STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL CONSTANȚA

BENEFICIAR

UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Bd. Tomis nr. 51, 900725, Municipiul Constanța, județul Constanța

CONSULTANT

AGORAPOLIS

Municipiul Constanța

STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL CONSTANȚA

sursa imaginii: facebook.com/NeverseaFestival

CUPRINS

I. CONTEXT....1

II. AUDITUL SECTORULUI TURISTIC DIN MUNICIPIUL CONSTANȚA (inclusiv stațiunea Mamaia)....17

1. ANALIZĂ PRODUS - PRODUCĂTOR....19

2. ANALIZĂ CLIENT....123

3.ANALIZĂ ECONOMICĂ - APORT TURISM ÎN ECONOMIA GENERALĂ A ORAȘULUI....143

4. ANALIZĂ MARKETING ȘI PROMOVARE....165

5. ANALIZA S.W.O.T....169

6. DIAGNOSTIC . CAUZE. IF NOT....197

III. ABORDARE STRATEGICĂ....209

1. VIZIUNE. MISIUNE....211

2. OBIECTIVE ȘI MĂSURI....221

IV. ANGAJAREA COMUNITĂȚII....341

V. ORIENTĂRI SUPORT....345

VI. LISTA PROIECTELOR PROPUSE....353

SURSE UTILIZATE PENTRU DOCUMENTARE ȘI ANALIZĂ

Documentații, legi și alte surse bibliografice

- Agenda 21 for Urban Mobility Stuttgart, Stuttgart, Cities for mobility, 2009
- Atlasul României
- Barcelona Strategic Tourism Plan for 2020
- Blue Growth Strategy
- Carta Albă a Transporturilor
- Carta de la Leipzig
- Carta Verde a Mobilității Urbane
- City of Barcelona Tourism Strategic Plan, 2010
- Europa, destinația turistică favorită la nivel mondial - un nou cadru politic pentru turismul european, Comisia Europeană, 2010.
- Declarația de la Toledo
- Developing a strategy for sustainable tourism, case study Constanța Metropolitan Area, Stan, Țenea, Vintilă, 2013
- Gehl, Jan, Orașe pentru oameni, București, editura Igloo, 2012
- Genova, a new logo for new perspectives, Urbact, 2015
- Gladwell, Malcolm, The tipping point, București, editura Publica, 2016
- Global Report on City Tourism, Am Reports, volume VI, UNWTO, 2012
- Global Benchmarking for City Tourism Measurement, AM Reports, volume 10, UNWTO, 2014
- Goldin, Ian, În căutarea dezvoltării, București, editura comunicare.ro, 2017
- Guide on EU Funding for the Tourism Sector 2014-2020, Comisia Europeană, Bruxelles, 2016
- Harta Strategică de Zgomot a Municipiului Constanța, anul 2016
- HG 558/2017 privind Programul pentru dezvoltarea investițiilor în turism. Masterplanul investițiilor în turism
- HG pentru aprobarea procedurii de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management al destinației
- Hotărârii privind completarea și modificarea HCL 30/2015 privind aprobarea inventarului locurilor de parcare din Municipiul Constanța și a Regulamentului de organizare, funcționare și rezervare a parcărilor
- Legea 350/2001 a urbanismului și amenajării teritoriului
- Lista Monumentelor Istorice a Județului Constanța, anul 2015
- Masterplanul General de Transport al României, anul 2015
- Norme metodologice pentru eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism
- Master Planul pentru turismul național al României 2007 - 2026
- Multi-National Travel Trends in Tourism-2017, Expedia
- "Place Making: Developing Town Centers, Main Streets, and Urban Villages" Cusumano, Gary, the Urban Land Institute, Washington SUA, 2002;
- Planul de Acțiune privind Mobilitatea Urbană Pol de creștere Constanța
- Planul de Amenajare a Teritoriului Național – Secțiunea a IV - a - Rețeaua de Localități
- Planul de Amenajare a Teritoriului Național – Secțiunea a III - a - Arii Protejate
- Planul de Amenajare a Teritoriului Național – Secțiunea a VIII - a - Zone cu Resurse Turistice
- Planul de Dezvoltare Regională Regiunea Sud- Est 2014-2020
- Planul de Mobilitate Urbană Durabilă Zona Metropolitană Constanța, anul 2015
- Planul Integrat de Dezvoltare Urbană Zona Centrală București, anul 2012
- Planul Urbanistic General al Municipiului Constanța, anul 1999
- Program Integrat de Gestiune a Calității Aerului în Aglomerația Constanța și Localitatea Medgidia pentru indicatorii SO2, NO2, PM10, Agenția pentru Protecția Mediului Constanța, 2010
- Programul Operațional Regional 2014 – 2020
- Regulament privind organizarea și desfășurarea activităților comerciale și a serviciilor de piață în stațiunea Mamaia și sat vacanță
- Romania National Tourism Development MasterPlan 2007-2026, WTO
- Rotariu, Ilie, Globalizare și turism: studiu de caz România, editura Alma Mater, Sibiu, 200
- Seaside Resorts Action Plan, A strategic action plan for Tourism, England, 2010-2020
- Strategia de Brand a României, THR & TNS pentru MDRT
- Strategia Europa 2020
- Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța, anul 2017
- Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării
- Studiu privind profilul economic al polului de creștere, ZMC, 2015, CCINA
- Studiu privind tendințele de pe piața de muncă în contextul profilului economic la nivelul polului de creștere, ZMC, 2015, Groove Hour
- Studiu privind dezvoltarea turismului, reabilitarea și promovarea patrimoniului cultural la nivelul Polului de Creștere Constanța, ZMC, 2015, Hohmann Consulting Group
- Studiu Universitatea Cornell, Planning and Programming a Hotel, Jan A.deRoos, 2011, pg.5
- Tourism in the city, towards and integrative agenda on urban tourism, Bellini, Pasquinelli, New York, Springer International Publishing, 2017
- Tourism development in Alicante, Ciriquain, Garcia Mayor, 2009, Research Gate
- Towards quality urban tourism, IQM of urban tourist destinations, Comisia Europeană, Bruxelles, 2000
- Visitor Economy, Strategy and Destinamtion Management Plan, Liverpool, 2014

Instituții și companii- surse date

- Administrația Porturilor Maritime Constanța
- Banca Mondială
- Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură
- Claboo Media
- Clusterul Inomar
- Compania Națională de Administrare a Infrastructurii Rutiere
- Direcția Județeană de Statistică Constanța
- Inspectoratul Teritorial pentru Muncă, Constanța
- Institutul Național de Statistică
- Ministerul Turismului
- UAT Municipiul Constanța - Direcția de Autorizare și Sprijin Operatori Economici; Direcția Organizare Evenimente Culturale, Sportive și Sociale; Direcția Dezvoltare și Fonduri Europene; Serviciul Public de Impozite și Taxe;
- Oficiul Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța
- Serviciul Public de Impozite și Taxe Constanța

Portaluri web

- 2.bp.blogspot.com
- across-magazine.com
- albergodiffuso.com
- amfostacolo.ro
- apmct.anpm.ro
- appliedwayfinding.com
- archdaily.com
- astratranscarpatic.ro
- autogari.ro
- bestofromania.eu
- bikeitalia.it
- blackseabike.ro
- blueairweb.com/ro/ro
- breathmedia.de
- businessinsider.com
- cfrcalatori.ro
- cimec.ro
- citycentrewarwick.com
- constanta.anofm.ro
- constanta-turistica.ro
- constantasimplicity.wordpress.com
- ctnews.ro
- ctonline.ro
- cugetliber.ro
- dailymail.co.uk
- delfinariu.ro
- dpfbl.mdrap.ro
- ec.europa.eu/eurostat
- ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_334_en.pdf
- evenimente-constanta.ro
- evz.ro
- expedia.com
- facebook.com/EvenimentePMC
- facebook.com/NeverseaFestival
- facebook.com/SeeAustralia
- franciza.ro
- fotodesus.ro
- herbertparkhotel.ie
- humarkersblog.wordpress.com
- google.ro/maps
- growerssecret.com
- i.ytimg.com
- infolegal.ro
- inhabitat.com
- jwtintelligence.com
- le-gr20.fr
- loireavelo.fr
- lucianopignataro.it
- maps.google.ro/maps
- mdrap.ro
- merglamare.ro
- mesagerdeconstanta.ro
- mindfulyogawithliz.com
- moma.org
- move2digital.fr
- nstravel.ro
- nordica.ee
- observator.ro
- oecd.org
- ocregister.com
- pexels.com
- pinterest.com
- pixabay.com
- portofconstantza.com
- posatespaiate.com
- primaria-constanta.ro
- questoapp.com
- radioconstanta.ro
- ratc.ro
- recensamantromania.ro
- regiocalatori.ro
- ro.wikipedia.org
- romaniajournal.ro
- roxboroughpa.com
- sbs.com.au
- scdn1.cdnme.se
- skift.com
- sri.com
- stadiumdb.com
- static1.squarespace.com
- statistici.insse.ro/shop/?lang=ro
- studiobakalie.pl
- softrans.ro
- tech.co
- timesofmalta.com
- trivago.com
- transporturban.ro/ro/constanta
- tripadvisor.com
- turism.gov.ro
- turkishairlines.com/en-ro
- unsplash.com
- tvlitoral.ro
- vayable.com
- wersm.com
- wikimedia.org
- wizzair.com/ro-ro
- worldcitiesranking.com
- zilesinopti.ro
- ziuaconstanta.ro
- zmc.ro
- zzz-bremen.d

I. CONTEXT

sursa imaginii: www.facebook.com/NeverseaFestival/

CORELARE CU DOCUMENTAȚII INTEGRATE SAU SECTORIALE CU CARACTER DIRECTOR ȘI RELEVANTE ÎN RAPORT CU PREZENTA STRATEGIE

STRATEGII ȘI LEGISLAȚII LA NIVEL EUROPEAN

Uniunea Europeană, ca structură suprastatală, și-a definit o politică de dezvoltare turistică, având ca scop maximizarea contribuției industriei turistice la dezvoltarea, ocuparea forței de muncă și cooperarea între statele membre, mai ales prin exemple de bune practici. În iunie 2010, Comisia Europeană a adoptat Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Social și Economic European și Cometitul Regiunilor intitulată „Europa, destinația turistică favorită la nivel mondial - un nou cadru politic pentru turismul european", document din care sunt extrase informațiile relevante de mai jos.

