”, menită să-i atragă pe turiști.

Este necesară încurajarea și sprijinirea organizării de festivaluri și evenimente culturale în capete de sezon și chiar în extrasezon. Acestea pot include festivaluri de film, literatură, muzică și teatru, care să valorifice și să celebreze diversitatea culturală a județului.

Activitatea 1.12 (Implementarea de măsuri pentru turism durabil)

Propuneri de măsuri pentru dezvoltarea ofertelor și adoptarea unor practici de turism sustenabil în județul Constanța:

- ❖ În lipsa unui Program Național de încurajare și stimulare a structurilor de primire turistică având funcțiuni de cazare din întreaga țară care investesc și reușesc să obțină *Eticheta ecologică pentru turism*, considerăm oportună acordarea unor facilități fiscale pe plan local pentru astfel de unități. Aceasta este o inițiativă a Uniunii Europene, o etichetă voluntară oficială a UE pentru excelență privind mediul înconjurător, menită să îndrume consumatorii către produse și servicii durabile, între care și serviciile de cazare turistică. Având în vedere că, în prezent, în România, doar două unități de cazare turistică dețin această etichetă ecologică, din care una pe litoral, propunem inițierea și implementarea unui Program de minimis pentru stimularea structurilor de primire cu funcțiuni de cazare turistică de a efectua investițiile necesare pentru a obține acest statut. Un număr tot mai mare de turiști apreciază în mod deosebit inițiative de acest fel, prietenoase cu mediul și aleg să se cazeze acolo unde găsesc astfel de unități. Un astfel de program ar presupune, de exemplu, acordarea de reduceri ale impozitului pe clădiri pentru unitățile de cazare care obțin această certificare, astfel: diminuare cu 75% în primul an după obținerea certificării, de 50% în al doilea an și de 25% în al treilea an, iar pentru investițiile noi s-ar putea acorda reducere de 100% în primul an, apoi reduceri graduale de 75%, 50 % și 25% în anii următori.

Turiștii care apreciază unitățile de cazare prietenoase cu mediul fac parte din categoria celor care au putere de cumpărare peste medie și sunt dispuși să cheltuiască mai mult în destinație, motiv pentru care considerăm că ar trebui stimulați întreprinzătorii care realizează astfel de investiții ce reprezintă un simbol al protecției mediului înconjurător la cele mai înalte standarde europene.

Un studiu recent realizat de un colectiv de cercetători, cadre didactice ale Facultății de Științe Economice din Universitatea “Ovidius” din Constanța, a scos în evidență, între altele, că peste 55,2% dintre turiștii intervievați au declarat că ar prefera să aleagă o plajă clasificată cu “Steagul albastru”, pentru a beneficia de condiții mai bune decât pe celelalte

plaje, chiar dacă ar trebui să plătească un tarif mai mare de închiriere a șezlongului. (Jugănar *et al.*, 2025)

Alte recomandări privind dezvoltarea ofertei de servicii de agrement oferite turiștilor în județ:

- ❖ OMD Județul Constanța să propună conducerii ABADL, respectiv conducerii Administrației Naționale Apele Române, acordarea unor facilități (reduceri de tarife pentru închirierea plajei) operatorilor de plajă care obțin clasificarea Blue Flag, pentru a crește astfel numărul investitorilor din rândul operatorilor de plaje din județ în amenajări de plaje care îndeplinesc aceste criterii, putând fi atrași astfel mai mulți turiști care apreciază această categorie de plaje, în special din rândul turiștilor vest-europeni. Dacă acest demers nu va fi agreat de conducerea A.N. Apele Române, considerăm necesară o intervenție la ministrul Mediului, Apelor și Pădurilor pentru prezentarea acestor propuneri de încurajare a inițiativelor de practicarea turismului în structuri de primire prietenoase cu mediul.

Activitatea 2.2: Dezvoltarea unui sistem de prețuri dinamice, adaptat la cerere și la sezonality.

Se poate observa că există diferențe foarte mari ale gradului de ocupare al unităților de cazare turistică nu numai în funcție de perioada sezonului, ci și în cursul săptămânii, în timpul sezonului estival.

Politica de tarification a operatorilor privați de servicii turistice este cea pe care o consideră ca fiind optimă fiecare dintre aceștia, dar se poate interveni asupra tarifelor practicate de unii operatori publici. De exemplu, la Delfinariu (dar nu numai), tarifele pot fi mai reduse în zilele din cursul săptămânii (luni-vineri), comparativ cu cele din weekend și mai reduse în perioadele de sezon intermediar, față de cele practicate în timpul sezonului estival, pentru a spori atractivitatea destinației a atrage mai mulți turiști în perioadele cu cerere mai redusă. În mod similar se poate proceda și în cazul muzeelor și a altor instituții publice.

Activitatea 3.2: Dezvoltarea website-ului destinației și a platformelor de social media.

Dezvoltarea de conținut specific pentru promovarea candidaturii județului Constanța la competițiile UE, incluzând video-uri, infografice, studii de caz și testimoniale. Se vor organiza campanii de comunicare pe rețelele sociale și prin intermediul presei locale/naționale și internaționale, targetate pe juriile competițiilor și pe publicul larg.

Pentru atingerea viziunii de dezvoltare a turismului în județul Constanța pe termen lung, destinația trebuie să se promoveze, prin toate mijloacele avute la îndemână, iar unul dintre instrumente este și participarea și calificarea județului Constanța și a regiunii Dobrogea la competițiile de specialitate inițiate la nivel de UE, cum ar fi:

- **European Capital of Smart Tourism:** Această competiție recompensează orașele europene pentru realizările lor remarcabile ca destinații turistice inteligente. Se concentrează pe patru categorii principale: sustenabilitate, accesibilitate, digitalizare și patrimoniu cultural și creativitate. Participarea și, ideal, câștigarea acestui titlu ar oferi Constanței o vizibilitate excepțională la nivel european și ar stimula dezvoltarea unui turism modern și durabil. Aceasta este o competiție cheie pentru strategia de "smart tourism" a județului.
- **European Destinations of Excellence (EDEN):** Această inițiativă recompensează destinațiile turistice emergente care promovează un turism durabil și care pun accent pe valorificarea patrimoniului local. EDEN se concentrează pe diverse teme anuale, precum turismul rural, turismul cultural, turismul accesibil, turismul gastronomic etc. Participarea la EDEN ar putea fi relevantă pentru Constanța, în special pentru promovarea zonelor rurale, a Deltei Dunării sau a ofertei gastronomice locale.
- **European Tourism Awards:** Aceste premii recompensează excelența în diverse categorii ale industriei turismului, precum inovație, sustenabilitate, accesibilitate, marketing, managementul destinației etc. Participarea la aceste concursuri și obținerea de premii ar putea oferi oportunitatea de a evidenția proiectele și inițiativele implementate în județul Constanța în domeniul turismului.
- **Sustainable Tourism Awards:** Aceste premii recompensează destinațiile și operatorii turistici care demonstrează un angajament puternic față de turismul durabil. Participarea la aceste premii ar putea fi relevantă pentru Constanța, în special pentru proiectele legate de protecția mediului, gestionarea resurselor și implicarea comunităților locale.
- **The European Regions of Gastronomy Platform and Award:** Regiunile europene ale gastronomiei au demonstrat politici creative, durabile și responsabile pentru promovarea tradițiilor alimentare locale, promovarea noilor produse și îmbunătățirea serviciilor. Platforma și Premiul Regiunilor Europene de Gastronomie contribuie la o mai bună calitate a vieții în regiunile europene prin evidențierea culturilor alimentare distincte, educarea pentru o sănătate și durabilitate mai bună și prin stimularea inovației gastronomice. Județul Constanța sau, mai bine, regiunea Dobrogea, ar putea să-ți depună candidatura pentru a deveni Regiune Gastronomică europeană în 2028 sau 2029.

Propunem analizarea condițiilor ce ar trebui îndeplinite pentru ca Regiunea Dobrogea să candideze la titlul de Regiune Gastronomică Europeană 2028 și pregătirea dosarului de concurs, de către OMD județean, în colaborare cu Consiliul Județean Constanța, în situația în care se pot îndeplini condițiile cerute. Termenul limită pentru înscriere este 31 mai 2025. Dacă termenul este prea scurt, se pot face demersuri pentru înscrierea la ediția din 2029, termenul de înscriere fiind 31 mai 2026. <https://igcat.org/projects/region-of-gastronomy-award/open-call-for-2028/>

- Access City Award: Deși nu este dedicat exclusiv turismului, acest premiu recompensează orașele care au făcut progrese semnificative în ceea ce privește accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități. Participarea la acest premiu ar putea fi relevantă pentru Constanța, în contextul strategiei sale de "smart tourism" și a accentului pus pe accesibilitate.
- Premiile Comisiei Europene pentru Patrimoniul Cultural / Europa Nostra Awards: Aceste premii recompensează proiecte remarcabile de conservare, restaurare și valorificare a patrimoniului cultural. Participarea la aceste premii ar putea fi relevantă pentru Constanța, având în vedere bogatul său patrimoniu istoric și cultural (ex: Cetatea Histria, Edificiul Roman cu Mozaic, etc.).
- Programul Interreg Europe: Acest program finanțează proiecte de cooperare interregională, ce permit schimbul de bune practici și dezvoltarea de soluții comune pentru diverse provocări, inclusiv în domeniul turismului. OMD-ul Constanța ar putea colabora cu alte regiuni europene pentru a dezvolta proiecte comune legate de "smart tourism", turism durabil sau alte teme relevante.

Exemple de bune practici din UE pe cele 4 componente principale:

1. Sustenabilitate:

Friuli Venezia Giulia, Italia: Această regiune a implementat un sistem complex de monitorizare a fluxurilor turistice și a impactului acestora asupra mediului, utilizând date din diverse surse (ex.: date de la operatorii de transport, de la unitățile de cazare, date din rețelele sociale). Aceste date sunt utilizate pentru a optimiza gestionarea destinației și pentru a promova un turism mai durabil. De asemenea, regiunea promovează activ turismul lent (slow tourism) și experiențele în natură.

Andaluzia, Spania: Această regiune a dezvoltat o strategie regională de turism durabil, ce include măsuri pentru reducerea consumului de apă și energie în sectorul turistic, pentru gestionarea deșeurilor și pentru protecția biodiversității. Regiunea promovează, de asemenea, turismul rural și ecoturismul, oferind oportunități de dezvoltare economică pentru comunitățile locale.

2. Accesibilitate:

Catalonia, Spania: Această regiune a implementat un program regional de accesibilitate turistică, care include ghiduri, hărți și aplicații mobile cu informații accesibile pentru persoanele cu dizabilități. Regiunea colaborează cu operatorii turistici pentru a îmbunătăți accesibilitatea la unitățile de cazare, la transport și la atracțiile turistice.

Regiunea Algarve, Portugalia: A investit în formarea profesională a personalului din turism în domeniul accesibilității și a dezvoltat un sistem de certificare a accesibilității pentru unitățile de cazare și pentru alte servicii turistice. Regiunea promovează, de asemenea, turismul accesibil prin intermediul campaniilor de marketing și prin participarea la târguri specializate.

3. Digitalizare:

Toscana, Italia: Această regiune a dezvoltat o platformă digitală regională ce integrează diverse servicii turistice, precum rezervări la hoteluri, bilete la muzee, transport public și evenimente. Platforma oferă, de asemenea, informații personalizate turiștilor și utilizează datele colectate pentru a optimiza gestionarea destinației.

Bretania, Franța: A implementat un sistem de monitorizare a fluxurilor turistice în timp real, utilizând date de la operatorii de telefonie mobilă și de la rețelele sociale. Aceste date sunt utilizate pentru a gestiona mai eficient fluxurile turistice și pentru a preveni supraaglomerarea în anumite zone.

4. Patrimoniul cultural și creativitate:

Scoția, Regatul Unit: Această regiune a utilizat tehnologia pentru a crea experiențe interactive și imersive în muzeele și în alte atracții culturale. A dezvoltat aplicații mobile cu tururi virtuale și cu informații despre istoria și cultura Scoției. Regiunea promovează, de asemenea, industriile creative locale și le integrează în oferta turistică.

Regiunea Centro, Portugalia: A implementat un program regional de valorificare a patrimoniului cultural, care include proiecte de restaurare, conservare și promovare a monumentelor istorice și a tradițiilor locale. Regiunea colaborează cu comunitățile locale pentru a dezvolta oferte turistice autentice și pentru a genera beneficii economice pentru acestea.

Exemple de bune practici în promovarea gastronomiei locale și regionale în Europa:

Brabantul de Nord, Olanda (2018):

- Gastronomie peisagistică: Legarea strânsă a produselor alimentare locale de peisajul rural și de istoria regiunii.

- Evenimente inovatoare: Organizarea de evenimente unice, cum ar fi dineuri în câmpuri de legume sau degustări de bere artizanală în mori de vânt.
- Colaborări creative: Combinarea gastronomiei cu arta și designul pentru a crea experiențe unice.

Hauts-de-France, Franța (2023):

- Valorificarea produselor locale: Promovarea intensă a produselor locale, cum ar fi berea de chimen, brânza Maroilles și pâinea Ch'ti.
- Turism gastronomic pe trasee istorice: Crearea de rute turistice care combină descoperirea patrimoniului cultural cu degustări de produse locale.
- Festivaluri sezoniere: Organizarea de festivaluri dedicate diferitelor anotimpuri, celebrând produsele locale de sezon.

Creta, Grecia (2026):

- Bucătărie mediteraneeană autentică: Promovarea bucătăriei mediteraneene autentice, bazată pe produse locale și rețete tradiționale.
- Turism gastronomic durabil: Punerea accentului pe turismul durabil, promovând agricultura ecologică și pescuitul sustenabil.
- Cooperare cu comunitățile locale: Implicarea comunităților locale în dezvoltarea produselor turistice gastronomice.

Activitatea 4.5.2. Coordonarea centrelor de informare turistică din județ

În primul rând, considerăm că OMD județean ar trebui să poarte discuții cu reprezentanții Centrelor Naționale de Informare și Promovare Turistică înființate deja în județ și cu conducerile primăriilor pe teritoriul cărora se află aceste Centre. Conform datelor prezentate pe site-ul oficial al Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, în județul Constanța au fost înființate 9 astfel de Centre, respectiv la: Băneasa, Cernavodă, Murfatlar, Mamaia Nord (Năvodari), Eforie Nord, Eforie Sud, Jupiter, Neptun-Olimp și Saturn

(<https://se.situr.gov.ro/OpenData/OpenDataList?type=listaCentreInformare>). Este necesară o **evaluare a situației acestor Centre, o analiză a activității lor, a dotărilor și încadrării cu personal**. Doar două dintre aceste centre au declarat site-uri de web proprii, la Băneasa și Murfatlar, dar nici acestea nu sunt funcționale. Ar fi de dorit ca aceste centre să funcționeze în coordonarea metodologică de specialitate a OMD județean, împreună cu cele ce se vor înființa în continuare.

- ❖ Fiecare dintre aceste Centre ar trebui să aibă site-uri de web proprii funcționale, iar pe portalul OMD Județul Constanța să existe prezentări ale tuturor centrelor, cu link-uri către site-ul de web al fiecăruia.