În scopul atingerii acestor obiective, acțiunile de sprijinire a turismului pot fi grupate în jurul a **patru axe:**

1.) **stimularea competitivității sectorului turistic din Europa;**

2.) **promovarea dezvoltării unui turism durabil, responsabil și de calitate;**

3.) **consolidarea imaginii și vizibilității Europei în calitate de ansamblu de destinații durabile și de calitate;**

4.) **valorificarea la maximum a politicilor și instrumentelor financiare ale UE pentru dezvoltarea turismului.**

Principalele provocări adresate de Comunicarea Comisiei:

- **securitate și siguranță** - securitate de mediu, politică și socială; siguranța serviciilor de ospitalitate (alimentație, cazare); amenințări asupra sustenabilității socio-culturale;
- **competitivitate economică**- sezonalitate, obstacole administrative și normative; taxare legată de turism; dificultăți în recrutarea și reținerea personalului specializat;
- **tehnologie** – ținerea pasului cu avansul IT cauzat de globalizarea informației și a dezvoltării tehnologiei (instrumente IT pentru rezervarea de vacanțe, consultanță în servicii de turism via social media etc.)
- **piețe și competiție** - creșterea cererii pentru experiențe personalizate, produse noi, competiție crescândă între destinațiile UE

Prioritățile de acțiune pe care se concentrează Comisia sunt:

- creșterea cererii turistice, atât din interiorul UE, cât și din exteriorul acesteia;
- diversificarea produselor și serviciilor turistice oferite;
- creșterea calității, sustenabilității, accesibilității, profesionalizării, utilizării IT&C în turism;
- consolidarea bazei de cunoștinte socio-economice a sectorului turistic;
- promovarea Europei ca o destinație unică;
- prioritizarea turismului în alte politici UE.

Dezvoltarea inovării în industria turistică

Inovarea și noile tehnologii ale informației au devenit un factor determinant pentru competitivitatea industriei turismului și pentru stimularea schimburilor cu alte sectoare adiacente. Utilizarea lor de către actorii din domeniile public și privat ale turismului, în special de către IMM-uri, ar trebui stimulată cu ajutorul inițiativelor de sensibilizare și de parteneriat și al unei utilizări adecvate a diferitelor programe naționale și europene. De asemenea, **este necesară accelerarea integrării instrumentelor și serviciilor societății informaționale în ansamblul activităților turistice, în special în activitățile desfășurate de IMM-uri**, precum și facilitarea accesului diferitelor părți interesate din turism la instrumentele financiare corespunzătoare.

Îmbunătățirea competențelor profesionale

Modernizarea activității turistice ar trebui să se desfășoare în paralel cu intensificarea eforturilor de **îmbunătățire a competențelor profesionale ale lucrătorilor din acest sector, în special pentru facilitarea adaptării lor la noile tehnologii și la noile cerințe ale pieței, de exemplu în materie de sănătate și bunăstare, precum și pentru favorizarea mobilității lor.** În acest sens, eforturile menționate s-ar integra în strategia „Europa 2020" și în special în inițiativa-pilot „O agendă pentru noi competențe și noi locuri de muncă".

Acțiuni prevăzute:

> *Pentru sprijinirea formării în sectorul turistic, Comisia va depune eforturi pentru promovarea posibilităților diferitelor programe ale UE, cum ar fi Leonardo sau Programul-cadru pentru inovare și competitivitate (PIC), care este constituit din subprograme precum „Erasmus pentru tinerii întreprinzători" și "E-calificări pentru inovare".*

Încurajarea prelungirii sezonului turistic

Mai buna utilizare a infrastructurilor turistice actuale și a personalului în afara sezonului de vârf ar putea permite întreprinderilor să își îmbunătățească utilizarea infrastructurilor și productivitatea prin recurgerea la o mână de lucru mai stabilă și mai motivată. **În această direcție s-a avansat deja prin intermediul inițiativei „CALYPSO" 12, care a permis inventarierea bunelor practici curente din statele membre.**

Acțiuni prevăzute:

> *Facilitarea unui mecanism de schimburi voluntare între statele membre,*

care permite în special anumitor grupuri cheie, cum ar fi tinerii, persoanele în vârstă, persoanele cu mobilitate redusă și familiile cu venituri mici, să călătorească mai ales în afara sezonului de vârf.

> *Elaborarea unui mecanism voluntar de schimburi de informații online în vederea unei mai bune coordonări a vacanțelor școlare între statele membre, fără a afecta tradițiile culturale ale statelor membre.*

Promovarea dezvoltării unui turism durabil, responsabil și de calitate

Competitivitatea turismului este strâns legată de caracterul lui durabil, întrucât calitatea destinațiilor turistice depinde în mare parte de mediul lor natural și cultural și de integrarea lor într-o comunitate locală. Caracterul durabil al turismului acoperă numeroase aspecte: utilizarea responsabilă a resurselor naturale, luarea în considerare a impactului activităților asupra mediului (generarea de deșeuri, presiunea asupra apei, solului și biodiversității etc.), utilizarea energiilor „curate", protecția patrimoniului și păstrarea integrității naturale și culturale a destinațiilor, calitatea și permanența locurilor de muncă generate, impactul pozitiv asupra economiei locale sau calitatea primirii. Aceste principii sunt amplu reflectate în strategiile turistice implementate la nivel național și regional, chiar dacă ele nu s-au concretizat suficient în acțiuni efective.

Acțiuni prevăzute:

> *Elaborarea, pe baza NECSTouR și EDEN, a unui sistem de indicatori pentru gestionarea durabilă a destinațiilor. Pe baza acestui sistem de indicatori, Comisia va crea o marcă pentru promovarea destinațiilor turistice. A fost elaborat sistemul ETIS (European Tourism Indicators System for sustainable destination management)*
> *Elaborarea unei mărci europene „Calitate Turism", pe baza experiențelor naționale existente, pentru a spori securitatea și încrederea consumatorului în produsul turistic și a recompensa demersurile riguroase ale profesioniștilor din turism al căror scop este calitatea serviciilor turistice pentru satisfacerea clientului.*
> *Facilitarea identificării de către industria europeană a turismului a riscurilor legate de schimbările climatice, în scopul evitării investițiilor nerentabile și explorarea posibilităților de dezvoltare a ofertelor turistice alternative.*
> *Propunerea creării unei carte a turismului durabil și responsabil și stabilirea unui premiu european pentru întreprinderile turistice și destinațiile care respectă valorile înscrise în cartă.*
> *Propunerea unei strategii pentru un turism de coastă și maritim durabil.*
> *Stabilirea sau întărirea cooperării dintre Uniunea Europeană și principalele țări emergente (China, Rusia, India, Brazilia) și țările din regiunea Mediteranei, în scopul promovării modelelor de dezvoltare turistică durabilă și responsabilă și al schimburilor celor mai bune practici.*

Imaginea Europei și perceperea ei ca un ansamblu de destinații turistice durabile și de calitate trebuie îmbunătățită.

O atractivitate sporită a destinațiilor europene și o vizibilitate mai bună a acestora ar trebui să aibă un important impact economic pozitiv prin stimularea sosirilor de turiști neeuropeni, dar și prin stimularea interesului europenilor de a călători pe propriul lor continent.

Acțiuni prevăzute:

> *Crearea, în cooperare cu statele membre, a unei veritabile «mărci Europa», care poate întregi eforturile promoționale la nivel național și regional și poate permite destinațiilor europene să se distingă mai bine de alte destinații internaționale.*
> *Promovarea portalului «visiteurope.com» pentru sporirea atractivității Europei ca ansamblu de destinații turistice durabile și de calitate, mai ales pentru țările emergente. (Portal neactualizat cu informații privind Constanța, ca destinație de top în Regiunea Mării Negre)*
> *Favorizarea acțiunilor comune de promovare cu ocazia marilor evenimente internaționale sau la târgurile și saloanele turistice de mare amploare.*
> *Consolidarea participării Uniunii Europene în forurile internaționale, mai ales în cadrul Organizației Mondiale a Turismului, OCDE, T20 și Euro-Med.*

De asemenea, Comisia Europeană implementează o strategie de dezvoltare și ocupare a forței de muncă în sectorul turismului maritim și de coastă.

Frumusețea, bogăția culturală și diversitatea zonelor costiere din Uniunea Europeană le-au transformat într-o destinație preferată pentru turiști europeni sau străini, transformând turismul costier și maritim într-un important sector turistic. Angajând peste 3.2 milioane de persoane, acest sector generează 183 miliarde Euro ca volum de afaceri și reprezintă peste o treime din totalul economiei maritime. Peste 51% din capacitatea de cazare în număr de paturi din hotelurile europene este concentrată în regiunile limitrofe mărilor.

Ca parte a strategiei Blue Growth a Uniunii Europene, sectorul turistic de coastă și maritim a fost identificat ca o zonă cu potențial de a genera o Europă cu creștere inteligentă, sustenabilă și incluzivă. Comunicarea Comisiei Europene „O strategie europeană pentru stimularea creșterii economice și crearea de locuri de muncă în turismul maritim și costier", din 20 februarie 2014, a prezentat o nouă viziune pentru dezvoltarea acestui tip de turism, în vederea dezvăluirii potențialului acestui sector emergent.

Acțiuni cheie

- Acoperirea lacunelor cu privire la disponibilitatea datelor în turism
- Promovarea unui dialog pan-european între operatorii de croazieră, porturile și stakeholderii din turismul costier
- Promovarea unui cadru de cooperare pentru autoritățile și organizațiile publice prin clusterizare, construirea de rețele și strategii smart
- Evaluarea nevoilor pentru acțiune la nivel de UE în ceea ce privește cerințele de calificare pentru căpitanii de yacht-uri profesioniști, licențe de boating și cerințe de echipamente de siguranță pentru ambarcațiunile recreative
- Promovarea ecoturismului și a produselor turistice sustenabile
- Promovarea diversificării produselor turistice
- Maximizarea accesului la fonduri EU printr-un ghid online focalizat pe turism costier și maritim

Uniunea Europeană recunoaște importanța culturii ca parte a experienței turistice europene și ca pe un element care poate îmbunătăți profilul turistic internațional al Europei. Astfel, Comisia sprijină ramurile turismului cultural cu cel mai mare potențial de creștere

Europa reprezintă o destinație culturală de vârf datorită unui patrimoniu cultural incomparabil care cuprinde muzee, teatre, situri arheologie, orașe istorice, situri industriale, precum muzică și gastronomie. **Se estimează că 40% din turismul European este turism cultural, 4 din 10 turiști își aleg destinația în funcție de oferta culturală.**

Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării (SUERD)

Gândită ca necesitate de cooperare cu scopul de a impulsiona dezvoltarea economică într-o manieră sustenabilă a arealului danubian, Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării reunește 14 state europene tranzitate de Dunăre, care și-au propus să conlucreze având țel 4 obiective majore și 11 arii prioritare de intervenție:

O1 - Interconectarea regiunii Dunării

Îmbunătățirea mobilității și a multimodalității;

Încurajarea energiilor durabile;

Promovarea culturii și a turismului, a contactelor directe între oameni;

O2 - Protejarea mediului în regiunea Dunării

Restaurarea și întreținerea calității apelor;

Gestionarea riscurilor de mediu;

Conservarea biodiversității, a peisajelor și a calității aerului și solurilor;

O3 - Creșterea prosperității în regiunea Dunării

Dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere prin cercetare, educație și tehnologii ale informației;

Sprijinirea competitivității întreprinderilor, inclusiv dezvoltarea clusterelor;

Investiția în oameni și capacități;

O4 - Consolidarea regiunii Dunării

Ameliorarea capacității instituționale și a cooperării;

Conlucrarea în vederea promovării securității și pentru soluționarea problemelor legate de criminalitatea organizată și de infracțiunile grave.

STRATEGII ȘI LEGISLAȚII NAȚIONALE

HG 558/2017 privind Programul pentru dezvoltarea investițiilor în turism. Masterplanul investițiilor în turism

Investiții de importanță națională

- Dezvoltarea infrastructurii turistice de agrement - port turistic Constanța, amenajarea portului de agrement Diamant Port

Investiții de importanță locală

- Extindere Delfinariu, UAT Municipiul Constanța
- Amenajarea portului de agrement Marina Nord, UAT Municipiul Constanța

HG pentru aprobarea procedurii de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management al destinației

Principalele atribuții și responsabilități ale OMD-urilor sunt următoarele:

- realizarea politicii și strategiei pentru dezvoltarea turismului și coordonarea acțiunilor de implementare;
- coordonarea sectorului public și privat din domeniul turismului la nivelul destinației pentru realizarea unui management durabil;
- dezvoltarea/elaborarea politicilor de marketing în turism, precum și de promovare, atât pe piețele interne, cât și internaționale;
- coordonarea între sectorul public și sectorul privat, și alți jucători în domeniul turismului și în domeniile conexe, cum ar fi cultura, protecția mediului, transporturi;
- promovarea, punerea în valoare, dezvoltarea și protejarea patrimoniului natural și cultural;
- sprijină planificarea teritorială în ansamblu a destinației, în vederea dezvoltării durabile a acesteia;
- coordonarea și/sau asigurarea funcționării și managementul centrelor de informare turistică (CIT);
- sprijin pentru formarea resurselor umane din turism și monitorizarea standardelor de calitate la nivelul destinației;
- sprijină instituțiile specializate care au competența de a asigura siguranța și securitatea turiștilor;
- sprijin pentru dezvoltarea, managementul și coordonarea evenimentelor de turism precum și a competițiilor sportive;
- monitorizarea dezvoltării destinației și marketing;
- asigurarea suportului în coordonarea și managementul intervențiilor în infrastructura turistică, pentru asigurarea "calității experienței" vizitatorilor;
- consiliere în domeniul dezvoltării afacerilor în turism;
- stabilirea, implementarea și monitorizarea standardelor de calitate și durabilitate pentru serviciile de turism și agrement;
- realizarea de analize, rapoarte și studii relevante și punerea la

dispoziția factorilor interesați;
- gestionarea și conservarea bazei de date privind activitățile desfășurate de Organizație, precum și a datelor, analizelor și a rapoartelor statistice relevante, pentru a se putea face analiza pe termen lung a activității Organizației și a se putea aprecia impactul real al acestor activități;
- gestionarea uneia sau mai multor mărci specifice destinației și a brand-ului acesteia.

Master Planul pentru turismul național al României 2007-2026 (World Tourism Organization)

Strategia sus-numită arăta că „în 2009, 29% din hotelurile înregistrate din țară erau cele de pe litoral, cu un număr de locuri de cazare reprezentând 45% din numărul total. Însă, aceste hoteluri erau deschise pentru un număr mediu de 102 zile. În acest sezon scurt, acestea au obținut un grad de ocupare de 53%". Același Masterplan lista ca punct slab în analiza SWOT sezonul turistic scurt al stațiunilor de pe litoral, în același timp enumerând în zonele de dezvoltare potențială a turismului Litoralul Mării Negre pentru plajă, divertisment, cultură, sănătate și tratament, croaziere pe Marea Neagră.

Unul dintre obiectivele Master Planului era:

- identificarea oportunităților și luarea măsurilor care să permită extinderea sezonului turistic de către stațiunile de pe litoralul Mării Negre.

În abordarea strategică, se propuneau rețele regionale ale instituțiilor de pregătire în sectorul opitalității (școli hoteliere), cu 2 centre pe litoral. Totodată, era menționată nevoia de a atrage companii low cost către Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu, cu o acțiune dedicată în acest sens (Consiliul Județean Constanța).

Apropos de dezvoltarea turismului MICE ca stimul pentru reducere sezonalității, Masterplanul indica **necesitatea realizării unei facilități de tip Convention Center cu dotări corespunzătoare sesiunilor plenare și cu o capacitate de minimum 2000 de locuri**, cu spații conexe pentru întâlniri neplenare, evaluând Constanța ca destinație datorită ofertei de spații de cazare și nevoia reducerii sezonalității.

Totodată, Master Planul lista ca prim proiect demonstrativ cel dedicat stațiunii Mamaia, cu două obiective specifice, respectiv îmbunătățirea și restructurarea centrului stațiunii pentru diversificarea atracțiilor din stațiune în scopul atragerii de noi segmente de piață și creșterea duratei sezonului turistic și găsirea unor măsuri de management pentru restructurarea și administrarea zonei stațiunii.

De remarcat faptul că sunt enumerate ca date statistice pentru turismul din Constanța în anul 2005, respectiv 28000 de locuri de cazare (în prezent 27143 în structuri clasificate de Ministerul Turismului), 17811 paturi în Mamaia (astăzi 21548 în structuri clasificate de Ministerul Turismului), cu un număr de sosiri de 378.000 din care 52000 turiști străini, cu o durată medie a sejurului între 5 și 7 zile (astăzi 532624 din care 45659 turiști străini și o durată medie a sejurului de 3,13).

La momentul realizării Master Planului erau menționate proiectele propuse în Agenda 21 la nivel local pentru Planul de Dezvoltare Durabilă a orașului Constanța:

- programul integrat de protecție a plajelor
- întocmire masterplan pentru trafic rutier
- construire sistem de transport cu troleibuzul între Năvodari și Eforie
- Refacerea stațiilor de transport în comun în Constanța
- Construirea Rivierei Tomis, prin legarea portului turistic cu stațiunea Mamaia
- Construirea unor spații de parcare suplimentare: 2000 în zona peninsulei, 1500 în oraș și 2500 în Mamaia
- Refacerea și mărirea capacității Gării Constanța
- Construirea unui centru comercial de distracții în zona Tomis III
- Construirea unui nou centru de expoziții și conferințe
- Construirea Portului de agrement Mamaia în zona cazinoului
- Refacerea Portului turistic Tomis
- Refacerea clădirilor istorice ale orașului
- Dezvoltarea unei Grădini botanice
- Refacerea și renovarea muzeelor orașului
- Înființarea unui centru de informații culturale.

Până în 2018, parte dintre aceste proiecte au fost realizate, precum:

- refacerea spațiilor publice și a pietonalelor din zona peninsulară, construindu-se o nouă parcare (Poarta 1);
- pontonul în zona Cazino (s-a realiza pasarela din zona Hotelului Victoria);
- portul turistic Tomis (s-ar putea completa cu dezvoltarea zonei de taluz);
- complexul expozițional Constanța (Consiliul Județean Constanța);
- protecția plajelor (programul de reducere a eroziunii zonei costiere-lărgirea plajelor Mamaia Sud, Tomis Nord, Tomis Centru, Tomis Sud);
- întocmirea masterplan pentru trafic rutier (s-a realizat Planul de Mobilitate Urbană Durabilă);

ș.a.

Alte proiecte rămân actuale, cu condiția nuanțării lor la nevoile și principiile de modelare urbană și de finanțare actuale (mobilitate urbană durabilă):

- Riviera Tomis;
- Reabilitarea clădirilor istorice;
- Reabilitarea muzeelor orașului;
- Construirea unui nou centru de expoziții conferințe (cu o capacitate suficientă, pentru interes național și internațional, nu doar local).

Master Planul indica către oportunitatea realizării de locuințe secundare în Mamaia în vederea atenuării sezonalității, având în vedere tendința

de atunci (care s-a confirmat și continuă să existe) de transformare în destinație de weekend, cu dezvoltarea centrului stațiunii într-o zonă mixtă cu ansambluri rezidențiale reprezentative ca dimensiuni. În realitate, aceste fenomen s-a manifestat în stațiunea Mamaia oriunde unde a existat resursa funciară disponibilă, existând o presiune imobiliară relevantă, din nefericire într-un mod fragmentar, fără a asigura o mixitate funcțională reală și fără a asigura organic o creștere în relație cu orașul.

Master Planul aducea în discuție, de asemenea, oportunitatea recuperării terenului din largul mării sub forma unor insule care să se întindă paralel cu plaja pe cca. 200 m de la linia actuală a țărmului, generând insule artificiale, alături de constituirea unui nou centru al stațiunii high rise (se discuta despre o înălțime maximă la 25 etaje în zona actualei piețe a Cazinoului), cu o dezvoltare urbanistică-subiectul unei competiții internaționale. Având în vedere faptul că spațiul public sus-numit a fost reabilitat de curând utilizând fonduri structurale, alături de promenadă, este puțin probabilă implementarea unei astfel de operațiuni urbanistice, de asemenea, ținând cont de resursele de capital limitate și a dificultății generării unui proiect de parteneriat public-privat la o astfel de scară în următorii cinci, zece ani.

STRATEGII ȘI LEGISLAȚII LA NIVEL LOCAL

Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța

VIZIUNE 2023

Constanța va fi o metropolă europeană, un pol de creștere și o zonă turistică în expansiune, cu o economie solidă și competitivă și un standard de viață ridicat pentru toți locuitorii săi.