Rețeaua Centrelor de informare turistică din județ ar trebui să aibă un logo și un design comun,

servicii standardizate pe care să le ofere turiștilor și proceduri comune de funcționare și să ofere turiștilor informații privind obiectivele turistice, evenimentele organizate, serviciile turistice de cazare, alimentație, agrement, tratament balnear și de relaxare, trasee, rute și excursii organizate în județ.

- ❖ OMD județean va realiza parteneriate în vederea colaborării acestor Centre cu alte centre/birouri de informare și promovare turistică din localitățile cu potențial turistic din țară, în vederea promovării reciproce a destinațiilor respective.

Activitatea 5.2: Dezvoltarea și implementarea programelor de formare profesională

- ❖ Implicarea OMD Județean în formarea și perfecționarea forței de muncă necesare industriei ospitalității din județul Constanța

Una dintre cele mai grave probleme cu care se confruntă antreprenorii din HoReCa din județ este lipsa forței de muncă disponibile să fie angajată pentru perioada sezonului (cca 3 luni/an).

- ❖ Pentru îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților lucrătorilor din turism, propunem introducerea disciplinei Geografia turistică a României în Planul de învățământ al specializării Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor din cadrul Facultății de Științe Economice din UOC. De asemenea, această disciplină ar fi de dorit să fie introdusă și la specializarea Administrarea Afacerilor în Turism, Comerț, Servicii, studii de Masterat, la Facultatea de Științe Economice din cadrul Universității Ovidius din Constanța. Aceasta ar fi necesar să fie o disciplină obligatorie (nu facultativă), cu accent deosebit pus pe studierea geografiei turistice a Dobrogei și a jud. Constanța. Absolvenții acestei specializări nu vor putea să realizeze o bună promovare a turismului din județ, regiune și din țară fără cunoștințe temeinice privind obiectivele turistice naturale și antropice existente;
- ❖ Prin colaborarea cu Facultatea de Litere din cadrul UOC, se pot organiza cursuri intensive de pregătire - cunoștințe de bază/perfecționare limba engleză și limba germană pentru lucrătorii din turism.
- ❖ De asemenea, se pot organiza cursuri de învățare a limbii române pentru lucrătorii străini, proveniți din țări extra-comunitare, în special din Asia, care sunt angajați în unitățile HoReCa din județ.

- ❖ CCINA Constanța se poate implica în organizarea de cursuri de pregătire profesională, ca furnizor de pregătire autorizat. În cazul în care nu se pot identifica alte surse de finanțare pentru un astfel de proiect, finanțarea s-ar putea realiza de către CJC.

Activitatea 8.1: Stabilirea unui sistem de monitorizare a indicatorilor cheie de performanță (număr de turiști, venituri din turism, durata medie a sejurului, gradul de ocupare)

Este necesară consolidarea monitorizării și raportării activității din turism, pentru o mai bună înțelegere și gestionare a impactului și a interdependențelor turismului în cele trei dimensiuni ale sale – economică, socială și de mediu. Pe măsură ce turismul continuă să evolueze, este esențial să se păstreze contactul cu cele mai bune practici, pentru a se asigura că turismul românesc poate satisface nevoile diverse ale vizitatorilor și ale comunităților locale. Printr-o colaborare continuă și schimb de cunoștințe între actorii tradiționali din domeniul turismului (guvernul, administrațiile publice locale, OMD-uri, operatorilor din turism, lucrătorii și mediul academic), pot fi identificate tendințe recurente și oportunități pentru dezvoltarea sectorului. Aceste informații, complete și corecte, sunt esențiale pentru a se putea lua cele mai potrivite decizii în managementul și marketingul destinațiilor turistice.

- ❖ În vederea îmbunătățirii colectării de informații statistice privind circulația turistică în județ, OMD județean și Consiliul județean Constanța vor colabora cu conducerea Direcției județene de Statistică pentru implementarea unui proiect pilot privind extinderea colectării de date statistice despre circulația turistică din județ la structurile de cazare turistică având funcțiuni de cazare care au între 5 și 9 locuri de cazare (în prezent sunt colectate doar datele de la unitățile având cel puțin 10 locuri de cazare). Datele statistice disponibile referitoare la circulația turistică în județ sunt incomplete, din cauza metodologiei actuale de colectare a acestora. CJC poate acorda sprijin Direcției județene de Statistică în colectarea acestor date prin implicarea personalului Serviciului Turism, Promovare Turistică și Coordonarea Centrului de Excelență în turism.
- ❖ CJC, prin intermediul Instituției prefectului județului Constanța, poate să solicite conducerii Institutului Național de Statistică detașarea pe litoral, în perioada sezonului estival, a unor specialiști, salariați ai altor Direcții județene de Statistică din țară, pentru a sprijini activitatea de colectare de date statistice de la unitățile de cazare turistică desfășurată de DJS Constanța, direcție care are un număr de personal insuficient, raportat la capacitatea de cazare foarte mare (cea mai mare din țară) din județul Constanța. Aceste detașări de personal pe litoral să se realizeze similar cu modul în care se realizează detașările pe litoral ale

personalului Ministerului de Interne, care se derulează cu succes de foarte mulți ani.

Județul Constanța are un potențial turistic enorm, dar pentru a-l valorifica la maximum sunt necesare investiții în infrastructură, atât cea specific turistică, dar și în cea de acces în destinație, utilități publice, etc., precum și diversificarea ofertei turistice și protejarea mediului, creșterea calității serviciilor turistice și o promovare eficientă a destinației, atât în țară, cât și în străinătate. Doar astfel se poate asigura dezvoltarea durabilă a turismului în județ și în regiunea Dobrogea.

VI. Definirea rezultatelor așteptate ale strategiei de marketing a județului Constanța

Definirea rezultatelor așteptate este un pas crucial în elaborarea strategiei de marketing a județului Constanța. Acestea reprezintă obiectivele specifice dorite a fi atinse, prin intermediul acțiunilor de marketing și ne oferă un cadru pentru a măsura succesul eforturilor noastre.

De ce este important să definim rezultatele așteptate?

Definirea clară a rezultatelor așteptate este esențială pentru a transforma o strategie de marketing într-un instrument eficient de dezvoltare a județului Constanța. Fără obiective precise, este dificil să evaluăm progresul, să alocăm resursele eficient și să ajustăm strategia în funcție de rezultatele obținute.

Iată câteva motive pentru care este atât de important să definim rezultatele așteptate:

- ❖ **Măsurarea succesului:** Ne permite să evaluăm în mod obiectiv impactul campaniilor de marketing și să identificăm punctele forte și punctele slabe.
- ❖ **Alocarea eficientă a resurselor:** Ne ajută să prioritizăm acțiunile și să concentrăm bugetul pe activitățile care aduc cele mai mari beneficii.
- ❖ **Ajustarea strategiei:** Ne oferă posibilitatea de a adapta strategia în timp real, în funcție de rezultatele obținute și de schimbările din mediul extern.
- ❖ **Comunicarea rezultatelor:** Facilitează comunicarea transparentă a rezultatelor către parteneri, investitori și publicul larg.
- ❖ **Motivarea echipei:** Contribuie la claritatea obiectivelor și la sentimentul de împlinire al echipei.

Obiective SMART pentru județul Constanța

Pentru a asigura succesul strategiei de marketing, este esențial să stabilim obiective SMART:

- ❖ **Specifice:** Să fie precise și să se refere la rezultate concrete (de exemplu, creșterea numărului de turiști străini cu 15%).
- ❖ **Măsurabile:** Să poată fi cuantificate pentru a evalua progresul (de exemplu, prin datele furnizate de unitățile de cazare).
- ❖ **Accesibile:** Să fie realiste și realizabile cu resursele disponibile (buget, personal, timp).
- ❖ **Relevante:** Să fie în concordanță cu strategia generală de dezvoltare a județului.
- ❖ **Temporale:** Să aibă un termen limită pentru atingere (de exemplu, până la sfârșitul anului 2024).

Tipuri de rezultate așteptate

Rezultatele așteptate pot fi de natură cantitativă sau calitativă și pot fi măsurate pe termen scurt sau lung.

Rezultate cantitative:

Creșterea numărului de turiști:

- Număr total de turiști (români și străini)
- Număr de turiști străini
- Număr de nopți de cazare
- Durata medie a șederii

Creșterea veniturilor din turism:

- Venituri totale din turism
- Încasări medii pe turist

Creșterea notorietății:

- Număr de mențiuni online despre județ
- Trafic pe site-ul web al județului
- Număr de urmăritori pe rețelele sociale

Creșterea numărului de evenimente organizate:

- Număr de evenimente culturale, sportive, de afaceri

Creșterea volumului de investiții:

- Număr de noi afaceri deschise
- Valoarea totală a investițiilor

Rezultate calitative:

Sustenabilitate:

- Reducerea amprente de carbon
- Conservarea resurselor naturale
- Protejarea biodiversității
- Implicarea comunităților locale

Digitalizare:

- Îmbunătățirea experienței online a turiștilor
- Adoptarea tehnologiilor digitale în sectorul turistic

Personalizare:

- Creșterea satisfacției turiștilor
- Loializarea turiștilor
- Oferirea de experiențe unice

Corelarea obiectivelor cu activitățile

Rezultatele așteptate trebuie să fie corelate cu obiectivele generale și specifice definite în capitolul 5, precum și cu activitățile concrete stabilite.

1. Produs (Product)

Obiectiv: Diversificarea și îmbunătățirea ofertei turistice

Activități:

- Dezvoltarea de noi produse turistice (excursii tematice, pachete personalizate)
- Promovarea produselor tradiționale și a gastronomiei locale
- Organizarea de festivaluri și alte evenimente culturale
- Îmbunătățirea calității serviciilor turistice (cazare, transport, ghidaj)

Rezultate așteptate:

- Creșterea numărului de turiști care participă la excursii tematice
- Creșterea vânzărilor de produse tradiționale și a numărului de turiști care vizitează evenimentele culturale
- Îmbunătățirea ratingului mediu al unităților de cazare și a recenziilor online despre serviciile turistice

2. Preț (Price)

Obiectiv: Stabilirea unor prețuri competitive și atractive

Activități:

- Analiza prețurilor practicate de alte destinații similare
- Oferirea de reduceri și oferte speciale pentru diferite categorii de turiști
- Crearea de pachete turistice cu prețuri diferite, adaptate la bugetul fiecărui turist

Rezultate așteptate:

- Creșterea numărului de turiști care achiziționează pachete turistice
- Creșterea gradului de ocupare a unităților de cazare în perioadele de extrasezon
- Creșterea veniturilor din turism

3. Plasare (Place)

Obiectiv: Îmbunătățirea accesibilității și a promovării destinației

Activități:*

- Dezvoltarea infrastructurii (drumuri, transport public, facilități pentru turiști)
- Crearea de birouri de informare turistică în puncte cheie
- Parteneriate cu agenții de turism pentru promovarea ofertei turistice

Rezultate așteptate:

- Creșterea numărului de turiști care vizitează județul Constanța
- Îmbunătățirea ratingului mediu al infrastructurii turistice
- Creșterea numărului de turiști care utilizează serviciile de informare turistică

4. Promovare (Promotion)

Obiectiv: Creșterea vizibilității și a atractivității destinației

Activități:

- Campanii de marketing online și offline
- Participarea la târguri și expoziții de turism
- Crearea de conținut atractiv (articole, fotografii, video) despre destinație
- Parteneriate cu blogeri și influenceri din domeniul turismului

Rezultate așteptate:

- Creșterea numărului de vizitatori pe site-ul web al județului și pe rețelele sociale
- Creșterea numărului de mențiuni privind județul Constanța în media
- Creșterea numărului de cereri de informații despre destinație

5. Persoane (People)

Obiectiv: Asigurarea unui personal calificat și motivat în sectorul turistic

Activități:

- Programe de formare profesională pentru angajații din turism
- Parteneriate cu școli și universități pentru formarea de specialiști în turism
- Crearea unui mediu de lucru atractiv pentru angajații din turism

Rezultate așteptate:

- Îmbunătățirea calității serviciilor turistice
- Creșterea gradului de satisfacție al turiștilor
- Creșterea numărului de angajați calificați în sectorul turistic

6. Proces (Process)

Obiectiv: Simplificarea și eficientizarea proceselor turistice

Activități:

- Digitalizarea serviciilor turistice (rezervări online, plata cu cardul)
- Îmbunătățirea semnalizării turistice și a accesului la informații
- Crearea de sisteme de feedback pentru turiști

Rezultate așteptate:

- Creșterea numărului de rezervări online
- Îmbunătățirea gradului de satisfacție al turiștilor cu privire la procesele turistice
- Creșterea numărului de feedback-uri primite de la turiști

7. Performanță (Performance)

Obiectiv: Creșterea numărului de turiști și a veniturilor din turism

Activități:

1. Monitorizarea indicatorilor de performanță (număr de sosiri ale turiștilor, venituri, grad de ocupare, etc.)
2. Analiza datelor și identificarea tendințelor
3. Ajustarea strategiei de marketing în funcție de rezultatele obținute

Rezultate așteptate:

4. Creșterea numărului de turiști care vizitează județul Constanța
5. Creșterea veniturilor din turism
6. Îmbunătățirea gradului de ocupare a unităților de cazare

8. Parteneriate (Partnerships)

Obiectiv: Dezvoltarea de parteneriate strategice

Activități:

1. Colaborarea cu alte destinații turistice pentru promovarea ofertei combinate
2. Parteneriate cu companii din alte domenii (transport, alimentație, cultură)
3. Implicarea comunității locale în dezvoltarea turismului

Rezultate așteptate:

4. Creșterea numărului de turiști care vizitează județul Constanța
5. Diversificarea ofertei turistice
6. Creșterea gradului de implicare a comunității locale în turism

Această listă de rezultate așteptate, grupate pe baza celor 8P ai mixului de marketing și corelate cu obiectivele și activitățile specifice, ne oferă o imagine clară și detaliată a ceea ce se dorește a fi realizat prin strategia de marketing a județului Constanța.

Prin monitorizarea atentă a acestor indicatori, se vor putea evalua progresul și eficiența strategiei, se vor putea identifica punctele forte și punctele slabe și se vor putea lua decizii informate pentru a îmbunătăți continuu activitățile de marketing și a atinge obiectivele propuse.

Măsurarea și comunicarea rezultatelor

Pentru a măsura rezultatele, se vor utiliza indicatori cheie de performanță (KPI) și se va implementa un sistem robust de colectare și analiză a datelor. Instrumentele utilizate vor include platforme de analiză web, sisteme CRM, platforme de sondaje online și instrumente de social media analytics.

Rezultatele obținute vor fi comunicate prin rapoarte periodice, prezentări, infografice, postări pe rețelele sociale, articole de blog și evenimente.

VII. Definirea indicatorilor de performanță ai strategiei de marketing a județului Constanța – KPI

Indicatorii cheie de performanță (KPI) sunt instrumente esențiale pentru a măsura succesul strategiei de marketing a județului Constanța. Aceștia ne permit să monitorizăm progresul, să evaluăm eficiența campaniilor și să luăm decizii informate pentru a optimiza strategia.

Importanța KPI-urilor

KPI-urile ne oferă o imagine clară și obiectivă a performanței campaniilor de marketing. Aceștia ne ajută să:

Măsurăm progresul: Putem urmări evoluția în timp a diferitelor aspecte ale strategiei și să vedem dacă ne atingem obiectivele.