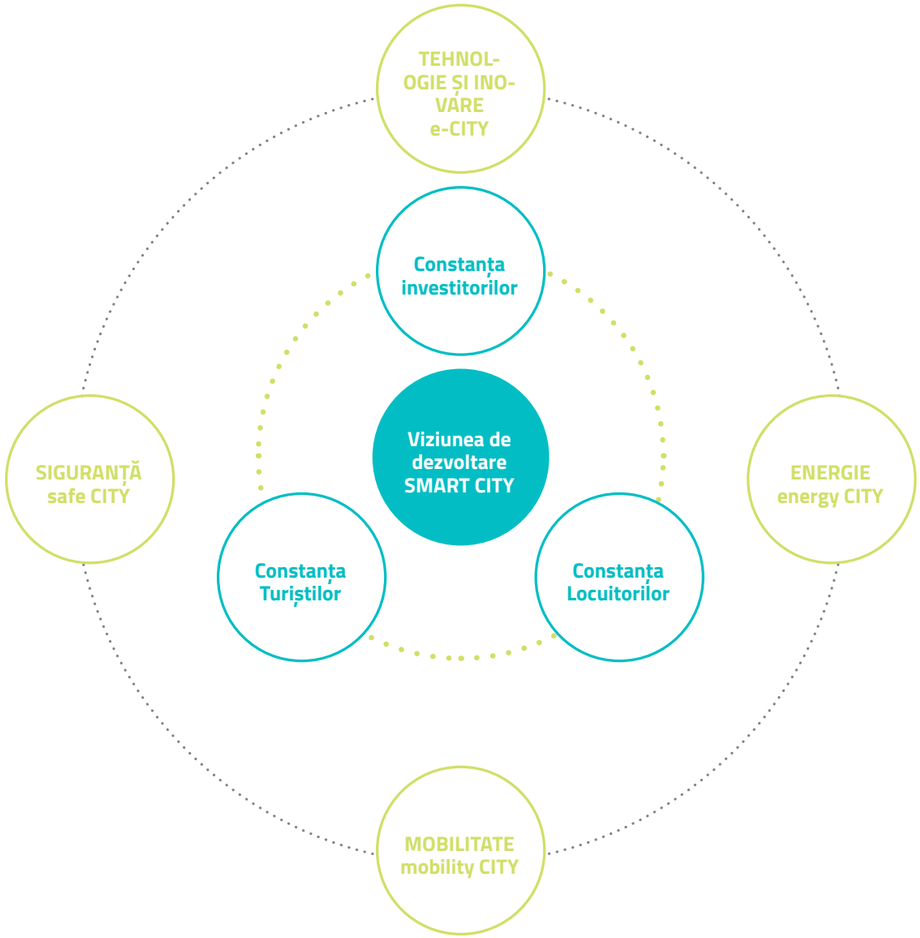
Obiectivul pe termen mediu și lung este acela de a asigura un spațiu metropolitan funcțional, un cadru urban adecvat care să ofere condiții optime de viață locuitorilor săi și să genereze oportunități pentru aceștia, precum și pentru alte persoane care vor să se stabilească aici, unul din scopurile urmărite fiind și acela de a crește din punct de vedere demografic, în special în zona activă a populației, stimulând migrația pozitivă și atragerea de tineri și de capital uman calificat.

Un pilon al viziunii de dezvoltare a Zonei Metropolitane Constanța îl reprezintă integrarea măsurilor inovative și utilizarea noilor tehnologii în viața orașului, stimulând astfel progresul în acestă direcție, urmărind implementarea conceptului de SMART CITY.

Obiectiv strategic 2: CONSTANȚA TURIȘTILOR

crearea unei zone turistice atractive și competitive pentru turiștii români și străini prin:

- ***posibilitatea practicării diferitelor forme de turism: litoral, balnear și de agrement, cultural, religios, etnic, ecoturism, turism de afaceri și congrese etc.,***
- ***exploatarea potențialului natural favorabil de care dispune UAT Municipiul Constanța și arealul său de influență***
- ***valorificarea patrimoniului cultural, istoric și arheologic***
- ***lansarea de produse turistice noi menite să permanentizeze interesul asupra zonei pe întreaga perioadă a anului.***
- ***dezvoltarea infrastructurii publice care deservește direct sau indirect turismul***



Planul de Mobilitate Urbană Durabilă

Viziunea din PMUD (Plan de mobilitate urbană durabilă) a fost definită astfel:

Realizarea unui sistem de transport eficient, integrat, durabil și sigur, care să promoveze dezvoltarea economică, socială și teritorială și care să asigure o bună calitate a vieții in Polul de Crestere Constanta.

Strategia de Marketing, Promovare și Reprezentare a României 2017- 2020 (draft, Autoritatea Națională pentru Turism) - Extras

Obiective strategice cantitative

- Creșterea circulației turistice din Europa și America de Nord, ritm mediu anual 3,5%
- Reducerea sezonalității prin stimularea interesului turiștilor români, pentru petrecerea sfârșitului de săptămână sau a vacanțelor scurte, primăvara și toamna, în zone turistice din țară

Viziune marketing

România își propune să acceseze o piață potențială evaluată la peste 40 milioane de turiști, atât din piețe tradiționale, respectiv Europa și America de Nord (Germania, Marea Britanie, Franța, Austria, Italia, Spania, Federația Rusă, SUA, Canada), dar și din noi piețe de oportunitate (China, UAE, India)

Profilări publicuri internaționale țintă (profil orașe litoral) - extras

Austria:

- Rămâne constant ridicat interesul pentru croazierele pe Dunăre până în Delta Dunării
- Concediile la soare, plajă, rămân la mare căurate, crește interesul pentru profilaxie și întreținerea stării de sănătate

Germania

- Turiștii germani care preferă România sunt persoanele în vârstă de peste 55 de ani (...) marea majoritate sunt familii (40-45 ani) care călătoresc împreună cu 1,2 copii, căutând zone nealterale, autenticitate.
- Principalele tipuri de activitățe preferate ale turiștilor germani în România: circuite, city break, observare, vacanțe active și drumeții, turism de aventură, agroturism, turism balnear.
- Majoritatea turiștilor germani călătoresc în România în grupuri organizate, efectuând circuite, derulate prin intermediul agențiilor de turism

Rusia

- Preferă climă caldă, cu plaje remarcabile, dar care oferă mai multe servicii: SPA și restaurante, combinate cu circuite istorice și culturale
- Tot mai mult solicitat turismul MICE- afacerile din Rusia devin din ce în ce mai globale ca perspectivă și atractivitate

Israel

România acordă o importanță deosebită pieței israeliene în atragerea de turiști, care constituie, cea de-a doua sursă importantă de turiști pentru România. Mai mult, există o complementaritate între piața românească și cea israeliană, astfel încât colaborarea bilaterală în domeniul turismului nu poate fi decât benefică pentru ambele părți.

România continuă să se adreseze celor care au o dorință puternică de a explora destinații diferite de cele obișnuite, cu natură sălbatică și cultură autentică, deplasându-se de la o atracție la alta și trăind experiențe care oferă satisfacții. Grupul de turiști cu potențial principal pentru România este dispus să facă eforturi suplimentare pentru a ajunge în locuri neatinse: natură impresionantă, culturală și viață autentice (turiștii cu discernământ).

Profil turist străin

- Vârste: 24-34, 50-64 (părinți ai căror copii au crescut și au plecat de acasă)
- Educație superioară
- Veniturii medii-mari
- Potențial ridicat de a cheltui
- Călătoresc frecvent
- Locuiesc în orașe de dimensiuni medii/mari

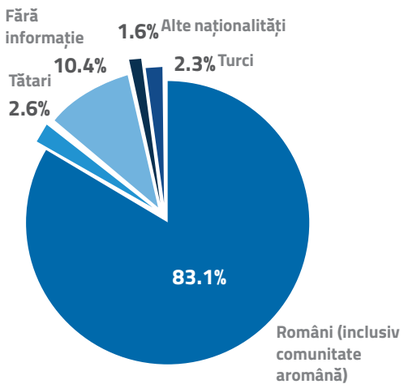
Călătoresc în special

- pentru a trăi experiențe și emoții
- 60% pregeră vacanțe de odihnă și relaxare
- pentru a învăță
- pentru a se implica și interacționa cu medii plăcute
- în grupuri mici sau cuplu

Diferențiatorul de bază numărul 1- Natura nealterată

Diferențiatorul de bază numărul 2- Viața rurală autentică

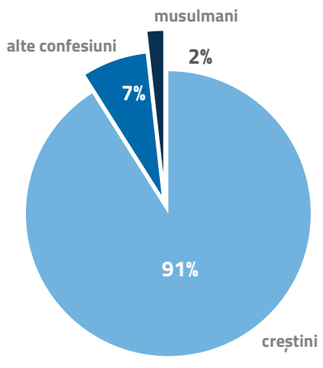
Structura etnică



Categoriile etnice întâlnite în Constanța, conform Recensământului din anul 2011: români, maghiari, romi, ucraineni, germani, turci, tătari, rus-lipoveni, sârbi, slovaci, bulgari, croați, greci, italieni, evrei, polonezi, chinezi, armeni, ceangăi, macedoneni, ș.a.

sursă date: recensamantromania.ro, Recensământul național al populației, anul 2011

Structură demografică în funcție de confesiuni



~2286 H / AN

ELEMENTE DE CONTEXT LOCAL

Clima din zona UAT Municipiul Constanța evoluează pe fondul general al **climatului temperat continental**, prezentând anumite particularități legate de poziția geografică și de componentele fizico-geografice ale teritoriului. **Prezența Mării Negre** cu o permanentă evaporare a apei, asigură umiditatea aerului si totodată provoacă reglarea încălzirii acestuia. **Temperaturile medii anuale se inscriu în valori superioare mediei pe țară, între 10-11° C. Regimul climatic se caracterizează prin veri mai putin fierbinți, datorita brizelor marine și ierni mai blânde, datorită acțiunii moderatoare a Mării Negre.**

Climatul maritim, caracteristic acestei zone, prezintă o stabilitate termică a atmosferei. Temperatura medie în lunile iunie-august depășește 25° C. Temperaturile medii multianuale înregistreaza cele mai mari valori din intreaga țară, situându-se la 11,2 grade C. Media maximelor lunare, cu valori de peste 30 grade C sunt atinse în iulie, august și septembrie; în aceste luni valorile minimelor lunare și anuale atingând 12 -13 grade C. Primăvara, datorită prezenței mării,temperaturile sunt mai coborate cu 1 – 3 grade C decât în interiorul Dobrogei, iar toamna, din aceleași motive, sunt mai ridicate cu câteva grade. Durata de strălucire a soarelui se ridică la o valoare medie multianuală de 2286,3 ore/an.

Precipitațiile sunt reduse, sub 400 mm/an, teritoriul Zonei Metropolitane Constanța aflându-se în arealul cu probabilitatea cea mai redusă a precipitațiilor din toată Dobrogea.

În ceea ce privește vânturile, cele predominante sunt cele din sectorul nordic (N, NE) se înregistrează și cele mai mari viteze medii anuale: 7,4 m/s pentru nord, 6,7 m/s pentru nord-est și 4,7 m/s pentru nord-vest. **Situat într-o zona puternic aerată și ventilată, municipiul Constanta nu se confruntă cu probleme majore de poluare a aerului.**

Repere naturale

- **Marea Neagră**, salinitate redusă
- **13 km plajă nisip auriu** (lățimi 100-200m)
- **Complexul lacustru Tăbăcărie/Siutghiol**
- Lacul Tăbăcărie -lac de apă dulce, 99 ha

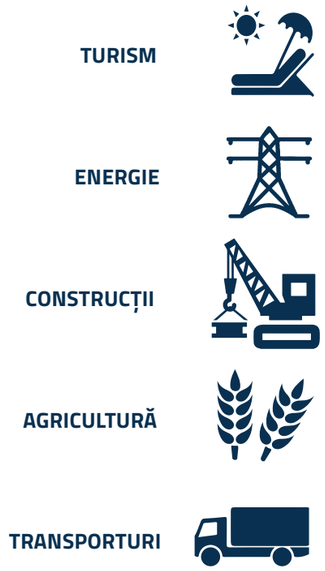
Lacul Siutghiol - lac de apă dulce, 19 km2, adâncime medie 2.5m - sporturi de apă (schi nautic, yachting), insula Ovidiu-2 ha

- Aprox 13,2mp spațiu public verde/locuitor (calculat conform suprafeței funrnizate de INS și a populației după domiciliu conform INS)

sursă date:
- *Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța/ UAT Municipiul Constanța*
- *Program Integrat de Gestiune a Calității Aerului în Aglomerația Constanța și Localitatea Medgidia pentru indicatorii SO2, NO2, PM10, Agenția pentru Protecția Mediului Constanța, 2010*

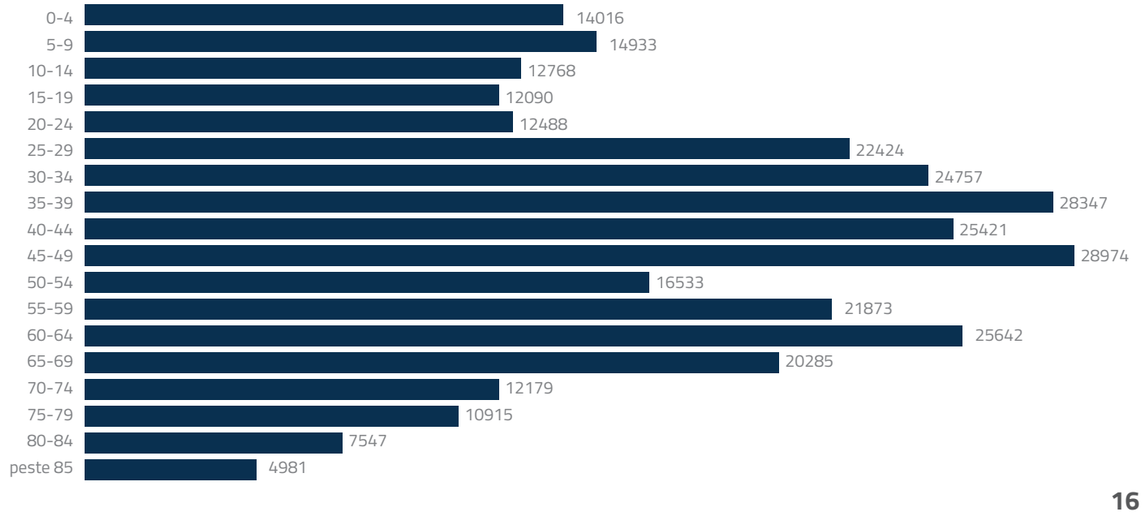
UAT Municipiul Constanța - date cheie

- Zona Metropolitană Constanța, **a doua aglomerare urbană din țară** (peste 500000 locuitori, 17 membri)
- **316236 locuitori în 2017** (47% bărbați, 53% femei), al 5-lea cel mai mare municipiu din România
- **Suprafață 125 kmp**
- **Structură demografică multi-etnică** (83.1% români și aromâni, 2.3% turci, 2.6% tătari, 1.6% alte etnii și 10.4% nu au răspuns)
- **Cel mai important centru economic al Regiunii de Sud-Est**
- **Volum activitate economică- 10 miliarde Euro anual**
- Domenii reprezentative: energie, servicii/comerț, transporturi, construcții, turism, agricultură
- **Destinație turistică de interes național - peste 500000 sosiri anual** (Include stațiunea de interes național Mamaia)
- **A doua cea mai importantă destinație din România, după capitala București** (5% din total sosiri în România)
- Climă temperat-continentală (2200 ore de soare pe an)
- Prima atestare istorică - 657 î. Hr (colonia greacă Tomis)
- Conectată prin autostrada A2 de capitală
- Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu
- Accesibilitate la 3 coridoare europene de transport (IV, VII, IX)
- **Cel mai mare port din bazinul Mării Negre** (cca.40kmp)



sursă date: Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța/Municipiul Constanța, portofconstantza.com

Structura populației din Constanța, pe grupe de vârstă, anul 2017



II. AUDITUL SECTORULUI TURISTIC DIN UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA (inclusiv stațiunea Mamaia)

Sursa: Claboo Media

II.1. ANALIZA

PRODUS - PRODUCĂTOR

A. STAKEHOLDERI

Analiza părților interesate

Turismul în Municipiul Constanța reprezintă un principal contribuabil la stabilitatea și competitivitatea economiei locale și regionale, în special datorită efectului multiplicator pozitiv. Procesul de planificare strategică pentru Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului are în vedere utilizarea durabilă și eficientă a resurselor disponibile și implementarea unor mecanisme noi de management al destinației, astfel încât aceasta să își atingă potențialul de destinație turistică „flagship" la nivel macro-regional, fără însă a afecta calitatea locuirii pentru rezidenți.

Planificarea strategică în sine însă nu poate garanta succesul destinației turistice; etapa de implementare a Strategiei, politicilor, programelor și proiectelor aferente este de o importanță esențială pentru succesul acțiunii în ansamblu, iar fără aceasta, întregul proces își poate pierde scopul și finalitatea.

Unul dintre principalele riscuri în procesul de planificare a destinațiilor de turism este reprezentat de eșecul sau formalismul cooperării între administrația publică și părțile interesate de la nivel local, regional sau național. De aceea, **una dintre prioritățile Strategiei este asigurarea consultării și implicării părților interesate atât în elaborare, cât și în procesul de implementare, unde cooperarea este o condiție esențială pentru obținerea unui avantaj competitiv durabil pentru UAT Municipiul Constanța.**

Înțelegea și valorificarea capitalului teritorial și a potențialului local necesită o cartare clară a tuturor stakeholderilor din turism: Autoritatea publică locală, nivelurile administrative superioare, instituțiile publice, organizațiile, întreprinderile și a tuturor acelor entități care joacă un rol în modelarea experienței vizitatorilor. Sectorul, prin natura sa, nu este ușor de identificat, fiind mai degrabă un „sector de sectoare" (industria ospitalității, cultură, gastronomie, ș.a.). **Prin urmărirea colectivă a unei viziuni și a unor obiective comune, și prin partajarea responsabilității politicii turistice în locul unei abordări unilaterale sau ad-hoc, Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului pentru Municipiul Constanța poate produce un impact pozitiv structural la nivel local.**

De ce este importantă analiza stakeholderilor?

Analiza părților interesate influențează întreg parcursul de planificare și implementare a strategiei și are ca scop identificarea actorilor principali locali și regionali, analiza acestora, prioritizarea lor, evaluarea impactului acestora și recunoașterea atitudinilor. Procesul este important pentru că:

- Oferă o imagine clară a contextului local, capitalizând perspective diferite de la toți actorii care sunt activi în domeniul turismului în Municipiu, sau vor fi afectați de implementarea Strategiei;
- Creează sau îmbunătățește rețeaua de colaborare între diverse grupuri care altfel nu interacționează, făcând posibile acțiuni concertate și parteneriate public-private;
- Este echitabil din punct de vedere social și creează punți între diferite capitaluri sociale;
- Consolidează și sporește credibilitatea proiectelor, prin expertiză, etică și transparență;
- Crește considerabil șansele pentru succesul Strategiei, promovând sustenabilitatea pe termen lung prin cooperare și crearea unor mecanisme de implementare participative;
- Ridicând provocări în mod deschis cu principalele părți interesate, de la început, minimizează riscul neînțelegerii sau respingerii propunerilor din Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului.

Ce implică analiza părților interesate?

Ca principiu, orice entitate care este influențată sau care poate influența dezvoltarea, implementarea, monitorizarea și în final, succesul Strategiei de Dezvoltare și Promovare a Turismului și al activităților de management al destinațiilor turistice, reprezintă o parte interesată. Interesul decurge din mai multe aspecte care pot fi caracteristice actorilor identificați în acest capitol:

1.) Atribuțiile actorilor (spre exemplu, atribuțiile de elaborare a politicilor la nivel național în ceea ce privește instituțiile guvernamentale, sau atribuțiile de control pe care le exercită administrația publică locală);

2.) Drepturile actorilor (dreptul de administrare al unui bun turistic sau cultural, dreptul de reprezentare al unor interese în domeniul turismului, dreptul cetățenilor de a-și exprima punctul de vedere ș.a.)

3.) Deținirea de către actori a unor bunuri ce vor suferi un impact ca urmare a implementării Strategiei;

4.) Informațiile actorilor (de multe ori, esențiale în elaborarea unei Strategii datorită nivelului de cunoaștere mult mai profund pe care îl posedă).

Grupul stakeholderilor include și acele părți care sunt interesate din motive politice, de cercetare, ori chiar din motive civice.

Analiza părților interesate este una dintre metodele de analiză strategică, prin care se identifică principalii stakeholderi, cu următoarele atribute:

- **Atitudine:** părțile interesate care au o abordare pozitivă a cooperării în realizarea priorității strategice de dezvoltare a turismului local;
- **Interes**: părțile interesate care au un spirit de inițiativă și pot coopera activ în realizarea și implementarea Strategiei;
- **Capabilitate**: părțile interesate care au o capacitate suficientă a resurselor și atribuțiilor / responsabilităților și care sunt capabile să le utilizeze pentru realizarea Strategiei.

Ulterior elaborării matricei stakeholderilor din turism pentru UAT Municipiul Constanța, analiza are ca finalitate dezvoltarea acelor instrumente care sunt cele mai potrivite pentru implicarea actorilor selectați, și pentru a asigura eficiența și rezultatele cele mai bune ale procesului, inclusiv în implementare.