Evaluăm eficiența: Putem compara rezultatele obținute cu costurile investiției și să determinăm rentabilitatea campaniilor.

Identificăm punctele forte și punctele slabe: Putem analiza datele pentru a identifica aspectele care funcționează bine și cele care necesită îmbunătățiri.

Luăm decizii informate: Putem utiliza datele pentru a lua decizii strategice privind alocarea resurselor, ajustarea campaniilor și dezvoltarea de noi inițiative.

Comunicăm rezultatele: Putem prezenta rezultatele într-un mod clar și concis către parteneri, investitori și publicul larg.

Tipuri de KPI-uri

KPI-urile pot fi clasificate în funcție de diferite criterii, cum ar fi natura lor (cantitativă sau calitativă), domeniul de aplicare (marketing de conținut, email marketing, publicitate online, etc.) sau etapa din ciclul de viață al clientului (achiziție, retenție, loializare).

KPI-uri referitoare la vizibilitate și notorietate:

Traficul pe site-ul web al județului:

- Numărul de vizitatori unici
- Numărul de vizite
- Numărul de pagini vizualizate
- Durata medie a sesiunii
- Rata de respingere (bounce rate)
- Sursele de trafic (organic, direct, referitor, social media, campanii)
- Cuvintele cheie care generează trafic

Prezența pe rețelele sociale:

- Numărul de urmăritori pe fiecare platformă (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)
- Rata de creștere a numărului de urmăritori

- Numărul de interacțiuni (like-uri, comentarii, distribuiri)
- Rata de engagement (raportul dintre interacțiuni și numărul de urmăritor)
- Numărul de mențiuni ale județului sau brandului Constanța
- Sentimentul general al mențiunilor (pozitiv, negativ, neutru)

Mențiuni în media:

- Numărul de articole, reportaje sau emisiuni în care este menționat județul Constanța
- Tonalitatea mențiunilor (pozitivă, negativă, neutră)
- Audiența estimată a media în care apar mențiunile

Notorietatea brandului:

- Gradul de cunoaștere a brandului Constanța în rândul publicului țintă
- Percepția publicului asupra brandului (imagine, valori, atribute)
- Preferința publicului pentru brandul Constanța, comparativ cu alte destinații

KPI-uri referitoare la angajament și interacțiune:

Interacțiunea cu conținutul online:

- Numărul de comentarii la articolele de blog sau postările pe rețelele sociale
- Numărul de distribuiri ale conținutului
- Numărul de click-uri pe link-uri sau butoane de call-to-action
- Rata de completare a formularelor de contact sau înscriere

Participarea la evenimente:

- Numărul de participanți la evenimentele organizate de județul Constanța
- Feedback-ul participanților (chestionare de satisfacție, recenzii online)

Solicitări de informații:

- Numărul de cereri de informații primite prin telefon, email sau chat
- Tipul de informații solicitate (despre atracții turistice, evenimente, cazare, transport, etc.)

KPI-uri referitoare la conversii și rezultate financiare:

Rezervări și vânzări:

- Numărul de rezervări la hoteluri, pensiuni sau alte unități de cazare
- Numărul de bilete vândute la evenimente sau atracții turistice
- Valoarea totală a rezervărilor și vânzărilor

Impactul economic al turismului:

- Veniturile totale generate de turism în județul Constanța
- Contribuția turismului la PIB-ul județului

- Numărul de locuri de muncă create în sectorul turistic

Investiții în turism:

- Valoarea totală a investițiilor în infrastructura turistică
- Numărul de proiecte de dezvoltare turistică implementate

KPI-uri referitoare la satisfacția clienților și loialitate:

Satisfacția turiștilor:

- Scor mediu de satisfacție a turiștilor (măsurat prin chestionare sau sondaje online)
- Numărul de recenzii pozitive online (pe platforme precum Google, TripAdvisor, Booking.com)
- Rata de recomandare a destinației

Loialitatea turiștilor:

- Rata de revenire a turiștilor
- Numărul de vizite repetate
- Durata medie a șederii (turiștii loiali tind să stea mai mult timp)

KPI-uri referitoare la sustenabilitate și responsabilitate socială:

Impactul asupra mediului:

- Emisiile de carbon generate de activitățile turistice
- Consumul de apă și energie în sectorul turistic
- Cantitatea de deșeuri generate de turiști

Impactul asupra comunității locale:

- Numărul de locuri de muncă create pentru localnici în sectorul turistic
- Veniturile generate pentru comunitatea locală din activități turistice
- Gradul de implicare a comunității locale în dezvoltarea turismului

Iată cum putem repartiza KPI-urile identificate anterior pe structura celor 8P, asigurând o legătură directă cu activitățile din capitolul 6:

1. Produs (Product)

- **Numărul de atracții turistice promovate:** Măsoară diversitatea și atractivitatea ofertei turistice.
- **Numărul de produse turistice dezvoltate:** Evaluează capacitatea de a crea experiențe noi și interesante pentru turiști.
- **Calitatea serviciilor turistice:** Reflectă nivelul de satisfacție al turiștilor și potențialul de a atrage vizitatori fideli.

- **Numărul de evenimente culturale sau festivaluri organizate:** Măsoară dinamismul cultural al zonei și capacitatea de a atrage turiști prin evenimente.
- **Numărul de unități de cazare clasificate:** Indică gradul de dezvoltare a infrastructurii de cazare și calitatea acestora.
- **Gradul de ocupare a unităților de cazare:** Reflectă atractivitatea destinației și capacitatea de a genera venituri din turism.
- **Numărul de parteneriate cu producători locali pentru promovarea produselor tradiționale:** Măsoară gradul de implicare a comunității locale în oferta turistică și potențialul de a atrage turiști interesați de experiențe autentice.
- **Disponibilitatea de materiale informative și hărți turistice:** Evaluează accesibilitatea informațiilor pentru turiști și calitatea resurselor oferite.
- **Numărul de activități de agrement și divertisment disponibile:** Reflectă diversitatea ofertei turistice și capacitatea de a atrage diferite categorii de turiști.

2. Preț (Price)

- **Prețul mediu al pachetelor turistice:** Permite compararea cu alte destinații și evaluarea competitivității ofertei.
- **Compararea prețurilor cu alte destinații similare:** Ajută la ajustarea prețurilor pentru a atrage un public cât mai larg.
- **Numărul de oferte speciale sau reduceri disponibile:** Măsoară capacitatea de a oferi opțiuni atractive pentru diferite categorii de turiști.
- **Gradul de utilizare a diferitelor categorii de prețuri:** Analizează preferințele turiștilor și eficiența strategiilor de preț.
- **Elasticitatea cererii în funcție de preț:** Analizează modul în care modificările de preț afectează cererea turistică și veniturile generate.
- **Numărul de pachete turistice oferite la prețuri diferite:** Măsoară capacitatea de a oferi opțiuni atractive pentru diferite categorii de turiști.

3. Plasare (Place)

- **Numărul de parteneriate cu agenții de turism:** Reflectă gradul de implicare a sectorului privat în promovarea destinației.
- **Numărul de birouri de informare turistică:** Măsoară accesibilitatea informațiilor pentru turiști.
- **Accesibilitatea destinației:** Evaluează ușurința cu care turiștii pot ajunge în Constanța (transport aerian, feroviar, rutier).
- **Calitatea infrastructurii:** Reflectă condițiile oferite turiștilor (drumuri, transport public, facilități).
- **Numărul de evenimente organizate în diferite locații din județ:** Evaluează gradul de acoperire a teritoriului și capacitatea de a atrage turiști în diferite zone ale județului.
- **Numărul de indicatoare turistice și panouri informative:** Măsoară accesibilitatea informațiilor pentru turiști și ușurința de a găsi atracțiile turistice.

4. Promovare (Promotion)

- **Numărul de vizitatori unici pe site-ul web al județului:** Măsoară eficiența promovării online și interesul generat de destinație.
- **Traficul organic vs. trafic plătit:** Evaluează performanța SEO și costurile campaniilor publicitare.
- **Rata de respingere (bounce rate):** Indică relevanța conținutului web pentru publicul țintă.
- **Timp mediu petrecut pe site:** Reflectă gradul de interes al vizitatorilor pentru informațiile oferite.
- **Numărul de urmăritori pe rețelele sociale:** Măsoară popularitatea destinației în mediul online.
- **Rata de engagement pe rețelele sociale:** Evaluează gradul de interacțiune al publicului cu conținutul promovat.
- **Numărul de mențiuni ale județului sau brandului Constanța:** Reflectă vizibilitatea destinației în media și pe rețelele sociale.
- **Sentimentul general al mențiunilor:** Indică percepția publicului asupra destinației.
- **Numărul de cereri de informații primite prin diverse canale:** Măsoară interesul turiștilor pentru informații despre Constanța.
- **Rata de conversie a cererilor de informații în rezervări sau vizite:** Evaluează eficiența promovării în a transforma interesul în acțiuni concrete.
- **Numărul de campanii de marketing derulate:** Evaluează eforturile depuse pentru promovarea județului Constanța.
- **Audiența atinsă de campaniile de marketing:** Măsoară impactul campaniilor și gradul de expunere a publicului țintă la mesajele promoționale.
- **Rata de conversie a campaniilor de marketing:** Evaluează eficiența campaniilor în a transforma interesul în acțiuni concrete (rezervări, vizite).
- **Numărul de recenzii online despre județul Constanța:** Reflectă percepția turiștilor asupra destinației și potențialul de a atrage alți vizitatori.
- **Sentimentul general al recenziilor online:** Indică gradul de satisfacție al turiștilor și aspectele care necesită îmbunătățiri.

5. Persoane (People)

- **Numărul de angajați în sectorul turistic:** Reflectă importanța turismului pentru economia locală.
- **Calificarea personalului din sectorul turistic:** Indică nivelul de profesionalism și calitatea serviciilor oferite.
- **Satisfacția angajaților din sectorul turistic:** Contribuie la crearea unei atmosfere pozitive și la creșterea calității serviciilor.
- **Numărul de ghizi turistici autorizați:** Măsoară disponibilitatea resurselor umane calificate pentru a oferi experiențe turistice de calitate.

- **Numărul de voluntari implicați în activități de promovare a turismului:** Măsoară gradul de implicare a comunității locale în dezvoltarea turismului.
- **Numărul de parteneriate cu școli și universități pentru formarea profesională în turism:** Evaluează eforturile depuse pentru a asigura forță de muncă având calificare în ocupații din sectorul turistic.

6. Proces (Process)

- **Ușurința de a găsi informații despre destinație:** Evaluează accesibilitatea și claritatea informațiilor pentru turiști.
- **Simplitatea procesului de rezervare:** Reflectă eficiența sistemelor de rezervare și gradul de satisfacție al clienților.
- **Calitatea experienței turistice:** Măsoară nivelul de satisfacție al turiștilor pe parcursul întregii călătorii.
- **Timpul de răspuns la cererile de informații:** Indică promptitudinea și profesionalismul serviciilor oferite.
- **Timpul de așteptare la atracțiile turistice:** Reflectă calitatea experienței turistice și necesitatea de a îmbunătăți gestionarea fluxului de vizitatori.
- **Disponibilitatea de servicii de asistență pentru turiști:** Evaluează gradul de suport oferit turiștilor pe parcursul călătoriei.

7. Performanță (Performance)

- **Numărul de turiști care vizitează județul Constanța:** Măsoară succesul general al strategiei de marketing.
- **Numărul de nopți de cazare:** Reflectă durata medie a șederii turiștilor și impactul economic al acestora.
- **Veniturile generate din turism:** Indică nivelul contribuției turismului la economia locală.
- **Gradul de ocupare a unităților de cazare:** Evaluează eficiența utilizării capacității de cazare disponibile.
- **Numărul de evenimente organizate:** Măsoară dinamismul cultural și capacitatea de a atrage turiști prin evenimente.
- **Numărul de noi afaceri deschise în sectorul turistic:** Reflectă dezvoltarea sectorului turistic și atractivitatea acestuia pentru investitori.
- **Valoarea totală a investițiilor în turism:** Indică interesul investitorilor pentru dezvoltarea infrastructurii turistice.
- **Sezonalitatea turismului:** Analizează distribuția fluxului de turiști pe parcursul anului și identifică perioadele de vârf al sezonului și de declin.
- **Gradul de ocupare a unităților de cazare în diferite perioade ale anului:** Reflectă eficiența strategiilor de marketing în a atrage turiști pe tot parcursul anului.

8. Parteneriate (Partnerships)

- **Numărul de parteneriate încheiate:** Măsoară gradul de colaborare cu alte organizații pentru a atinge obiective comune.
- **Numărul de proiecte implementate în parteneriat:** Reflectă capacitatea de a transforma parteneriatele în acțiuni concrete.
- **Impactul parteneriatelor asupra promovării județului Constanța:** Evaluează eficiența colaborării în atingerea obiectivelor de marketing.
- **Numărul de parteneriate cu alte destinații turistice pentru promovarea ofertei combinate:** Măsoară gradul de colaborare cu alte regiuni pentru a atrage un public mai larg și a oferi experiențe turistice mai diverse.
- **Numărul de proiecte de dezvoltare turistică implementate în parteneriat cu alte organizații:** Evaluează capacitatea de a atrage finanțări și de a implementa proiecte de anvergură pentru dezvoltarea turismului.

Această repartizare a KPI-urilor pe structura celor 8P oferă o imagine clară și detaliată a performanței fiecărui aspect al strategiei de marketing a județului Constanța. Prin monitorizarea atentă a acestor indicatori, se pot identifica punctele forte și punctele slabe, se pot lua decizii informate pentru a îmbunătăți continuu strategia și se pot atinge obiectivele de dezvoltare a turismului în județul Constanța. În același timp, trebuie să menționăm că această listă este un instrument dinamic, care necesită o revizuire și o actualizare continuă. Prin urmare, este important să menținem o abordare deschisă și să fim dispuși să adăugăm sau să modificăm KPI-uri pe măsură ce evoluează strategia de marketing turistic a județului Constanța.

Construirea unui tablou de bord (dashboard) de monitorizare a rezultatelor

Un dashboard de monitorizare centralizează toate datele relevante într-un singur loc, facilitând urmărirea în timp real a performanței campaniilor. Pentru a construi un dashboard eficient, se vor lua în considerare următoarele aspecte:

Alegerea instrumentelor potrivite: Se vor utiliza platforme de business intelligence precum Tableau, Power BI sau Google Data Studio, pentru a crea vizualizări interactive ale datelor.

Selectarea KPI-urilor relevante: Dashboard-ul va afișa doar KPI-urile esențiale, pentru a evita supraîncărcarea informațională.

Personalizarea vizualizărilor: Graficele, tabelele și diagramele vor fi personalizate pentru a facilita înțelegerea datelor și a evidenția tendințele.

Integrarea cu alte surse de date: Dashboard-ul va fi conectat la diverse surse de date, cum ar fi sisteme CRM, platforme de e-commerce și platforme de analiză web.

Actualizarea regulată a datelor: Datele vor fi actualizate în timp real, pentru a asigura acuratețea informațiilor.

Provocări în implementarea unei strategii de măsurare

Implementarea unei strategii de măsurare eficiente poate întâmpina următoarele provocări:

- **Calitatea datelor:** Asigurarea acurateței și consistenței datelor colectate din diverse surse.
- **Complexitatea instrumentelor:** Alegerea și utilizarea instrumentelor potrivite pentru analiza datelor.
- **Integrarea datelor:** Conectarea datelor din diferite surse într-un singur sistem.
- **Resurse umane:** Alocarea resurselor necesare pentru colectarea, analiza și raportarea datelor.
- **Schimbări în comportamentul consumatorilor:** Adaptarea continuă a strategiilor de măsurare la evoluția comportamentului consumatorilor.