Identificarea stakeholderilor pentru Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului Constanța

Nivelul central – instituții guvernamentale

- **Ministerul Turismului** (MT) realizează politica Guvernului în domeniul turismului, fiind autoritatea de stat prin care se asigură urmărirea aplicării și controlul respectării reglementărilor în domeniile dezvoltării sectorului turismului. Ministerul Turismului asigură fundamentarea, elaborarea și aplicarea strategiei în domeniul turismului, inclusiv Master Planul pentru turismul național al României 2007 – 2026 și Master-Planul investițiilor în turism (2017). Ministerul Turismului are de asemenea atribuții în ceea ce privește promovarea națională și internațională turistică, organizarea de congrese și colocvii, dar și autorizarea operatorilor economici și a personalului de specialitate din turism și controlul activităților și serviciilor din turism și industria de agrement.
- **Ministerul Dezvoltării Regionale, Administrației Publice** realizează politica Guvernului în domeniul Dezvoltării Teritoriale, a amenajării teritoriului, urbanismului și cooperării transfrontaliere, transregionale și interregionale. Ministerul este autoritate pentru coordonarea fondurilor Europene structurale și de investiții pentru perioada 2014-2020. De asemenea, acesta reprezintă autoritatea pentru administrație publică centrală și locală, descentralizare, reformă și reorganizare administrativ-teritorială, gestiune și dezvoltare imobiliar-edilitară, lucrări publice și construcții.
- **Ministerul Culturii și Identității Naționale** asigură definirea obiectivelor în vederea aplicării Programului de Guvernare în domeniile culturii și elaborarea politicilor sectoriale, și elaborarea cadrului normativ și instituțional necesar, în vederea realizării obiectivelor strategice din domeniul culturii, cultelor religioase și patrimoniului național. Printre obiectivele Ministerului Culturii se numără elaborarea și implementarea, într-o primă fază prin proiecte pilot, a unei politici publice pentru dezvoltarea prioritară a turismului cultural, bază a dezvoltării durabile în plan local, și utilizarea fondurilor europene în sectorul cultural, inclusiv pentru turism cultural și formare profesională.
- **Ministerul Mediului** realizează politica în domeniul mediului, gospodărirea apelor, dezvoltare durabilă, având atribuții în domeniul planificării strategice, a infrastructurii mediului, gestionării ariilor naturale protejate, a deșeurilor, conservarea biodiversității ș.a., coordonând activitatea de integrare a cerințelor privind protecția mediului în celelalte politici sectoriale, inclusiv Turism.
- Tangențial, **Ministerul Educației Naționale** (MEN) și **Ministerul Cercetării și Inovării (MCI)**, Ministerul Economiei (ME)

Nivelul Regional

- **Agenția de Dezvoltare Regională pentru Regiunea Sud-Est** (ADR SE) reprezintă un organism non-guvernamental, non-profit, de utilitate publică, cu personalitate juridică, care acționează în domeniul dezvoltării regionale, promovându-l prin activitatea specifică și prin intermediul Planului de Dezvoltare Regională 2014-2020 și prin intermediul Strategiei de Specializare Inteligentă a regiunii de dezvoltare Sud-Est. Prin intermediul Structurii de Sprijin pentru Dezvoltare Urbană, ADR S-E poate reprezenta un actor important în faza de elaborare, dar și în cea de implementare.

Administrația publică locală

- **Consiliul Județean Constanța** reprezintă autoritatea publică locală cu atribuții privind dezvoltarea economico-socială și gestionarea patrimoniului la nivelul Județului Constanța, precum și gestionarea serviciilor publice din subordine. Prin proiectul de descentralizare, le la data 1 Ianuarie 2018, Direcția de Turism din cadrul Consiliului Județean Constanța a preluat serviciile privind clasificările și declasificarile din cadrul Ministerului Turismului în ceea ce privește clasificarea unităților de cazare și alimentație publică, declasificările făcându-se în colaborare cu corpul de control al Ministerului Turismului.
  Direcția de Turism și Coordonarea Instituțiilor de Cultură Subordonate reprezintă unul dintre actorii importanți publici din punct de vedere al contribuțiilor la procesul participativ de elaborare a prezentei Strategii, dar și din punct de vedere al implementării acesteia. Unitatea Administrativ Teritorială (UAT) Județul Constanța este de asemenea beneficiar al proiectului "Centrul de excelență în turism și servicii Tomis", o structură de sprijin a afacerilor, pentru care Consiliul Județean a organizat o serie de licitații publice în vederea închirierii spațiilor cu destinații de birouri.
- **UAT Municipiul Constanța** reprezintă beneficiarul prezentei Strategii și actorul-cheie în dezvoltarea și implementarea acesteia. La nivelul primăriei, în afara aparatului de conducere, se identifică următoarele direcții ce pot avea un rol fie în furnizarea de informații și feedback la adresa Strategiei, fie în implementarea și monitorizarea acesteia:

  - **Direcția Urbanism, prin Arhitect Șef și Serviciul Strategii și Planificare Urbană;**
  - **Direcția Patrimoniu și Cadastru, prin Serviciu Patrimoniu;**
  - **Direcția de autorizare și Sprijin Operatori Economici;**
  - **Direcția Organizare Evenimente Culturale, Sportive și Sociale;**
  - **Direcția Dezvoltare și Fonduri Europene**

Odată cu modificarea organigramei în anul 2017, Primăria Municipiului Constanța dispune de un Compartiment de Turism, în cadrul Direcției Autorizare și Sprijin Operatori Economici, ca substructură administrativă care poate contribui la gestionarea integrată a desfășurării activităților turistice pe teritoriul UAT Municipiul Constanța.

Asociații de utilitate publică și Regii Autonome, Furnizori

- **Asociația Intercomunitară de Dezvoltare „Zona Metropolitană Constanța"** (ADI ZMC) reprezintă o asociație de drept privat și utilitate publică între UAT Municipiul Constanța, Județul Constanța și un număr de 16 localități aflate pe teritoriul de influență metropolitană al Municipiului. Scopul acesteia reprezintă dezvoltarea durabilă a UAT-urilor componente, prin realizarea în comun a unor proiecte de dezvoltare de interes zonal sau regional și prin furnizarea în comun a unor servicii publice. În acest sens, Strategia de Dezvoltare Integrată a Zonei Metropolitane Constanța 2017-2023 reprezintă expresia viziunii de dezvoltare metropolitane, și se concretizează cu o listă de proiecte prioritare, inclusiv în domeniul turismului, care va fi coroborată cu prezenta strategie.
- **Regia Autonomă de Transport în Comun Constanța (RATC)** se află subordinea Consiliului Local Constanța și asigură aproximativ 80% din transportul public din zona Constanța (sursa: PMUD Constanța). În afara celor 18 trasee zilnice, RATC asigură și transport sezonier prin trasee estivale ce fac legătura intre gara C.F.R și Mamaia respectiv Constanța City Tour. RATC reprezintă un stakeholder relevant din punct de vedere al necesității accesibilizării și promovării obiectivelor turistice, dar și al ofertei de pachete de servicii competitive.

Grupuri de interes, asociații de specialitate și organizații non-guvernamentale

Reprezentativitate locală - destinație

- **Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța** (CCINA) este o organizație autonomă, cu personalitate juridică, neguvernamentală, de utilitate publică, apolitică, fără scop patrimonial, non profit, creată pentru a reprezenta, apăra și susține interesele membrilor săi și ale comunității de afaceri, în raport cu autoritățile publice și cu organismele din țară și din străinătate. Una dintre cele 4 secțiuni ale Camerei de Comerț, industri, Navigație și Agricultură Constanța corespunde domeniilor principale Comerț – Turism – Servicii, reprezentând în momentul de față interesele a 31 de actori din domeniul turismului (ianuarie 2018).
- Asociații profesionale de reprezentare și apărare a intereselor profesionale, asociații patronale și de promovare, care prin reprezentarea intereselor membrilor și coordonarea acestora reprezintă unul din pilonii esențiali pentru turismul local:
    - **Organizația Patronală Mamaia - Constanța**
    - **Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Litoral – Delta Dunării** (la momentul elaborării strategiei asociația se află în stare de insolvență);
    - **Cluster Inomar;**

Nivel național cu reprezentativitate locală

- Federația Patronatelor din Turismul Românesc;
- Organizația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor din România (HORA);
- Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România filiala Constanța (ANAT)
- Asociația de Ecoturism din România (AER)

Instituții publice de cultură și operatori culturali

Majoritatea obiectivelor de interes cultural se află în administrarea Consiliului Județean Constanța, și pot reprezenta parteneri importanți de discuție nu numai prin furnizarea informațiilor necesare unui audit al consumului de cultură la nivelul Municipiului, ci și prin implicarea în proiecte de promovare integrată a unor pachete de servicii turistice culturale de tip „four seasons":

- Teatrul Național de Operă și Balet "Oleg Danovski"
- Teatrul de Stat Constanța
- Muzeul Marinei Române
- Complexul Muzeal de Științe ale Naturii din Constanța (Delfinariu, Acvariu, Microrezervație, Planetariu, Păsări Exotice și Echitație)
- Muzeul de Artă Populară Constanța
- Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța
- Muzeul Militar Național "Regele Ferdinand I", Filiala Constanța
- Muzeul Portului Constanța
- Muzeul de Sculptură Ion Jalea
- Muzeul de Artă Constanța
- Teatrul de Copii și Tineret "Călușul de Mare"
- Biblioteca Județeană „Ioan N. Roman"
- Casa de Cultură a Sindicatelor Constanța

Sistemul de învățământ și cercetare, furnizori de formare publici și privați

- Univeristatea Ovidius Constanța, Facultatea Științe Economice
- Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir" din București, Facultatea de Management Turistic și Comercial Constanța
- Colegiul Comercial "Carol I" Constanța
- Liceul Tehnologic "Virgil Magheru" Constanța
- Liceul Tehnologic "Ioan N.Roman" Constanța
- Grup Școlar de Industrie Alimentară Constanța
- Liceul tehnologic "C.A. Rosetti" Constanța
- Colegiul Tehnic "Pontica" Constanța

Furnizori autorizați de formare profesională în turism

- Furnizori autorizați de formare profesională în turism

Entități economice private

- Touroperatori;
- Agenții de turism;
- Furnizori de servicii turistice și agrement;
- Furnizori de alimentație publică;
- Furnizori de servicii de transport;
- Comercianți;
- Furnizori de servicii suport etc.

Finanțatori și investitori strategici

- Comisia Europeană, prin Instrumentele Structurale puse la dispoziția României, implementate prin Programele Operaționale descrise în cadrul Acordului de Parteneriat între România și Comisie (2014);
- Banca Mondială, semnatară a unui acord de servicii de asistență tehnică cu Primăria Municipiului Constanța în scopul oferirii de sprijin pentru aplicarea bunelor practici internaționale în domeniul dezvoltării urbane.
- BERD – Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare
- BEI – Banca Europeană pentru Investiții (printre altele, instrumentul JESSICA)
- Investitori privați locali și internaționali;
- Bănci.

Media și presa locală

Implicarea presei și a canalelor media la nivelul procesului de dezvoltare și implementare a Strategiei asigură nu numai transparență în proces, ci și faptul că Strategia, obiectivele, politicile și proiectele acesteia vor fi înțelese și propagate fără denaturare sau interpretări eronate.

Cetățenii Municipiului Constanța

Implicarea cetățenilor în procesul de planificare strategică și în luarea deciziilor pentru dezvoltarea locală turistică reprezintă nu numai un deziderat, ci și o necesitate, conducând la:

- **O mai bună înțelegere a modului în care turismul poate genera externalități pozitive în comunitate**, și în care comunitatea se poate implica în sprijinirea și promovarea identității turistice a Municipiului Constanța, inclusiv prin turism în beneficiul comunității;
- **O mai bună coeziune socială și informare a cetățenilor** cu privire la oportunitățile legate de dezvoltarea personală, în profil turistic sau conex;

Turiștii

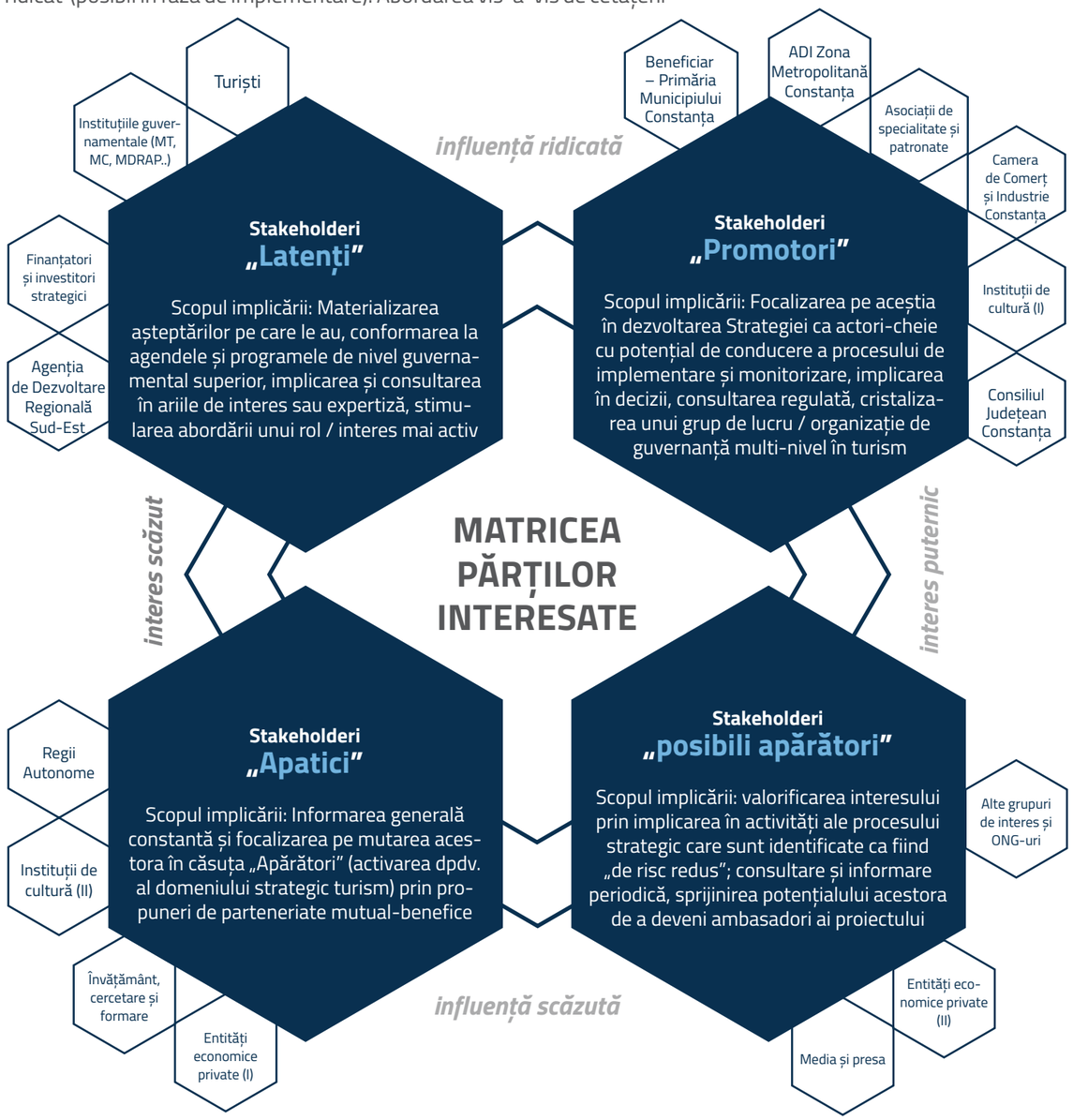
Includerea turiștilor ca grup țintă și pilon în procesul de planificare strategică asigură o fundamentare corectă deciziilor pentru dezvoltarea locală turistic prin:

- **O mai bună înțelegere a situației actuale prin anchete de consum**, în scopul relevării indicatorilor calitativi de bază pentru turism.

MATRICEA PĂRȚILOR INTERESATE

Analiza sectoarelor de actori și abordările posibile pentru Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului

Cetățenii și grupurile de cetățeni reprezintă actori care, deși au o influență relativ scăzută în dezvoltarea și implementarea Strategiei, pot avea un interes scăzut (de obicei în faza de analiză și propunere) sau ridicat (posibil în faza de implementare). Abordarea vis-a-vis de cetățeni



va trebui să fie una de informare, consultare, implicare constantă asupra procesului strategic.

Instrumente de implicare a părților interesate - în planificare sau implementare

Stakeholderi „Latenți"

1.) Întâlniri formale cu factorii de decizie politică și reprezentanți ai nivelurilor guvernamentale superioare, inclusiv CE (în diverse ocazii de reunire cu o agendă axată pe dezoltare și turism);

2.) Vizite de studiu: în scopul obținerii sprijinului unor autorități sau investitori externi importanți.

*În cazul turiștilor, pentru activarea și implicarea lor în procesul strategic, atât în planificare, cât și implementare, este necesară favorizarea unui dialog cât mai franc, frecvent și facil între consumator și furnizorii de produse turistice, colectându-se feedback (de obicei via social media).

Stakeholderi „Promotori"

1.) Întâlniri formale cu actorii-cheie, interviuri structurate;

2.) Ateliere de lucru, grupuri de lucru tematice: aducerea tuturor actorilor importanți la masa pentru o discuție și concluzii comune;

Stakeholderi „Apatici"

1.) Activare prin ateliere de lucru, grupuri de lucru tematice: aducerea tuturor actorilor la masa pentru analizarea posibilităților de conlucrare și parteneriat, inclusiv proiecte comune;

2.) Întâlniri formale sau informale;

3.) Chestionare;

Stakeholderi „Apărători"

1.) Întâlniri informale - cu persoane interesate care pot oferi o pârghie de comunicare importantă sau pot susține inițiativa;

2.) Chestionare și consultări;

3.) Buletine informative, comunicate de presă și newslettere, site-uri web și canalele de Social Media.

PROCESUL CONSULTATIV

Procesul consultativ desfășurat în cadrul elaborării Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului pentru Municipiul Constanța a vizat implicarea tuturor părților interesate identificate în cadrul acestui capitol, angrenând actorii urbani cei mai importanți, ce pot influența implementarea și rezultatele strategiei. Ca atare, în vederea obținerii unei imagini clare asupra percepției actorilor cu privire la cererea, potențialul, capitalul teritorial și oportunitățile în ceea ce privește dezvoltarea turismului, cât și pentru o înțelegere aprofundată a nevoilor și disfuncțiilor actuale, procesul s-a desfășurat pe toată durata realizării Strategiei, finalizându-se cu dezbaterea finală a documentului strategic.

Prezentul capitol descrie informațiile și rezultatele discuțiilor bilaterale întreprinse cu stakeholderii, sub formă de interviuri structurate conduse în primele etape ale procesului strategic, rezultatele chestionarelor sau grupurilor de lucru (turiști, mediu economic, asociativ) realizate până în prezent, cât și feedback-ul obținut în dezbaterile cu instituțiile publice și publicul larg.

Procesul de consultări publice aferent realizării Strategiei de Dezvoltare și Promovare a Turismului pentru Municipiul Constanța a vizat următoarele obiective:

1.) Colectarea de date calitative și cantitative de la principalele părți interesate deținătoare de informații statistice relevante, de la turiști și comunitatea locală;

2.) Validarea auditului teritorial și a analizei SWOT pentru UAT Municipiul Constanța de către actorii relevanți la nivel local;

3.) Implicarea actorilor relevanți în dezvoltarea unei viziuni și identificarea de soluții prioritare pentru dezvoltarea și promovarea turismului la nivelul Municipiului, în concordanță cu dezideratele și așteptările acestora;

4.) Asumarea, de către actorii locali, a procesului de elaborare și a Strategiei, în vederea asigurării interesului pentru faza de implementare;

5.) Consolidarea parteneriatului între actorii locali pentru implementarea planului de acțiune strategic și pentru cristalizarea unei Organizații de Management al Destinației (OMD) pentru UAT Municipiul Constanța.

Metolodogia de consultare

În etapa de elaborare a Strategiei de Dezvoltare și Promovare a Turismului în Municipiul Constanța, procesul consultativ a inclus instrumente precum:

- Interviuri structurate cu reprezentanți ai organizațiilor relevante din zona mediului de afaceri, mediului asociativ, mediului academic,

mediului politico-administrativ;
- Ateliere tematice (marketing și identitate locală, arhitectură și urbanism);
- Anchetă tip chestionar (costumer satisfaction survey).

Interviuri structurate/Teme de discuțe/Parteneri/Chestionare/ Rezultate:

În perioada august 2017 - martie 2018, procesul consultativ, ca element component al procesului de elaborare a strategiei, s-a desfășurat astfel:

Implicarea publicului - turiști/comunitate locală

August - Septembrie 2017 - realizarea anchetei tip chestionar cu privire la consumul turistic (target- turiști) - 1249 de respondenți (1249 interviuri one-on-one pentru completarea chestionarului cu operatori de interviu);

Rezultate: vezi capitol aferent analiză client

Decembrie 2017 - focus grup studenți marketing;

Rezultate: vezi capitol aferent analiză marketing

Consultare reprezentanți ai mediului de afaceri, asociativ, academic- interviuri structurate

August, Septembrie 2017 - Camera de Comerț și Industrie, Navigație și Agricultură Constanța, Universitatea Ovidius

Octombrie 2017 - Touroperatori

Noiembrie 2017- Cluster Inomar

Decembrie 2017 - Organizația Patronală Mamaia - Constanța, hotelieri

Ianuarie 2018 - Touroperatori

Februarie 2018- grup de lucru reprezentanți ai mediului economic și asociativ

Consultare reprezentanți operatori culturali și reprezentanți medii profesionale

Octombrie-Decembrie 2017 - anchetă chestionar și/sau interviuri structurate cu persoane din conducerea instituțiilor publice de cultură și operatorilor culturali (Teatrul Național de Operă și Balet Oleg Danovski/Muzeul Marinei Române/Complexul Muzeal de Științe ale Naturii din Constanța/Muzeul de Artă Populară Constanța/Muzeul Național de Istorie Națională și Arheologie Constanța/Muzeul Militar/ Muzeul de Sculptură Ion Jalea/Muzeul de Artă Constanța/Teatrul de copii și tineret Călușul de Mare/Casa de Cultură a Sindicatelor etc.)