Asigurarea acurateței datelor colectate

Pentru a asigura acuratețea datelor colectate, se vor implementa următoarele măsuri:

- **Definirea clară a obiectivelor:** Stabilirea unor obiective clare și măsurabile va facilita colectarea datelor relevante.
- **Verificarea surselor de date:** Se vor verifica cu atenție toate sursele de date, pentru a identifica și elimina erorile.
- **Standardizarea proceselor de colectare a datelor:** Se vor stabili proceduri clare și uniforme pentru colectarea datelor.
- **Utilizarea instrumentelor de verificare a datelor:** Se vor utiliza instrumente pentru a identifica și corecta eventualele discrepanțe în date.
- **Regularizarea procesului de curățare a datelor:** Se va alocă timp pentru curățarea și pregătirea datelor înainte de analiză.

Prin abordarea sistematică a acestor aspecte, se va putea implementa o strategie de măsurare eficientă, care să ofere informații valoroase pentru luarea deciziilor și optimizarea campaniilor de marketing.

VIII. Crearea procedurilor de monitorizare și evaluare a indicatorilor de performanță

VIII.1 Proceduri de monitorizare și evaluare a rezultatelor și Indicatorilor de

1. Produs (Product)

Monitorizarea rezultatelor:

- Se va monitoriza numărul de atracții turistice promovate, numărul de produse turistice dezvoltate, calitatea serviciilor turistice, numărul de evenimente culturale sau festivaluri organizate, numărul de unități de cazare clasificate, gradul de ocupare a unităților de cazare, numărul de parteneriate cu producători locali pentru promovarea produselor tradiționale, disponibilitatea de materiale informative și hărți turistice, numărul de activități de agrement și divertisment disponibile.
- Se vor utiliza platforme de analiză web, sisteme CRM, platforme de sondaje online și instrumente de social media analytics pentru a colecta date relevante.
- Se vor organiza focus-grupuri și interviuri cu turiști pentru a obține feedback calitativ.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua impactul produselor și serviciilor turistice asupra satisfacției turiștilor și a veniturilor generate.
- Se va analiza gradul de diversificare a ofertei turistice și capacitatea de a atrage diferite categorii de turiști.
- Se va evalua eficiența parteneriatelor cu producători locali și a altor inițiative de promovare a produselor tradiționale.

2. Preț (Price)

Monitorizarea rezultatelor :

- Se va monitoriza prețul mediu al pachetelor turistice, compararea prețurilor cu alte destinații similare, numărul de oferte speciale sau reduceri disponibile, gradul de utilizare a diferitelor categorii de prețuri, elasticitatea cererii în funcție de preț, numărul de pachete turistice oferite la prețuri diferite.
- Se vor utiliza date din sistemele de rezervare, platformele de e-commerce și studiile de piață.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua competitivitatea prețurilor practicate și impactul acestora asupra cererii turistice.

- Se va analiza eficiența strategiilor de prețuri în a atrage diferite categorii de turiști.
- Se va evalua impactul ofertelor speciale și reducerilor asupra veniturilor generate.

3. Plasare (Place)

Monitorizare rezultatelor:

- Se va monitoriza numărul de parteneriate cu agenții de turism, numărul de birouri de informare turistică, accesibilitatea destinației, calitatea infrastructurii, numărul de evenimente organizate în diferite locații din județ, numărul de indicatoare turistice și panouri informative.
- Se vor utiliza date din sistemele de transport, studiile de piață și feedback-ul turiștilor.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua impactul accesibilității și a calității infrastructurii asupra satisfacției turiștilor și a atractivității destinației.
- Se va analiza eficiența parteneriatelor cu agenții de turism și a birourilor de informare turistică.
- Se va evalua impactul evenimentelor organizate în diferite locații din județ asupra distribuției fluxului de turiști.

4. Promovare (Promotion)

Monitorizarea rezultatelor :

- Se va monitoriza numărul de vizitatori unici pe site-ul web al OMD-ului județean, traficul organic vs. trafic plătit, rata de respingere (bounce rate), timp mediu petrecut pe site, numărul de urmăritori pe rețelele sociale, rata de engagement pe rețelele sociale, numărul de mențiuni ale județului sau brandului Constanța, sentimentul general al mențiunilor, numărul de cereri de informații primite prin diverse canale, rata de conversie a cererilor de informații în rezervări sau vizite, numărul de campanii de marketing derulate, audiența atinsă de campaniile de marketing, rata de conversie a campaniilor de marketing, numărul de recenzii online despre județul Constanța, sentimentul general al recenziilor online.
- Se vor utiliza platforme de analiză web, instrumente de social media analytics, sisteme de monitorizare a mențiunilor în media și platforme de recenzii online.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua eficiența campaniilor de marketing online și offline în a atrage vizitatori și a genera conversii.
- Se va analiza impactul promovării asupra notorietății brandului și a imaginii destinației.
- Se va evalua eficiența investițiilor în promovare și se va optimiza alocarea resurselor.

5. Persoane (People)

Monitorizarea rezultatelor:

- Se va monitoriza numărul de angajați în sectorul turistic, calificarea personalului din sectorul turistic, satisfacția angajaților din sector, numărul de ghizi turistici autorizați, numărul de voluntari implicați în activități de promovare a turismului, numărul de parteneriate cu școli și universități pentru formarea profesională în turism.
- Se vor utiliza date din statisticile oficiale, sondaje de opinie în rândul angajaților și feedback-ul turiștilor.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua impactul calității resurselor umane asupra satisfacției turiștilor și a calității serviciilor oferite.
- Se va analiza eficiența programelor de formare profesională și a parteneriatelor cu școli și universități.
- Se va evalua gradul de implicare a comunității locale în activitățile turistice.

6. Proces (Process)

Monitorizarea rezultatelor:

- Se va monitoriza ușurința de a găsi informații despre destinație, simplitatea procesului de rezervare, calitatea experienței turistice, timpul de răspuns la cererile de informații, timpul de așteptare la atracțiile turistice, disponibilitatea de servicii de asistență pentru turiști.
- Se vor utiliza platforme de analiză web, sisteme CRM, feedback-ul turiștilor și observații directe.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua eficiența proceselor turistice și impactul acestora asupra satisfacției turiștilor.
- Se vor identifica punctele slabe și se vor implementa măsuri de îmbunătățire a experienței turistice.
- Se va evalua impactul digitalizării asupra proceselor turistice și a satisfacției turiștilor.

7. Performanță (Performance)

Monitorizarea rezultatelor:

- Se va monitoriza numărul de turiști care vizitează județul Constanța, numărul de nopți de cazare, veniturile generate din turism, gradul de ocupare a unităților de cazare, numărul de evenimente organizate, numărul de noi afaceri deschise în sectorul turistic, valoarea totală a investițiilor în turism, sezonabilitatea turismului, gradul de ocupare a unităților de cazare în diferite perioade ale anului.
- Se vor utiliza date din statisticile oficiale, rapoartele financiare și studiile de piață.

Evaluarea indicatorilor de performanță:

- Se va evalua impactul strategiei de marketing asupra creșterii numărului de turiști, a veniturilor generate și a dezvoltării sectorului turistic.
- Se va analiza eficiența investițiilor în turism și se va optimiza alocarea resurselor.
- Se va evalua impactul sezonality asupra performanței turistice și se vor implementa strategii de atragere a turiștilor pe tot parcursul anului.

8. Parteneriate (Partnerships)

Monitorizarea rezultatelor:

- Se va monitoriza numărul de parteneriate încheiate, numărul de proiecte implementate în parteneriat, impactul parteneriatelor asupra promovării județului Constanța, numărul de parteneriate cu alte destinații turistice pentru promovarea ofertei combinate, numărul de proiecte de dezvoltare turistică implementate în parteneriat cu alte organizații.
- Se vor utiliza rapoarte de activitate, feedback-ul partenerilor și studii de caz.

Evaluare indicatorilor de performanta:

- Se va evalua eficiența parteneriatelor în a atinge obiectivele strategiei de marketing.
- Se va analiza impactul parteneriatelor asupra creșterii numărului de turiști, a diversificării ofertei turistice și a dezvoltării sectorului turistic.
- Se va evalua sinergia creată de parteneriate și se vor identifica noi oportunități de colaborare.

Observații:

- Este important să se asigure acuratețea datelor colectate și să se utilizeze instrumente adecvate pentru analiza și interpretarea acestora.
- Se recomandă construirea unui tablou de bord (dashboard) de monitorizare a rezultatelor, care să centralizeze toate datele relevante într-un singur loc.
- Este necesară o revizuire și o actualizare continuă a procedurilor de monitorizare și evaluare, în funcție de evoluția strategiei de marketing și a contextului extern.

VIII.2 Propuneri de modalități concrete de monitorizare si evaluare

Pentru definirea procedurilor de evaluare a rezultatelor si a indicatorilor de performanță (KPI's), detaliem, în funcție de cei 8P ai mix-ului de marketing, exemple concrete de proceduri de monitorizare de evaluare a indicatorilor.

1. Produs (Product)

Monitorizarea satisfacției turiștilor:

- Implementarea unui sistem de feedback online pe site-ul web al județului Constanța, unde turiștii pot evalua atracțiile turistice, produsele și serviciile turistice.
- Distribuirea de chestionare de satisfacție turiștilor la plecarea din unitățile de cazare.
- Monitorizarea recenziilor online ale turiștilor pe platforme precum TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews.
- Organizarea de focus-grupuri cu turiști pentru a obține feedback calitativ despre experiența lor în județul Constanța.

Evaluarea diversificării ofertei turistice:

- Analiza datelor privind numărul de turiști care participă la diferite tipuri de activități turistice (excursii tematice, tururi culturale, activități sportive, etc.).
- Monitorizarea numărului de produse turistice noi dezvoltate și a gradului de inovare a acestora.
- Evaluarea gradului de acoperire a diferitelor segmente de turiști (familii, cupluri, tineri, seniori, etc.) prin oferta turistică existentă.

2. Preț (Price)

Monitorizarea prețurilor practicate de concurență:

- Realizarea de studii de piață pentru a compara prețurile practicate de județul Constanța cu cele ale altor destinații turistice similare.
- Monitorizarea ofertelor speciale și a reducerilor de prețuri și tarife practicate de concurență.

Evaluarea elasticității cererii:

- Analiza datelor privind numărul de rezervări și vânzări în funcție de prețurile practicate.
- Realizarea de sondaje în rândul turiștilor pentru a evalua percepția acestora asupra raportului calitate-preț.

3. Plasare (Place)

Monitorizarea accesibilității destinației:

- Analiza datelor privind numărul de turiști care ajung în județul Constanța pe diferite căi de acces (aerian, feroviar, rutier).
- Monitorizarea timpului de așteptare în punctele de trecere a frontierei și a gradului de aglomerație pe principalele artere rutiere.
- Evaluarea calității infrastructurii de transport (drumuri, autostrăzi, transport public) și a facilităților pentru turiști (parcări, toalete, etc.).

Evaluarea eficienței birourilor de informare turistică:

- Monitorizarea numărului de turiști care vizitează birourile de informare turistică și a tipurilor de informații solicitate.
- Colectarea feedback-ului turiștilor cu privire la calitatea serviciilor oferite de birourile de informare turistică.

4. Promovare (Promotion)

Monitorizarea traficului pe site-ul web:

- Utilizarea de instrumente de analiză web (ex. Google Analytics) pentru a monitoriza numărul de vizitatori unici, paginile vizualizate, durata medie a sesiunii, rata de respingere, sursele de trafic, etc.
- Analiza cuvintelor cheie care generează trafic organic către site-ul web.

Evaluarea impactului campaniilor de marketing:

- Monitorizarea numărului de click-uri pe reclamele online, a numărului de cereri de informații generate de campanii, a numărului de rezervări efectuate ca urmare a campaniilor, etc.
- Calculul ROI (Return on Investment) pentru fiecare campanie de marketing.

5. Persoane (People)

Monitorizarea satisfacției angajaților:

- Realizarea de sondaje de opinie în rândul angajaților din sectorul turistic pentru a evalua satisfacția acestora față de locul de muncă, condițiile de lucru, salariu, etc.
- Monitorizarea ratei de fluctuație a personalului din turism.

Evaluarea competențelor personalului:

- Evaluarea periodică a competențelor angajaților din turism prin teste, interviuri, observații directe.
- Monitorizarea numărului de angajați care participă la cursuri de formare profesională.

6. Proces (Process)

Monitorizarea ușurinței procesului de rezervare:

- Monitorizarea numărului de rezervări online efectuate pe site-ul web al județului Constanța și a numărului de rezervări anulate.
- Colectarea feedback-ului turiștilor cu privire la ușurința utilizării platformei de rezervări online.

Evaluarea calității experienței turistice:

- Monitorizarea timpului de așteptare la atracțiile turistice, a curățeniei în unitățile de cazare, a calității serviciilor oferite de restaurante, a stării de curățenie pe plaje și la grupurile sanitare etc.
- Analiza datelor privind numărul de reclamații primite de la turiști și a motivelor acestora.

7. Performanță (Performance)

Monitorizarea numărului de turiști:

- Colectarea datelor privind numărul de turiști care vizitează județul Constanța de la unitățile de cazare, atracțiile turistice, birourile de informare turistică, etc.
- Analiza datelor privind originea turiștilor (români, străini), tipul de turism (balnear, cultural, rural, etc.) și durata medie a șederii.

Evaluarea impactului economic al turismului:

- Analiza datelor privind veniturile generate din turism, numărul de locuri de muncă create în sectorul turistic, valoarea investițiilor în turism, etc.

8. Parteneriate (Partnerships)

Monitorizarea numărului de parteneriate:

- Ținerea unei evidențe a parteneriatelor încheiate cu alte organizații (autorități locale, agenții de turism, ONG-uri, etc.).

Evaluarea impactului parteneriatelor:

- Analiza datelor privind numărul de turiști atrași prin intermediul parteneriatelor, numărul de proiecte implementate în parteneriat, valoarea finanțărilor obținute prin parteneriate, etc.
- Realizarea de studii de caz pentru a evalua impactul parteneriatelor asupra dezvoltării turismului în județul Constanța.

VIII.3 Propunere de organigramă a OMD Județul Constanța

Având în vedere cadrul legal în vigoare pentru Organizațiile de Management al Destinației (OMD) din România, o organigramă eficientă ar trebui să includă următoarele departamente și funcții cheie:

1. Adunarea Generală a Asociaților: Acesta este organul suprem de conducere al OMD-ului, format din reprezentanții membrilor asociației.

2. Consiliul Director: Ales de Adunarea Generală, Consiliul Director este responsabil de gestionarea generală a OMD-ului și de implementarea strategiei de marketing.

3. Departamentul de Marketing și Promovare:

- **Responsabil Marketing:** Coordonează toate activitățile de marketing și promovare ale destinației.
- **Specialist Marketing Online:** Gestionează campaniile de marketing online, site-ul web și rețelele sociale.
- **Specialist Marketing Offline:** Se ocupă de publicitatea offline, relațiile publice și evenimentele.
- **Content Creator:** Creează conținut atractiv pentru promovarea destinației (articole, fotografii, videoclipuri).

4. Departamentul de Dezvoltare Turistică:

- **Responsabil Dezvoltare:** Identifică și dezvoltă noi produse și experiențe turistice.
- **Specialist Proiecte:** Gestionează proiecte de dezvoltare turistică și atrage finanțări.
- **Specialist Parteneriate:** Dezvoltă și menține parteneriate cu actorii din turism.

5. Departamentul Administrativ și Financiar:

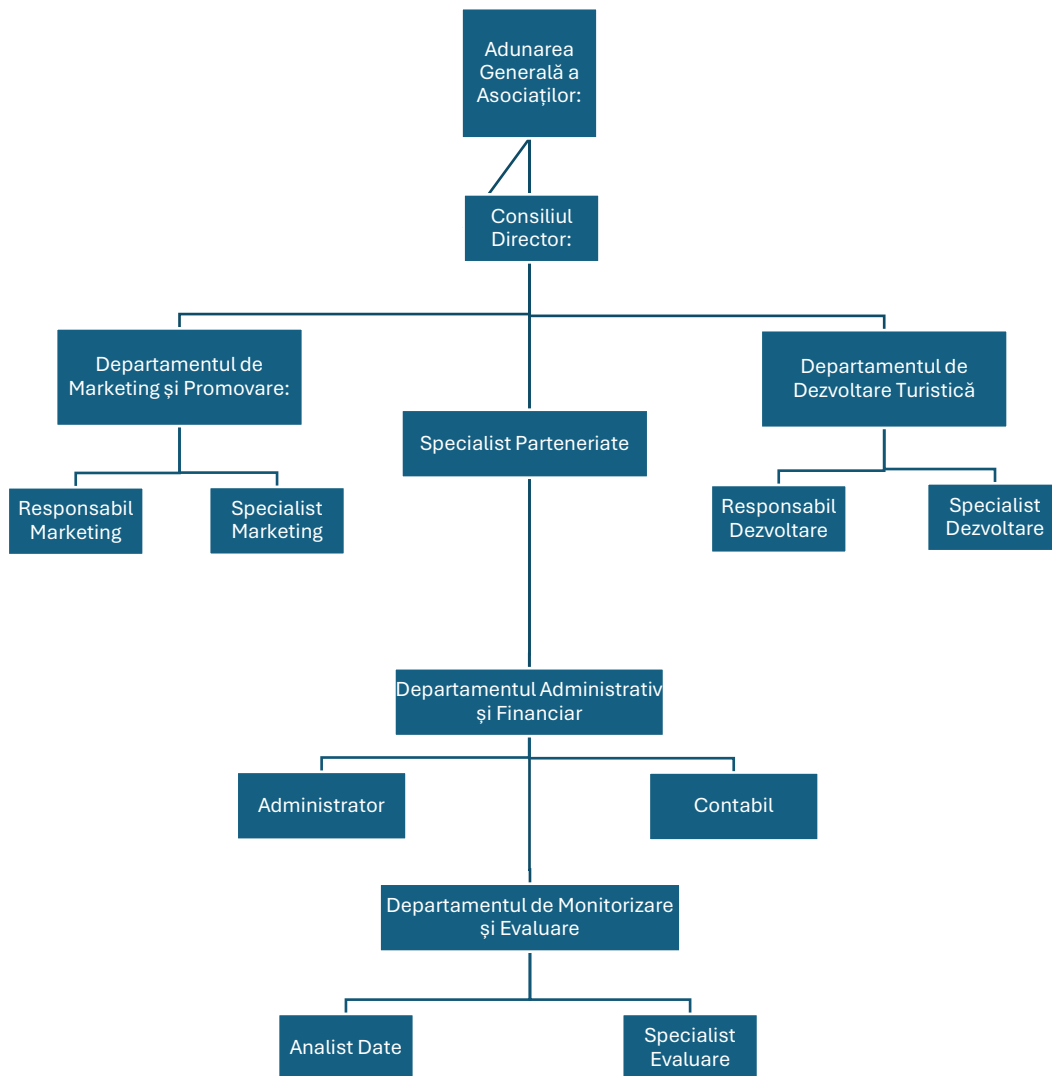
- **Administrator:** Gestionează resursele umane, financiare și materiale ale OMD-ului.
- **Contabil:** Se ocupă de contabilitatea și raportarea financiară. Această activitate poate fi externalizată.

6. Departamentul de Monitorizare și Evaluare:

- **Analist Date:** Colectează și analizează date despre performanța strategiei de marketing.
- **Specialist Evaluare:** Evaluează impactul activităților de marketing și propune îmbunătățiri.

În primii ani de activitate a OMD-ului, din cauza resurselor bugetare insuficiente pentru încadrarea cu personal pe unele funcții, o serie de activități pot fi externalizate.

Organigrama recomandată



Departamentul de Monitorizare și Evaluare joacă un rol crucial în asigurarea eficienței și a succesului strategiei de marketing a OMD-ului. Prin colectarea și analiza datelor, acest departament oferă informații valoroase pentru:

- **Măsurarea performanței:** Se evaluează în ce măsură sunt atinși indicatorii de performanță stabiliți.
- **Identificarea punctelor forte și a punctelor slabe:** Se analizează ce funcționează bine și ce trebuie îmbunătățit în strategia de marketing.
- **Luarea deciziilor informate:** Se oferă date concrete pentru a fundamenta deciziile strategice ale Consiliului Director.

- **Optimizarea strategiei:** Se propun ajustări și îmbunătățiri ale strategiei de marketing, în funcție de rezultatele obținute.
- **Raportarea către membrii OMD-ului și către autoritățile publice:** Se prezintă rapoarte periodice despre performanța OMD-ului și despre impactul activităților sale.

Prin urmare, includerea unui departament de Monitorizare și Evaluare în organigrama OMD-ului este esențială pentru a asigura o gestionare eficientă a destinației și pentru a atinge obiectivele de dezvoltare turistică.

IX. Identificarea instituțiilor, organizațiilor și autorităților publice responsabile/potențial responsabile, care să sprijine implementarea strategiei de marketing turistic a județului

Pentru a putea fi puse în aplicare obiectivele prevăzute în prezenta strategie de marketing turistic, Organizația de Management al Destinației Județul Constanța va trebui să aibă, în primul rând, o strânsă relație de colaborare cu Consiliul Județean și cu Primăria Municipiului Constanța, principalii contribuitori la bugetul asociației, direct sau indirect.

Dar, alături de acești membri fondatori ai asociației, un rol important îl vor avea și alte instituții, organizații și chiar companii din diverse categorii și domenii de activitate, care pot să sprijine activitatea OMD-ului județean.

Aceste entități au fost grupate în următoarele categorii: instituții, organizații, autorități publice (centrale și locale sau județene) și companii/întreprinderi.

A. Instituții

- *Direcția Județeană de Statistică*, ca furnizor principal de informații statistice privind evoluția turismului în județ
- *Administrația Județeană a Finanțelor Publice Constanța* - în special pentru furnizarea informațiilor referitoare la cifra de afaceri, profitul și contribuția operatorilor economici din sectorul HoReCa din județ la crearea Valorii Adăugate Brute la nivel județean și pe localități ale județului
- *Centrul Cultural Județean Constanța "Teodor T. Burada"*- pentru colaborarea în organizarea și promovarea de evenimente culturale din județ
- *Direcția Județeană pentru Sport și Tineret* - pentru colaborarea în organizarea și promovarea de evenimente sportive din județ
- *Inspectoratul Școlar Județean*- pentru colaborarea în vederea organizării, în rețeaua unităților de învățământ preuniversitar din județ a unor de clase de învățământ profesional și profesional de tip dual, în meserii cerute de angajatorii din sectorul HoReCa din județul Constanța
- *Agenția Județeană pentru Plăți și Inspecție Socială Constanța (AJPIIS)*- în principal pentru activitatea Comisiei de autorizare a Furnizorilor de Formare Profesională a Adulților a județului Constanța, care este prezidată de reprezentantul AJPI
- *Universitatea Ovidius Constanța* -pentru colaborarea în vederea implicării UOC în organizarea de cursuri de formare și perfecționare profesională pentru lucrători din cadrul companiilor din sectorul HoReCa din județul Constanța

Muzee - pentru colaborare în vederea promovării turistice a patrimoniului cultural și istoric pe care acestea le dețin și organizarea de evenimente care să atragă turiștii:

- *Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța-*
- *Muzeul de Artă Constanța*
- *Muzeul de Artă Populară Constanța*
- *Muzeul de Artă Dinu și Sevasta Vintilă*
- *Muzeul de Sculptură Ion Jalea*
- *Muzeul Marinei Române*
- *Muzeul Militar Național Regele Ferdinand I*
- *Muzeul Arheologic din Adamclisi*
- *Muzeul de Istorie și Arheologie Mangalia*
- *Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța*
- *Muzeul Portului Constanța (Pavilionul Regal sau Cuibul Reginei)- în cadrul Administrației Porturilor Maritime Constanța*
- *Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare Marină "Grigore Antipa" Constanța-* pentru furnizare de informații necesare activităților de promovare turistică ale OMD județean privind rezultatele unor cercetări fundamentale, aplicative și de dezvoltare tehnologică în domeniul oceanografiei, ingineriei marine și costiere, ecologiei și protecției mediului marin, precum și al gestionării resurselor vii la Marea Neagră, ale monitorizării fizice, chimice și biologice a apelor marine/costiere și de supraveghere a eroziunii litorale, asigură fundamentarea științifică a strategiei naționale în domeniul mediului marin și costier, pe baza rezultatelor activităților de cercetare-dezvoltare proprii, a activităților de cooperare regională și internațională.
- *Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare pentru Geologie și Geoecologie Marină GeoEcoMar Constanța-* pentru obținere de informații necesare activităților de promovare turistică ale OMD județean privind activitatea Centrului Național de Monitorizare – Alarmare la Hazarde Naturale Marine și alte activități științifice din următoarele domenii: resursele naturale, minerale, energetice (convenționale și neconvenționale) și biologice; geochimie, oceanografie și ecologie marină.
- *Regia Națională a Pădurilor - Romsilva, Direcția județeană Constanța –* în principal pentru colaborarea în vederea identificării unor posibilități de concesionare unor operatori privați a unor perimetre de păduri care să fie amenajate ca Parcuri de aventură destinate turiștilor

B. Organizații

- *OMD Mangalia* - colaborare în special în activitățile de promovare turistică a destinației și în organizarea de evenimente comune

- *OMD Mamaia Nord* - colaborare în special în activitățile de promovare turistică a destinației și în organizarea de evenimente comune

Ambele aceste OMD-uri locale, ca și altele, ce urmează a se constitui în județ, ar fi de dorit să devină membre ale OMD-ului județean Constanța

- *OMD Județul Tulcea*- sprijin și consultanță acordată din partea OMD Județul Constanța, pentru urgentarea constituirii și funcționării OMD-ului județean Tulcea și realizarea de eforturi comune pentru constituirea OMD-ului regional Dobrogea până la sfârșitul anului 2025
- *Organizațiile patronale din sectorul turismului din județ* - colaborare în special în activitățile de promovare turistică a destinației și în organizarea de evenimente comune

Organizații Naționale din turism care activează și în județul Constanța și cu care pot fi realizate colaborări în promovarea destinației turistice județul Constanța, în realizare de parteneriate în diverse proiecte etc.:

- *FPTR- Federația Patronatelor din Turismul Românesc*
- *FIHR- Federația Industriei Hoteliere din România*
- *OPTBR-Organizația Patronală a Turismului Balnear din România*
- *ANAT- Asociația Națională a Agențiilor de Turism*
- *ANTREC- Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural*
- *FPIOR- Federația Patronatelor din Industria Ospitalității*
- *CCINA Constanța*- colaborare în vederea de organizare de evenimente în parteneriat, în promovarea turistică a județului și în organizarea de cursuri de formare și perfecționare profesională în turism pentru lucrători din cadrul companiilor din sectorul HoReCa din județul Constanța
- *ONG-uri culturale*- împreună cu care să se realizeze colaborări pentru organizarea și promovarea de acțiuni culturale în județ
- *ONG-uri sportive*- împreună cu care să se realizeze colaborări pentru organizarea și promovarea de acțiuni cu caracter sportiv în județ
- *ONG-uri de mediu*- colaborare în acțiuni de conștientizare a publicului în vederea protejării mediului în județul Constanța, îndeosebi în stațiunile și localitățile turistice

C. Autorități și administrații publice

C1. Autorități și administrații publice centrale

- *Consiliul Concurenței* - Consiliul Concurenței este singura autoritate responsabilă cu aplicarea regulilor de concurență, având ca principală misiune protejarea consumatorilor de practicile ce pot distorsiona funcționarea pieței libere. Este

necesară o strânsă colaborare a OMD județul Constanța și a administrațiilor publice locale din județ cu această autoritate publică în vederea implementării unor scheme de ajutor de minimis de care să beneficieze operatorii din turism din județul Constanța

- *Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului*- Direcția Generală Turism, pentru furnizare informații privind structurile de primire turistică clasificate din județul Constanța
- *Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor*- în special în privința gestionării problemelor de mediu și dezvoltarea unui turism durabil în județ, inclusiv prin programe și proiecte susținute de acest minister
- *Ministerul Afacerilor Externe* – pentru realizarea promovării externe a destinației județul Constanța cu sprijinul reprezentanțelor diplomatice ale României în diverse țări ce reprezintă piețe sursă pentru destinația turistică județul Constanța
- *Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale*- în special în privința dezvoltării turismului rural și agroturismului și în promovarea turismului viti-vinicol și a gastronomiei dobrogene
- *Ministerul Educației și Cercetării*- căruia să i se solicite, în fiecare an, înainte de stabilirea și aprobarea structurii anului școlar, să se țină cont de importanța, pentru turismul de litoral, a unei durate extinse a vacanței de vară a elevilor, în special de necesitatea ca începerea anului școlar să se realizeze nu mai devreme de jumătatea lunii septembrie a fiecărui an, când sunt condiții meteo favorabile practicării turismului pe litoral.
- *Ministerul Muncii, Familiei, Tineretului și Solidarității Sociale* – colaborare în vederea sporirii numărului de cursuri de calificare, recalificare și perfecționare profesională destinate adulților, în meserii și ocupații din sectorul HoReCa.
- *Ministerul Culturii*- pentru colaborarea în vederea includerii instituțiilor de cultură din județul Constanța în diverse proiecte
- *Administrația Națională Apele Române*- pentru colaborarea în vederea implementării de măsuri menite să crească atractivitatea pentru turiști a plajelor litorale.

C2. Autorități și administrații publice locale

- *Consiliul Județean Constanța și Consiliile locale și Primăriile localităților din județ*- administrațiile publice cu care OMD județean ar trebui să aibă relații strânse de colaborare, în realizarea obiectivelor de dezvoltare și promovare a turismului în județ.
- *Inspectoratul de Poliție Județean Constanța*-colaborare în vederea monitorizării fenomenului infracțional din județ în cazurile în care sunt implicați turiști

- *Direcția de Sănătate Publică Constanța*- colaborare în vederea comunicării periodice a rezultatelor analizelor apei de înbăiere în zona litorală a Mării Negre, astfel încât aceste informații să fie promovate de către OMD județean, prin mijloacele de publicitate de care dispune, pentru o mai bună informare a turiștilor
- *Agenția pentru Protecția Mediului Constanța*- - colaborare în vederea comunicării periodice a rezultatelor analizelor privind factorii de mediu în județul Constanța, astfel încât aceste informații să fie promovate de către OMD județean, prin mijloacele de publicitate de care dispune, pentru o mai bună informare a turiștilor
- *Administrația Bazinală de Apă Dobrogea-Litoral*- care este un partener esențial în special pentru buna desfășurării turismului de litoral, calitatea plajelor, starea lor de curățenie și existența dotărilor pentru turiști fiind factori de primă importanță pentru turiștii sosiți în stațiunile și localitățile turistice litorale.

D. Companii, întreprinderi

- *Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu -Constanța*
- *Aeroportul Internațional Alexandru Podgoreanu Tuzla*

Considerăm că ar fi oportun și necesar ca ambele aeroporturi să devină membre ale OMD Județean sau, eventual, aeroportul de la Tuzla să devină membru al OMD-ului județean, iar aeroportul de la Mihail Kogălniceanu să devină membru al OMD-ului regional Dobrogea, ce urmează a fi creat.

OMD județean va trebui să se implice, alături de Consiliul județean Constanța, în atragerea de noi curse aeriene, interne și internaționale, care să fie operate pe Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu -Constanța, în rezolvarea asigurării transferurilor pasagerilor de la aeroport, în orașul Constanța și în sens invers.

Pe de altă parte, se recomandă ca OMD-ul județean să promoveze, prin toate mijloacele de care va dispune, facilitățile de agrement oferite turiștilor de Aeroportul Internațional Alexandru Podgoreanu Tuzla (zborurile de agrement cu avion și cu elicopter, salturi cu parașuta, școala de zbor, școala de parașutism etc.). OMD-ul județean va analiza posibilitatea de implicare în evenimentele organizate de aeroportul de la Tuzla: Airport Film Festival din 27-29 iunie 2025 și AEROMANIA.

De asemenea, se recomandă ca, în cadrul incintelor celor două aeroporturi, să se realizeze promovarea pentru pasageri a principalelor atracții turistice ale județului Constanța.

- *Polaris S.A.*- principalul operator de servicii de salubritate din județul Constanța, care aduce o contribuție esențială în asigurarea stării de curățenie în toate stațiunile și localitățile turistice din județ.

- *Iridex Group Import Export Srl*- operator servicii de amenajare și curățare a suprafețelor de plajă și a liniei țărmului.

X. Propunere de buget al strategiei și identificarea surselor de finanțare

X.1. Buget estimativ plan marketing si promovare - Anexă

X.2. Bugetul alocat strategiei - propunere

Atașat acestui capitol se regăsește bugetul estimativ pentru implementarea strategiei de promovare si marketing a județului Constanța.

Estimarea este bazată pe o cercetare a mediului online și realizată la nivelul tarifelor minime si maxime ale prețurilor si tarifelor pentru activitățile propuse în strategie. Pentru o mai bună estimare, se recomandă o cercetare de piață amănunțită și analizarea mai multor oferte de servicii de promovare și marketing pentru fiecare activitate în parte.

XI.2. Propunere de plan activități de promovare și marketing și buget estimativ alocat

Identificarea surselor de finanțare pentru bugetul planului de marketing si promovare

Având în vedere planul de acțiune detaliat anterior și bugetul aferent, putem identifica următoarele surse de finanțare, ținând cont de cadrul legal al OMD-ului, de finanțările europene și de posibile parteneriate:

I. Cadrul legal al OMD-ului:

- ✓ **Cotizații membri:** Conform legislației, OMD-urile se pot finanța prin cotizațiile membrilor, care pot fi autorități locale, operatori din turism, asociații de profil etc.
- ✓ **Venituri proprii:** OMD-urile pot genera venituri proprii prin prestarea de servicii, cum ar fi organizarea de evenimente, training-uri, consultanță etc.
- ✓ **Subvenții de la bugetul local:** Administrațiile publice locale și cea județeană pot acorda subvenții OMD-urilor pentru susținerea activităților de promovare turistică.
- ✓ **Sponsorizări:** OMD-urile pot atrage sponsorizări de la companii private care au interese în dezvoltarea turismului în zonă.

II. Finanțări din fonduri europene:

Programul Operațional Regional (POR): Prin POR se pot accesa fonduri pentru dezvoltarea infrastructurii turistice, crearea de produse turistice noi, promovarea destinațiilor turistice etc.

Exemple de proiecte:

- Finalizarea Acvariului Modern;
- Înființare de parcuri pentru rulote;
- Crearea traseelor turistice noi;
- Reabilitare MicroRezervație și Acvariu;
- Digitalizarea promovării turistice;

Programul Național de Redresare și Reziliență (PNRR): PNRR poate oferi finanțare pentru proiecte de digitalizare a turismului, de creștere a competitivității sectorului turistic și de dezvoltare durabilă.

Exemple de proiecte:

- Dezvoltarea website-ului destinației și a platformelor de social media;
- Implementarea unei platforme digitale complete;
- Implementarea campaniei de marketing digital integrate;

Programul COSME: COSME este un program european dedicat întreprinderilor mici și mijlocii, care poate oferi finanțare pentru proiecte de inovare în turism, internaționalizare și acces la finanțare.

Exemple de proiecte:

- Dezvoltarea sistemului de prețuri dinamice;
- Crearea și implementarea sistemului de feedback;

III. Parteneriate:

Parteneriate public-private: OMD-urile pot colabora cu companii private pentru a atrage investiții în dezvoltarea turismului, pentru a implementa proiecte comune de promovare sau pentru a accesa noi piețe.

Exemple de proiecte:

- Finalizarea Parcului de Distracții;
- Campanii de PR și parteneriate cu influenceri;

Parteneriate cu ONG-uri: Colaborarea cu ONG-uri poate aduce expertiză și resurse suplimentare pentru proiecte de dezvoltare durabilă a turismului, de protejare a mediului sau de promovare a responsabilității sociale.

Parteneriate cu universități: Parteneriatele cu universități pot facilita accesul la cercetare și inovare în domeniul turismului, precum și la programe de formare profesională pentru studenți și angajați din sectorul turistic.

Proiecte:

- Dezvoltarea și implementarea programelor de formare;
- Lansarea programului de internship-uri;

Observații:

- Este importantă o analiză atentă a fiecărei surse de finanțare, pentru a identifica oportunitățile care se potrivesc cel mai bine nevoilor și obiectivelor planului de acțiune.
- OMD-ul trebuie să aibă o strategie clară de atragere de fonduri și de gestionare a bugetului.
- Parteneriatele strategice pot contribui la diversificarea surselor de finanțare și la creșterea impactului activităților.

XI. Analiza implicațiilor pe care strategia le poate avea asupra cadrului juridic din sectorul turismului județean

O strategie de marketing turistic bine concepută trebuie să țină cont nu doar de aspectele economice și de piață, ci și de cadrul legal complex în care se desfășoară activitatea turistică. Nerespectarea reglementărilor legale poate duce la sancțiuni, pierderea reputației și chiar la blocarea implementării unor proiecte importante.

Cadrul juridic al turismului este dinamic și complex, cuprinzând o multitudine de norme și reglementări la nivel național și european.

XI.1. Aspecte cheie ale cadrului juridic în turism

Reglementări privind publicitatea și promovarea:

- **Aprobări prealabile:** Pentru anumite tipuri de campanii, în special cele care fac referire la aspecte legate de sănătate, mediu sau siguranță, pot fi necesare aprobări prealabile de la autoritățile competente.
- **Coduri de etică:** Respectarea codurilor de etică ale industriei turistice este obligatorie pentru a evita practicile înșelătoare sau denigratoare.
- **Protecția consumatorilor:** Legislația privind protecția consumatorilor impune anumite cerințe în ceea ce privește informațiile furnizate turiștilor, precum și modalitatea de contractare a serviciilor turistice.

Reglementări privind mediul:

- **Autorizații de mediu:** Pentru proiecte care pot afecta mediul, sunt necesare autorizații de mediu.
- **Norme de protecție a mediului:** Activitățile turistice trebuie să respecte normele de protecție a mediului, cum ar fi cele privind gestionarea deșeurilor, consumul de energie și protejarea biodiversității.
- **Turism durabil:** Promovarea turismului durabil implică respectarea unor standarde și certificări specifice, care pot avea implicații juridice.

Reglementări privind proprietatea intelectuală:

- **Drepturi de autor:** Utilizarea imaginilor, a textelor sau a altor materiale protejate de drepturi de autor necesită obținerea unor autorizații.
- **Mărci comerciale:** Utilizarea mărcilor comerciale ale altor companii poate încălca legea privind proprietatea intelectuală.

Reglementări fiscale:

- **Impozite și taxe:** Activitățile turistice sunt supuse unor impozite și taxe specifice.
- **Deduceri fiscale:** Pot exista anumite deduceri fiscale pentru investițiile în promovarea turistică, dar acestea sunt supuse unor condiții specifice.

Reglementări privind concurența:

Practici anticoncurențiale: Este important să se evite practicile anticoncurențiale, cum ar fi înțelegerile restrictive sau abuzul de poziție dominantă pe piață.

Reglementări privind protecția datelor:

GDPR: Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR) impune reguli stricte privind colectarea, stocarea și prelucrarea datelor cu caracter personal.

XI.2. Implicații specifice pentru Județul Constanța

Reglementări privind zonele protejate: Ținând cont de diversitatea ecosistemelor din județul Constanța (Delta Dunării, litoralul Mării Negre), este esențial să se respecte reglementările privind zonele protejate și să se promoveze un turism responsabil.

Reglementări privind patrimoniul cultural: Multe localități din județ au un bogat patrimoniu cultural și istoric. Utilizarea acestor elemente în campanii de marketing trebuie să se facă în conformitate cu legislația privind protecția patrimoniului cultural.

Reglementări privind turismul balnear: Există reglementări specifice pentru unitățile de cazare cu profil balnear, care trebuie respectate.

XI.3. Analiza integrată: Stimularea investițiilor în turismul județului Constanța prin scheme de minimis

Introducere

Propunerea de a implementa scheme de minimis la nivel local pentru stimularea investițiilor în turismul județului Constanța reprezintă o inițiativă importantă pentru dezvoltarea durabilă a sectorului. Prin acordarea de facilități fiscale, se urmărește creșterea competitivității destinației, atragerea de noi investitori și îmbunătățirea calității serviciilor oferite turiștilor.

Aspecte cheie ale propunerii:

- **Focalizare pe creșterea calității:** Propunerea se concentrează pe îmbunătățirea calității unităților de cazare, în special prin creșterea numărului de unități de 4 și 5 stele.
- **Stimularea turismului durabil:** Se acordă o atenție deosebită promovării turismului durabil prin acordarea de stimulente pentru obținerea certificării

ecologice.

- **Diversificarea ofertei:** Se propune dezvoltarea de noi produse turistice, precum bazele de tratament balnear, care pot atrage noi segmente de turiști.
- **Îmbunătățirea accesibilității:** Se subliniază importanța îmbunătățirii conectivității aeriene și a transportului public.

Cadru juridic și provocări

Implementarea unor astfel de scheme presupune o analiză atentă a cadrului legal și o evaluare a potențialelor provocări:

- **Compatibilitate cu legislația UE:** Schemele de minimis trebuie să respecte reglementările europene privind ajutoarele de stat.
- **Sustenabilitate bugetară:** Este important să se asigure că aceste scheme sunt sustenabile pe termen lung și nu generează o povară excesivă asupra bugetului local.
- **Monitorizare și evaluare:** Trebuie implementat un sistem de monitorizare și evaluare a impactului acestor scheme pentru a verifica eficacitatea lor.
- **Transparență și nediscriminare:** Schemele trebuie să fie transparente, nediscriminatorii și să respecte principiul concurenței loiale.

Studii de caz și lecții învățate

Analiza unor studii de caz internaționale arată că implementarea unor astfel de scheme poate avea rezultate pozitive, dar și că există riscuri asociate. Este important să învățăm din experiențele altor țări și să adaptăm aceste modele la specificul local.

Recomandări pentru implementarea cu succes a schemelor de minimis:

- **Colaborare cu experți:** Implicarea unor experți în domeniul turismului, al finanțelor și al dreptului este esențială pentru o implementare eficientă a schemelor.
- **Comunicare transparentă:** Informarea tuturor părților interesate (operatori turistici, autorități locale, cetățeni) cu privire la obiectivele, criteriile de eligibilitate și modul de implementare a schemelor este esențială pentru a obține susținere.
- **Monitorizare și evaluare continuă:** Implementarea unui sistem de monitorizare și evaluare a impactului schemelor va permite ajustarea acestora în funcție de rezultatele obținute.
- **Promovare activă:** Este important să se promoveze aceste scheme în rândul potențialilor beneficiari pentru a maximiza impactul lor.

Concluzie

Implementarea unor scheme de minimis pentru stimularea investițiilor în turismul județului Constanța reprezintă o oportunitate de a îmbunătăți calitatea ofertei turistice, de a crește competitivitatea destinației și de a genera creștere economică. Cu toate acestea, succesul acestor scheme depinde de o planificare atentă, de o implementare eficientă și de o monitorizare continuă.

Pentru a obține rezultatele dorite, este recomandat să se:

- Evalueze în detaliu impactul bugetar al schemelor.
- Consulte cu experți în domeniul turismului, al finanțelor și al dreptului.
- Colaboreze cu sectorul privat și cu autoritățile locale.
- Promoveze aceste scheme în mod activ.

Printr-o abordare integrată și o implementare riguroasă, schemele de minimis pot contribui la transformarea județului Constanța într-o destinație turistică de top.

Recomandări pentru minimizarea riscurilor juridice în implementarea strategiei de marketing a județului Constanța:

- **Consultanță juridică specializată:** Este esențial să colaborați cu un avocat specializat în dreptul turismului.
- **Monitorizare continuă a legislației:** Țineți pasul cu modificările legislative din domeniul turismului.
- **Colaborare cu autoritățile locale:** Stabiliți o relație de colaborare cu autoritățile locale pentru a obține toate autorizațiile și avizele necesare și pentru a vă asigura că activitățile respectă legislația în vigoare.
- **Evaluare de risc:** Înainte de a implementa orice campanie de marketing, efectuați o evaluare a riscurilor juridice asociate.
- **Respectarea eticii în marketing:** Evitați practicile înșelătoare sau denigratoare.
- **Protejarea datelor cu caracter personal:** Respectați GDPR și alte reglementări privind protecția datelor.

Prin respectarea acestor recomandări, veți putea implementa o strategie de marketing turistic eficientă și în conformitate cu legislația în vigoare.

Studii de caz: Campanii de marketing turistic de succes

<https://www.amraandelma.com/travel-marketing-campaigns/>

Analiza campaniilor de marketing turistic de succes poate oferi lecții valoroase privind abordarea aspectelor juridice. Unele exemple de campanii care au avut un impact semnificativ și care pot servi drept modele includ:

- **Campania "Visit Iceland":** Această campanie a reușit să transforme Islanda într-o destinație turistică populară, concentrându-se pe peisajele naturale unice și pe experiențele autentice. Campania a respectat strict reglementările privind protecția mediului și a promovat un turism durabil.
- **Campania "Pure New Zealand":** Noua Zeelandă a reușit să își consolideze poziția de destinație turistică de top prin promovarea peisajelor spectaculoase, a activităților în aer liber și a culturii maori. Campania a fost însoțită de o strategie de marketing digital eficientă și de parteneriate cu companii aeriene.
- **Campania "I amsterdam":** Amsterdamul a devenit una dintre cele mai vizitate orașe din lume, datorită unei campanii de marketing care a subliniat diversitatea culturală, istoria bogată și atmosfera relaxată a orașului.

Lecții de învățat din aceste studii de caz:

- **Adaptarea la specificul local:** Fiecare destinație turistică are propriile

caracteristici unice. Este important să se identifice și să se valorifice aceste caracteristici într-o campanie de marketing personalizată.

- **Respectarea reglementărilor:** Toate campaniile de marketing trebuie să respecte legislația în vigoare, în special în ceea ce privește protecția consumatorilor, protecția mediului și proprietatea intelectuală.
- **Leadership și guvernanta:** Un leadership puternic și o guvernanta eficientă sunt esențiale pentru succesul unui OMD.
- **Finanțare adecvată:** O finanțare stabilă și pe termen lung este necesară pentru a implementa proiecte de dezvoltare turistică.
- **Parteneriate strategice:** Colaborarea cu actorii locali, regionali și naționali este esențială pentru a maximiza impactul activităților OMD.
- **Marketing digital:** Utilizarea eficientă a instrumentelor digitale este esențială pentru promovarea destinației și pentru a ajunge la un public larg.
- **Sustenabilitate:** Dezvoltarea turistică trebuie să fie durabilă, respectând mediul și comunitățile locale.
- **Monitorizare și evaluare:** Este important să se monitorizeze în mod regulat impactul activităților OMD și să se ajusteze strategiile în funcție de rezultate.

Instrumente digitale pentru monitorizarea reputației și gestionarea crizelor

Instrumentele digitale oferă o multitudine de posibilități pentru monitorizarea reputației online a unei destinații turistice și pentru gestionarea eficientă a crizelor de imagine.

Unele dintre cele mai utilizate instrumente includ:

- **Platforme de social media:** Facebook, Instagram, Twitter, etc. permit monitorizarea opiniilor și a discuțiilor despre destinație.
- **Instrumente de analiză a sentimentelor:** Aceste instrumente permit analiza sentimentului exprimat în comentarii și recenzii online.
- **Platforme de gestionare a reputației online:** Aceste platforme permit monitorizarea și gestionarea reputației online într-un singur loc.

Beneficiile utilizării instrumentelor digitale:

- **Identificarea rapidă a crizelor:** Permite identificarea rapidă a problemelor de imagine și a oportunităților de îmbunătățire.
- **Monitorizarea reputației în timp real:** Permite urmărirea evoluției reputației online și identificarea tendințelor.
- **Interacțiune cu clienții:** Permite interacțiunea directă cu clienții și gestionarea eficientă a reclamațiilor.
- **Măsurarea eficienței campaniilor:** Permite evaluarea impactului campaniilor de marketing asupra reputației online a destinației.

XII. Plan de Acțiune Promovare și Marketing – Considerații generale și rațiuni

Planul de acțiune conceput pentru promovarea și marketingul destinației turistice se bazează pe cei **8P** ai mixului de marketing: **Promovare, Plasare/Distribuție, Persoane, Procese, Parteneriate, Produs, Preț și Performanță.**

Modul de estimare a perioadei de început și a duratei pentru fiecare activitate:

1. Promovare (Promotion):

- **Dezvoltarea website-ului destinației și a platformelor de social media:** Perioada de început este estimată la 2 luni de la inițierea planului, cu o durată de 12 luni. Estimarea se bazează pe experiența anterioară în dezvoltarea de website-uri și platforme social media, ținând cont de complexitatea proiectului.
- **Implementarea campaniei de marketing digital integrat:** Perioada de început este estimată la 4 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a campaniilor de marketing digital, ținând cont de complexitatea pieței țintă.
- **Campanii de PR și parteneriate cu influenceri:** Perioada de început este estimată la 7 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a campaniilor de PR și a parteneriatelor cu influenceri, ținând cont de specificul industriei turismului.
- **Implementarea unei platforme digitale complete:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 12 luni. Estimarea se bazează pe experiența anterioară în implementarea de platforme digitale, ținând cont de complexitatea proiectului.
- **Înființarea OMD Regional Dobrogea:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 17 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de înființare a unei organizații regionale, ținând cont de specificul industriei turismului.
- **Monitorizarea performanței campaniilor de marketing:** Perioada de început este estimată la 7 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a campaniilor de marketing, ținând cont de necesitatea monitorizării continue a performanței.

2. Plasare/Distribuție (Place/Distribution):

- **Stabilirea de parteneriate cu agenții de turism:** Perioada de început este estimată la 4 luni de la inițiere, cu o durată de 24 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de stabilire a parteneriatelor cu agenții de turism, ținând cont de numărul de agenții vizate.

- **Training pentru agențiile partenere:** Perioada de început este estimată la 7 luni de la inițiere, cu o durată de 3 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a programelor de training, ținând cont de numărul de agenții partenere.
- **Integrarea platformei cu sisteme de rezervări online:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 6 luni. Estimarea se bazează pe experiența anterioară în integrarea platformelor digitale cu sisteme de rezervări online, ținând cont de complexitatea proiectului.
- **Înființarea Centrelor de Informare Turistică:** Perioada de început este estimată la 15 luni de la inițiere, cu o durată de 18 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de înființare a centrelor de informare turistică, ținând cont de numărul de centre vizate.
- **Coordonarea centrelor de informare turistică:** Perioada de început este estimată la 19 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de coordonare a centrelor de informare turistică, ținând cont de numărul de centre.
- **Semnalizarea turistică unitară:** Perioada de început este estimată la 10 luni de la inițiere, cu o durată de 18 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de semnalizare turistică, ținând cont de aria geografică vizată.
- **Realizarea și amplasarea hărților turistice:** Perioada de început este estimată la 19 luni de la inițiere, cu o durată de 6 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de realizare și amplasare a hărților turistice, ținând cont de numărul de hărți vizate.

3. Persoane (People):

- **Dezvoltarea și implementarea programelor de formare:** Perioada de început este estimată la două luni de la inițiere, cu o durată de 24 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a programelor de formare, ținând cont de numărul de persoane vizate.
- **Lansarea programului de internship-uri:** Perioada de început este estimată la 4 luni de la inițiere, cu o durată de 3 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a programelor de internship, ținând cont de numărul de internship-uri vizate.
- **Campanie de promovare a carierei în turism:** Perioada de început este estimată la 50 de luni de la inițiere, cu o durată de 18 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a campaniilor de promovare, ținând cont de specificul industriei turismului.
- **Monitorizarea impactului programelor de formare:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a programelor de formare, ținând cont de necesitatea monitorizării continue a impactului.

4. Procese (Processes):

- **Crearea și implementarea sistemului de feedback:** Perioada de început este estimată la două luni de la inițiere, cu o durată de 6 luni. Estimarea se bazează pe

experiența anterioară în crearea și implementarea sistemelor de feedback, ținând cont de complexitatea proiectului.

- **Implementarea programelor de certificare a calității:** Perioada de început este estimată la 7 luni de la inițiere, cu o durată de 18 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a programelor de certificare a calității, ținând cont de numărul de certificări vizate.
- **Analiza feedback-ului și măsuri de îmbunătățire:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de analiză a feedback-ului și implementare a măsurilor de îmbunătățire, ținând cont de volumul de feedback așteptat.

5. Parteneriate (Partnerships):

- **Negocierea și semnarea acordurilor de parteneriat:** Perioada de început este estimată la 4 luni de la inițiere, cu o durată de 24 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de negociere și semnare a acordurilor de parteneriat, ținând cont de numărul de parteneriate vizate.
- **Stabilirea criteriilor de eligibilitate schema minimis:** Perioada de început este estimată la 4 luni de la inițiere, cu o durată de 3 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de stabilire a criteriilor de eligibilitate, ținând cont de complexitatea schemei minimis.
- **Implementarea activităților comune de promovare:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a implementării activităților comune de promovare, ținând cont de numărul de parteneriate.
- **Finalizarea Centrului Multifuncțional M.I.C.E:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de finalizare a unui centru multifuncțional, ținând cont de complexitatea proiectului.

6. Produs (Product):

- **Pilotarea și testarea produselor turistice:** Perioada de început este estimată la două luni de la inițiere, cu o durată de 6 luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de pilotare și testare a produselor turistice, ținând cont de numărul de produse vizate.

Proiecte si factori cheie determinanți

Proiecte specifice de investiții în noi unități de agrement turistic și modernizarea/extinderea celor existente, în cadrul cărora OMD Județul Constanța nu se poate implica direct, pe parcursul realizării lucrărilor, dar poate realiza promovarea acestora după ce vor începe să fie operate:

- **Finalizarea proiectelor Delfinariu, Planetariu, Teatru de Vară**

- **Reabilitare Micro-Rezervație și Acvariu**
- **Crearea traseelor turistice noi**
- **Finalizare Acvariu Modern**
- **Înființare parcuri rulote**
- **Finalizare Parc Acvatic**
- **Finalizare Parc de Distracții**

7. Preț (Price):

- **Dezvoltarea sistemului de prețuri dinamice:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 6 luni. Estimarea se bazează pe experiența anterioară în dezvoltarea sistemelor de prețuri dinamice, ținând cont de complexitatea proiectului.
- **Monitorizarea impactului prețurilor dinamice:** Perioada de început este estimată la 25 de luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de monitorizare a impactului prețurilor dinamice, ținând cont de necesitatea colectării datelor pe termen lung.

8. Performanță (Performance):

- **Colectarea și analiza datelor statistice:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de colectare și analiză a datelor statistice, ținând cont de volumul de date așteptat.
- **Compararea performanței cu obiectivele:** Perioada de început este estimată la 25 de luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de comparare a performanței cu obiectivele, ținând cont de necesitatea colectării datelor pe termen lung.
- **Comunicarea rezultatelor:** Perioada de început este estimată la 25 de luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de comunicare a rezultatelor, ținând cont de frecvența comunicării.
- **Monitorizarea criteriilor competițiilor EU:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de monitorizare a criteriilor competițiilor UE, ținând cont de numărul de competiții vizate.
- **Colectarea datelor "smart tourism":** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de colectare a datelor "smart tourism", ținând cont de volumul de date așteptat.
- **Întâlniri cu stakeholderi:** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a

procesului de organizare a întâlnirilor cu stakeholderi, ținând cont de numărul de întâlniri vizate.

- **Actualizarea strategiei "smart tourism":** Perioada de început este estimată la 25 de luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de actualizare a strategiei "smart tourism", ținând cont de complexitatea strategiei.
- **Pregătirea dosarului de candidatură:** Perioada de început este estimată la 25 de luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de pregătire a dosarului de candidatură, ținând cont de complexitatea dosarului.
- **Promovarea candidaturii "smart tourism":** Perioada de început este estimată la 13 luni de la inițiere, cu o durată de 36 de luni. Estimarea se bazează pe durata medie a procesului de promovare a candidaturii "smart tourism", ținând cont de specificul competiției.

Observații:

- ▶ Duratele estimate pentru fiecare activitate sunt orientative și pot fi ajustate în funcție de evoluția proiectului.
- ▶ Este important să se monitorizeze constant progresul fiecărei activități și să se ia măsuri corective, dacă este necesar.
- ▶ Este important să se asigure o comunicare eficientă între toți cei implicați în implementarea planului de acțiune.

XII.1 Plan de acțiune – Anexă

Bibliografie

1. Banca Națională a României (2024a), Balanța de plăți și datoria externă-decembrie 2023, <https://www.bnr.ro/page.aspx?prid=23840>
2. Banca Națională a României (2024b), Balanța de plăți și datoria externă-iulie 2024, <https://www.bnr.ro/page.aspx?prid=25100>
3. Booms, B.H. and Bitner M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J.H. Donnelly and W.R. George (Eds.), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 1 47-51.
4. Brand Berry, 2024. Strategia de marketing al destinației MAMAIA-CONSTANȚA, <https://dobrogealive.ro/wp-content/uploads/2024/06/v2- -STRATEGIA-DE-MARKETING-AL-DESTINATIEI-MAMAIA-CONSTANTA.pdf>
5. Chaabouni, S. (2019). China's regional tourism efficiency: A two-stage double bootstrap data envelopment analysis. Journal of Destination Marketing and Management, 11,183–191. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.002>
6. Civelek, A., (2015). THE ROLE OF BRANDING IN DESTINATION MARKETING, IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences Vol.3 Nr.1 Ianuarie-Iunie 2015, © ICBTS Copyright 2015 ISSN 2286 – 9700 Online https://www.academia.edu/65305168/The_Role_of_Branding_in_Destination_Marketing?auto=download&email_work_card=download-paper
7. Consiliul județean Constanța, Strategia de Dezvoltare Durabilă a județului Constanța pentru perioada 2021 – 2027 https://www.cjc.ro/dyn_doc/strategii/Dz.durabila_judet_2021-2027/5-Volumul%20I_SDJ_Constanta-Noiembrie_2022.pdf
8. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
9. Dias, Á.; Silva, G.M.; Patuleia, M.; González-Rodríguez, M.R. Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. J. Sustain. Tour. 2020, 1–20
10. Direcția județeană de Statistică, Constanța, COMUNICAT DE PRESĂ nr. 4 / 17 aprilie 2024 Turismul în anul 2023, în județul Constanța https://constanta.insse.ro/wp-content/uploads/2024/04/comunicatDJSCT_nr4_2024_TurismAn2023.pdf
11. Direcția județeană de Statistică, Constanța, 2024. Anuarul statistic al județului Constanța-2023, <https://constanta.insse.ro/anunturi/anuarul-statistic-al-judetului-constanta-2023/>
12. Direcția Sanitară Veterinară și Pentru Siguranța Alimentelor Constanța, (<http://constanta.dsvsa.ro/wpfb-file/32-inregistrate-punct-gastronomic-local-xls/>)

13. EUROSTAT, Tourism database, 2023.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database>
14. Gretzel, Ulrike (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations, *European Journal of Tourism Research* 30, 3002. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2589/508>
15. Guvernul României, (2024). Strategia pentru dezvoltarea turismului pentru perioada 2025-2035, MONITORUL OFICIAL al României nr. 1.008 bis din 9 octombrie 2024, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/289428>
16. Guvernul României, (2024). Program de Guvernare PSD-PNL-UDMR-Grupul Parlamentar al Minorităților Naționale din Camera Deputaților 2024-2028, p.9, https://gov.ro/fisiere/pagini_fisiere/Program_de_Guvernare_PSD-PNL-UDMR-Grupul_minoritatilor_nationale_din_Camera_Deputatilor_2024-2028.pdf
17. Guvernul României, (2022). ORDONANȚA DE URGENȚĂ nr. 86 din 23 iunie 2022 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/256709>
18. INCD, 2019. Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța 2019-2028-FAZA I -Analiză diagnostic privind dezvoltarea turismului în județul Constanța,
https://www.cjc.ro/dyn_doc/turism/Strategia_jud.Constanta_Faza1.pdf
19. INCD, 2019. Strategia Integrată de Dezvoltare Durabilă a Turismului în Județul Constanța 2019-2028-FAZA II, FAZA II- Planificarea strategică a turismului în județul Constanța
https://www.cjc.ro/dyn_doc/turism/Strategia_jud.Constanta_Faza2.pdf
20. Institutul Național de Statistică (INS), 2024. Baza de date Tempo online, turism, <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
21. Institutul Național de Statistică (INS), 2024. Informații statistice, seria Statistica de turism, Activitatea de turism în anul 2023, <https://insse.ro/cms/ro/content/seria-turism-%C3%AEn-anul-2023>
22. Institutul Național de Statistică (INS), 2024. Anuarul statistic al României 2023, https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuarul_statistic_al_romaniei_carte_ed_2023-ro.pdf
23. Institutul Național de Statistică (INS), 2024. Turismul în luna septembrie 2024, Comunicat de presă nr. 290/4 noiembrie 2024
https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/turism09r24.pdf
24. Institutul Național de Statistică (INS), 2024. Comunicat de presă Nr. 283/ octombrie 2024, https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/capac_ro31iul2024.pdf

25. Jugănar, I.D., 2021. The Beach Extention Project in Mamaia Resort, on the Romanian Black Sea Coast: Certain Benefits, but also Numerous Tourist Complaints, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Volume XXI, Issue 1 /2021, pp.127-136, <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2021/Section%201%20and%202/17.pdf>
26. Jugănar, I.D. și Moșoiu, N.-G., 2023. Trends in the Evolution of the Average Length of Stay in Tourist Destinations on the Romanian Black Sea Coast, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XXIII, Issue 2 /2023, pp. 481-490. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/wp-content/uploads/2024/02/12-2.pdf>
27. Jugănar, M.; Jugănar, I.D.; Moraru, A.-D.; Duhnea, C. When "More" Is "Too Much", 2025. A Study on Tourists' Perception Regarding Beach Restoration in Mamaia on the Romanian Black Sea Coast. Sustainability, 17, 922. <https://doi.org/10.3390/su17030922>
28. Kaur, G., (2017). "THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY." International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
29. Kotler, P. R. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
30. KOTLER, P. (1997), Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
31. Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, 2024. Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR), Partea II. Componenta 11 – Turism și cultură <https://mfe.gov.ro/pnrr/>
32. Morrison, A.M.; Bruen, S.M.; Anderson, D.J., 1997. Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives and Budgets. J. Travel Tour. Mark. 1997, 7, 1–19.
33. Reinhold, S.; Beritelli, P.; Fyall, A.; Choi, H.-S.C.; Laesser, C.; Joppe, M., 2023. State-of-the-Art Review on Destination Marketing and Destination Management. Tour. Hosp. 2023, 4, x. <https://doi.org/10.3390/xxxxx>
34. Sotiriadis, M., 2021. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021, 1, 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
35. Stăncioiu, A.-F.; Teodorescu, N.; Pârgaru, I.; Vlădoi, A.-D.; Băltescu, C., 2011. Imaginea destinației turistice – element de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia. Economie teoretică și aplicată Volumul XVIII (2011), No. 2(555), pp. 139-152 https://store.ectap.ro/articole/563_ro.pdf
36. Švajdová, L., 2019. Modern Marketing Communication in Tourism Journal of International Business Research and Marketing Volume 4, Issue 2, 2019

37. Vinerean, S., 2016. Branding Strategies for Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing, 4(2), pp. 77-83.
38. UN Tourism, 2024. International Tourism Highlights 2024 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>
39. World Economic Forum (WEF), 2024. The Travel and Tourism Development Index 2024, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf
40. World Economic Forum, 2019. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019 (Insight Report). Travel and Tourism at Tipping Point, https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
41. WTO. 2004. World Tourism Organization: Survey of Destination Management Organisations; World Tourism Organization: Madrid, Spain
42. WTTC, 2024. Travel & Tourism Economic Impact Research, <https://wttc.org/research/economic-impact>

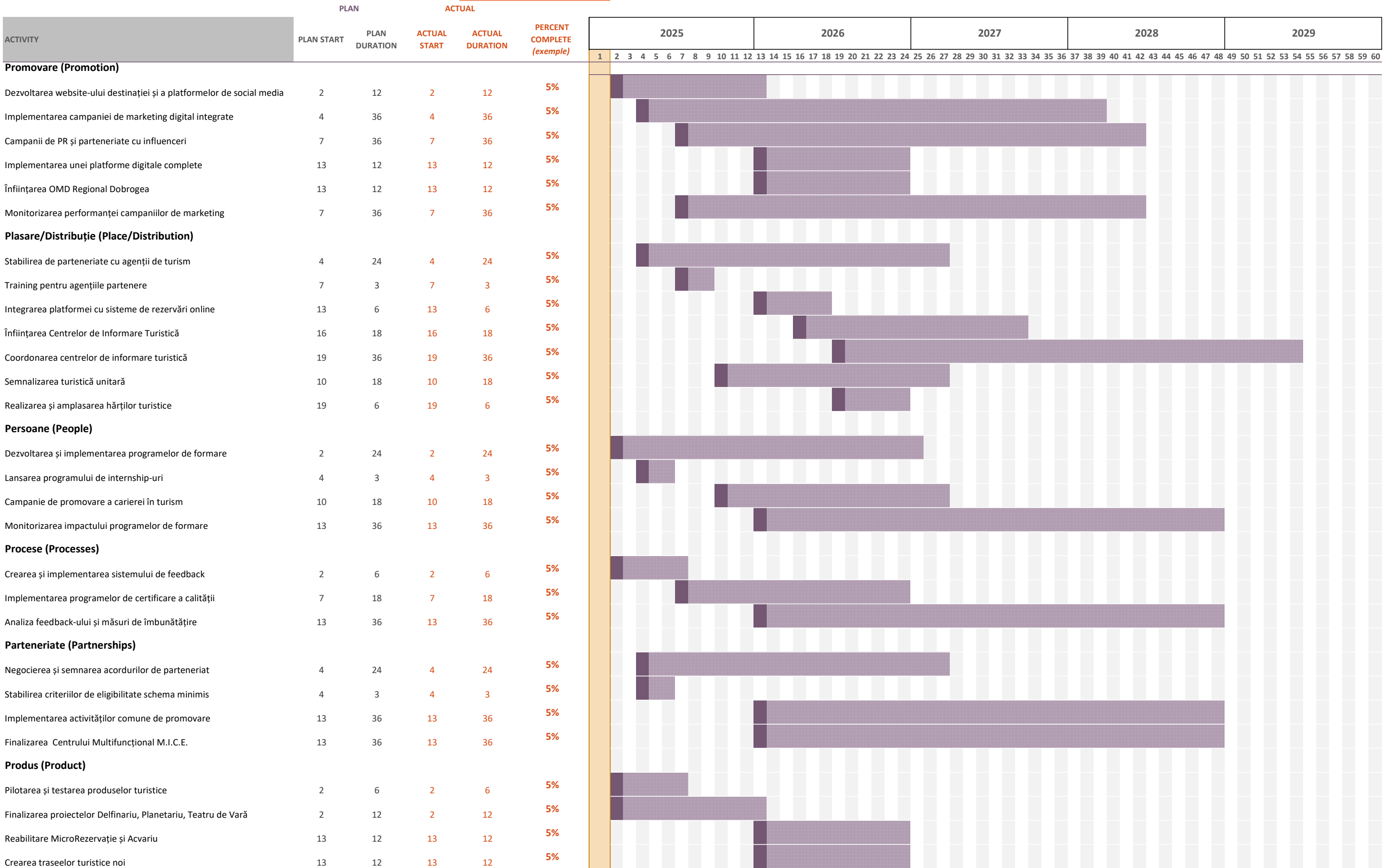
OMD Judetul Constanta

PLAN DE ACTIVITATI de PROMOVARE & MARKETING si BUGET ESTIMATIV

Activitatea	Data de început	Durata	Data de sfârșit	Dependențe	Resurse	Progres	Buget Estimativ RON
Promovare (Promotion)							
Dezvoltarea website-ului destinației și a platformelor de s	01.02.2025	12 luni	31.01.2026		Agenție de web development, buget	0%	50.000 - 100.000
Implementarea campaniei de marketing digital integrate	01.04.2025	36 luni	31.03.2028		Agenție de marketing digital, buget	0%	100.000 - 200.000
Campanii de PR și parteneriate cu influenceri	01.07.2025	36 luni	30.06.2028		Agenție de PR, buget	0%	50.000 - 100.000
Implementarea unei platforme digitale complete	01.01.2026	12 luni	31.12.2026		OMD Constanța, agenție de web development, buget	0%	75.000 - 150.000
Înființarea OMD Regional Dobrogea	01.01.2026	12 luni	31.12.2026		OMD Constanța, CJ Constanța, CJ Tulcea, consultanți	0%	20.000 - 50.000
Monitorizarea performanței campaniilor de marketing	01.07.2025	Continuu		Dezvoltarea website-ului, Implementarea campaniei de marketing	Echipa de marketing digital, instrumente de analiză	0%	10.000 - 20.000 /an
Plasare/Distribuție (Place/Distribution)							
Stabilirea de parteneriate cu agenții de turism	01.04.2025	24 luni	31.03.2027		Echipa de marketing, resurse umane	0%	10.000 - 20.000
Training pentru agențiile partenere	01.07.2025	3 luni	30.09.2025	Stabilirea de parteneriate	Echipa de training, buget	0%	5.000 - 10.000
Integrarea platformei cu sisteme de rezervări online	01.01.2026	6 luni	30.06.2026	Dezvoltarea website-ului	Dezvoltatori platformă, furnizori sisteme rezervări, buget	0%	10.000 - 20.000
Înființarea Centrelor de Informare Turistică	01.04.2026	18 luni	30.09.2027		OMD Constanța, autorități locale, buget	0%	50.000 - 100.000
Coordonarea centrelor de informare turistică	01.07.2026	Continuu		Înființarea Centrelor de Informare Turistică	OMD Constanța, resurse umane	0%	5.000 - 10.000/an
Semnalizarea turistică unitară	01.10.2025	18 luni	31.03.2027		OMD Constanța, autorități locale, experți, buget	0%	20.000 - 50.000
Realizarea și amplasarea hărților turistice	01.07.2026	6 luni	31.12.2026		OMD Constanța, autorități locale, buget	0%	10.000 - 20.000
Persoane (People)							
Dezvoltarea și implementarea programelor de formare	01.02.2025	24 luni	31.01.2027		Consultanți, furnizori de formare, buget	0%	20.000 - 50.000
Lansarea programului de internship-uri	01.04.2025	3 luni	30.06.2025		Unități de învățământ, operatori turism, buget	0%	10.000 - 20.000
Campanie de promovare a carierei în turism	01.10.2025	18 luni	31.03.2027		Echipa de comunicare, buget	0%	10.000 - 20.000
Monitorizarea impactului programelor de formare	01.01.2026	Continuu		Dezvoltarea și implementarea programelor de formare		0%	5.000 - 10.000/an
Procese (Processes)							
Crearea și implementarea sistemului de feedback	01.02.2025	6 luni	31.07.2025		Echipa de management, furnizori software, buget	0%	10.000 - 20.000
Implementarea programelor de certificare a calității	01.07.2026	18 luni	31.12.2027		Organisme de certificare, OMD Constanța, buget	0%	20.000 - 50.000
Analiza feedback-ului și măsuri de îmbunătățire	01.01.2027	Continuu		Crearea sistemului de feedback	Echipa de management, operatori turism	0%	5.000 - 10.000/an
Parteneriate (Partnerships)							
Negocierea și semnarea acordurilor de parteneriat	01.04.2025	24 luni	31.03.2027		Echipa de marketing, echipa juridică, buget	0%	10.000 - 20.000
Stabilirea criteriilor de eligibilitate schema minimis	01.04.2025	3 luni	30.06.2025		OMD Constanța, consultanți	0%	5.000 - 10.000
Implementarea activităților comune de promovare	01.01.2026	Continuu		Negocierea acordurilor	Echipele de marketing ale partenerilor, OMD Constanța	0%	20.000 - 50.000/an
Finalizarea Centrului Multifuncțional M.I.C.E.	01.01.2026	36 luni	31.12.2028		OMD Constanța, Primăria Constanța, operatori MICE, buget	0%	1.000.000 - 2.000.000
Produs (Product)							
Pilotarea și testarea produselor turistice	01.02.2025	6 luni	31.07.2025		Operatorii turistici, echipa de proiect, buget	0%	10.000 - 20.000
Finalizarea proiectelor Delfinariu, Planetariu, Teatru de V	01.02.2025	12 luni	31.01.2026		Autorități locale, buget	0%	500.000 - 1.000.000
Reabilitare MicroRezervație și Acvariu	01.01.2026	12 luni	31.12.2026		Instituția responsabilă, CJ Constanța, buget	0%	200.000 - 500.000
Crearea traseelor turistice noi	01.01.2026	12 luni	31.12.2026		OMD Constanța, autorități locale, asociații, buget	0%	20.000 - 50.000
Finalizare Acvariu Modern	01.01.2026	24 luni	31.12.2027		Investitori, CJ Constanța, OMD Constanța, buget	0%	-
Înființare parcuri rulote	01.01.2026	24 luni	31.12.2027			0%	-
Finalizare Parc Acvatic	01.01.2026	36 luni	31.12.2028		Primăria Constanța, OMD Constanța, buget	0%	-
Finalizare Parc de Distracții	01.01.2026	36 luni	31.12.2028		Investitori, autorități locale, OMD Constanța, buget	0%	-
Preț (Price)							
Dezvoltarea sistemului de prețuri dinamice	01.02.2025	6 luni	31.07.2025		Consultanți, buget	0%	10.000 - 20.000
Monitorizarea impactului prețurilor dinamice	01.01.2026	Continuu		Dezvoltarea sistemului de prețuri dinamice	Echipa de cercetare	0%	5.000 - 10.000 an
Performanță (Performance)							

Colectarea și analiza datelor statistice	01.01.2025	Continuu		Echipa de cercetare, INS, DJS Constanța, buget	0%	10.000 - 20.000 /an
Compararea performanței cu obiectivele	01.01.2026	Bianual	Colectarea și analiza datelor	Echipa de management	0%	5.000 - 10.000 /analiză
Comunicarea rezultatelor	01.01.2026	Anual	Colectarea și analiza datelor	Echipa de comunicare, buget	0%	5.000 - 10.000 /an
Monitorizarea criteriilor competițiilor EU	01.01.2025	Trimestrial		Echipa de coordonare "smart tourism"	0%	2.000 - 5.000 /trimestre
Colectarea datelor "smart tourism"	01.01.2025	Anual		Echipa de cercetare	0%	5.000 - 10.000 /an
Întâlniri cu stakeholderii	01.01.2025	Semestrial		Echipa de coordonare "smart tourism"	0%	2.000 - 5.000 /întâlnire
Actualizarea strategiei "smart tourism"	01.01.2026	Anual		Echipa de coordonare "smart tourism"	0%	5.000 - 10.000 /an
Pregătirea dosarului de candidatură	01.01.2026	În funcție de calendarul competiției		Echipa de coordonare, experți externi	0%	10.000 - 20.000 /competiție
Promovarea candidaturii "smart tourism"	01.01.2025	Continuu		Echipa de marketing, buget	0%	10.000 - 20.000 /an

Monthly	Period Highlight:	1
---------	-------------------	---



[illegible]