Rezultate: culegere date, feedback-vezi audit operatori culturali

Decembrie 2017 - focus grup mediu profesional specialiști arhitectură, urbanism

Rezultate: vezi capitol aferent analiză tematică urbanism (inclusiv facilități urbane)

Consultare Beneficiar - aparat executiv și reprezentativ

August 2017 -Martie 2018 - întruniri, discuții cu reprezentanți din conducerea Direcțiilor relevante (Dezvoltare și Fonduri Europene / Urbanism / Autorizare Operatori Economici), consilieri, autoritatea executivă (Primar și Viceprimari)

Rezultate: culegere date, feedback

Comunitatea locală - publicul larg

La nivelul lunii martie, au fost realizate două dezbateri publice, la care au participat organizații și instituții cu competențe în domeniul turismului, economic/statistic, transporturilor, mediului, culturii, tineretului și sportului, invățământului și ocupării forței de muncă, sănătății și siguranței publice, financiar, arhitecturii și urbanismului, organizații ale minorităților naționale, parteneri și consultanți, presă și public larg. În urma acestor dezbateri, au fost preluate completări, observații și nuanțări în ceea ce privește strategia și propunerile punctuale de proiecte, în concordanță cu argumentele relevate și relevante.

B. TIPURI DE TURISM

Municipiul Constanța reprezintă a doua cea mai populară destinație turistică a țării, bucurându-se de jumătate de milion de sosiri anuale în structurile de cazare turistică. **Resursele turistice existente la nivelul orașului, cât și la nivelul zonei pe care o coagulează (zona metropolitană, județul, inclusiv zona proximă cu Delta Dunării) compun un produs turistic complex, diversificat, cu un potențial deosebit de mare de a satisface nevoi și rațiuni distincte de călătorie.** Resursele turistice menționate sunt compuse din patrimoniul natural și antropic, material și imaterial al zonei, de capitalul construit, economic sau simbolic al zonei.

Determinarea exactă și segregată a tipologiilor de călătorii, în funcție de motivații, este dificil de realizat, întrucât comportamentul de consum al turistului actual include, în cadrul aceleiași călătorii, diferite activități și manifestări. Cu alte cuvinte, un turist poate alege să vină într-o călătorie în Constanța și să „consume" atât turism estival, de wellness, cât și de relaxare, peisaj, cultural etc. Cu toate acestea, este necesară înțelegerea tipologiilor de produse existente la nivelul destinației. În cele ce urmează, sunt listate formele de turism care sunt consumate în destinație, potențialul de dezvoltare, cât și resursele în baza cărora se dezvoltă.

Sursă foto: facebook.com/NeverseaFestival

Turism estival

Actualmente, turismul în UAT Municipiul Constanța (inclusiv stațiunea Mamaia) este unul sezonier, de tip estival, concentrând mai mult de 85% dintre sosiri în sezon.

de relaxare

Cu aproximativ 13 km de plajă cu nisip auriu, cu lățimi cuprinse între 100 și 200-250metri, Constanța-Mamaia este o destinație determinată de turismul de relaxare. Mai mult decât atât, 67% dintre vizitatori declară că turismul de relaxare este motivația principală de călătorie, poziționând destinația ca una estivală, de leisure (îmbăiere soare, apă).

de distracție (orientat către tineri)

Turismul de distracție constituie a doua cea mai importantă motivație de vacanță (16% dintre vizitatori declară că preferă destinația pentru turismul de entertainment). Acest fapt este cauzat de poziționarea la nivel de promovare, pe parcursul ultimilor ani ,ca hotspot de rivieră cu viață de noapte activă, unde petrec tinerii nopțile de weekend pe timpul verii. La nivel de potențial, există oportunitatea dezvoltării acestui segment turistic și în afara sezonului, în municipiul Constanța prin activarea Centrului Istoric (supus unei ample reabilitări).

Turism balnear, de sănătate (wellness)

Având un istoric de destinație balneară, datorită elementului natural determinant Marea Neagră (aerosoli), cât și în sensul nămolurilor cunoscute pentru proprietățile terapeutice (Techirghiol) care se găsesc în proximitate, alături de o infrastructură de sănătate și wellness în dezvoltare (SPA), se poate conchide că destinația Constanța-Mamaia are un potențial deosebit de dezvoltare în turismul de sănătate, în ciuda faptului că astăzi, nu constituie o motivație principală de vizită. Cu atât mai mult, dezvoltarea turismului de wellness poate constitui o premiză corectă și sustenabilă pentru atenuarea sezonalității.

Turism de aventură, sportiv

Având în vedere prezența Mării Negre și a lacului Siutghiol, care permit activități sportive (inclusiv sporturi extreme) și de agrement, Constanța-Mamaia reprezintă o destinație care oferă turism sportiv și de aventură, astăzi practic în deosebi în sezon, cu tendințe și potențial de dezvoltare în capetele de sezon, atunci când vânturile sunt mai puternice.

Turism de afaceri

Ca unul dintre cele mai importante centre economice ale țării, oraș port, cu un sector de comerț și servicii foarte bine dezvoltate, cu activitate în energie, agricultură, construcții, transporturi, Constanța constituie o destinație de turism de afaceri, prin modul în care funcționează piața unică economică europeană și cea națională (schimburi de bunuri, informație, cooperări etc.), cu potențial de creștere, în virtutea dezvoltării economice și a deschiderii mediului

de afaceri.

Turism MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events)

Deși în prezent, nu este marketată sau utilizată seminificativ ca o destinație tip "Meetings, Incentives, Conventions and Events", Constanța-Mamaia are un potențial însemnat de a extinde sezonul, de a rentabiliza sectorul și de a coagula forță de muncă stabilă prin dezvoltarea turismului de convenții, întâlniri și evenimente. Dispune de structuri de cazare suficiente, cu facilități aferente, însă este necesară dezvoltarea de noi infrastructuri indoor de capacități mari pentru a fructifica această oportunitate (este, de asemenea, necesară înființarea unui Convention Bureau la nivelul OMD-ului Constanța-Mamaia, pentru a atrage grupuri mari, profesioniști).

Turism de relaxare și peisaj

Cu 2286 de ore de soare pe an și cu cea mai mare temperatură medie anuală la nivel național, Constanța are un potențial însemnat de a crește din punct de vedere al utilizării turistice prin potențarea turismului de relaxare și de peisaj, profitând de prezența Mării Negre și a promenadelor conexe. Este necesară realizarea de investiții în îmbunătățirea calității ambientului urban- spații publice, spații plantate. Mai mult decât atât, proximitatea față de Delta Dunării poate constitui un avantaj competitiv, dacă se construiesc produse turistice mixte.

Turism cultural (inclusiv ecumenic)

Localitate multiculturală, multietnică, cu diversitate confesională, cu un bogat patrimoniu material și imaterial, cu o istorie de 3 milenii, municipiul Constanța și zona limitrofă au potențial deosebit pentru dezvoltarea turismului cultural, pentru diferite categorii de publicuri. Evenimentele culturale „reason-to-come", odată cu dezvoltarea unei agende culturale urbane competitive, cu operatori profesioniști, constituie, de asemenea, premize pentru creșterea turismului cultural, inclusiv în extra-sezon.

Tot aici, vorbim despre importanța punerii în valoare a patrimoniului arheologic și istoric, astăzi insuficient explorat și exploatat, prin generarea de noi produse turistice specifice (circuite istorice, programe de vivalism, investiții în infrastructură muzeală - salvagardare, expunere, descoperire, gamificare).

Având în vedere structura multiconfesională a populației locale și existența unor repere religioase atât în oraș, cât și la nivel județean și regional, Constanța are potențialul de a-și dezvolta nișa de turism ecumenic.

C. INFRASTRUCTURĂ HORECA

Capacitate de cazare

Institutul Național de Statistică colectează anual o bază de date privind numărul locurilor de cazare pe tipuri de structuri turistice. **Astfel, se arată că la nivelul UAT Municipiului Constanța (inclusiv stațiunea Mamaia) există un număr de 22806 locuri de cazare la nivelul anului 2017**, cu cca. 1000 de locuri mai multe decât în urmă cu 5 ani (2013). 85% dintre acestea sunt în structuri hoteliere, 8% în campinguri (o valoare foarte mare), 3% în hosteluri. Totuși, aceste valori nu includ locurile de cazare din afara sistemului clasificat, nedeclarate, de tip locuință de vacanță, locuință de închiriat în regim privat de cazare etc.

Locuri de cazare pe tipuri de structuri turistice[1]

Tipuri structuri turistice	2013	2014	2015	2016	2017
Hoteluri	20007	20153	20978	19548	19506
Hosteluri	272	272	474	474	587
Apart-hotel-uri	-	-	80	80	80
Vile turistice	330	436	476	454	654
Campinguri	1183	1280	1828	1828	1828
Pensiuni turistice	125	125	191	191	151
TOTAL	**21917**	**22266**	**24027**	**22575**	**22806**
TOTAL județ	**85756**	**87496**	**87848**	**85285**	**84517**
Procent din locuri județ	**25.6%**	**25.5%**	**27.4%**	**26.5%**	**27%**

La nivelul datelor colectate de Ministerul Turismului (informații clasificare agenți economici), în UAT Municipiul Constanța sunt **26440 de locuri de cazare.**

La nivelul datelor colectate de UAT Municipiul Constanța (informații autorizare agenți economici) **în Constanța s-au autorizat** (la nivelul anului 2017) **17306 locuri de cazare în Mamaia, 2224 locuri cazare în municipiu, în total de 19530 locuri de cazare.**

Conform datelor obținute de la SPIT, în Mamaia sunt edificați și utilizați 1.1 milioane metri pătrați. Cu peste 1 milion de metri pătrați construiți, stațiunea Mamaia contribuie cu 5 milioane de lei în venituri directe din impozite și taxe la nivel UAT Municipiul Constanța (cca. 6 % din total venituri directe). **Din suprafața cumulată de 1,1 milioane metri pătrați la nivelul stațiunii, 30% se află în proprietatea persoanelor fizice și 70% în proprietatea persoanelor juridice**.

Aplicând o marjă-cadru generoasă de 36 mp/vizitator (loc cazare)[2],

1 sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online
2 studiu Universitatea Cornell, Planning and Programming a Hotel, Jan A.deRoos, 2011, pg.5

care include și spațiile conexe (circulații, alimentație publică, dotări leisure etc.), se constată că, în mod real, în stațiunea Mamaia sunt **31000 de locuri utilizabile pentru cazare** (sau locuire de vacanță), comparativ cu doar 17306 locuri raportate de hotelieri la autorizare UAT-ului Municipiul Constanța. Astfel, **diferența semnificativă de cca. 13500 de locuri (peste 40%), reprezintă în mod evident, o estimare brută, nu exactă, dar ilustrativă pentru capacitatea reală de cazare (inclusiv sub formă de locuire de vacanță) în stațiunea Mamaia**.

Diferența de valoare dintre diversele surse de informare demonstrează **necesitatea organizării unui sistem de evidență a datelor, cu actualizare permanentă la nivelul OMD-ului local**. Mai mult decât atât, este necesară elaborarea unui **algoritm de verificare al raportărilor**, care să includă informații furnizate de ANAF (raportări cazare valorice vs. cele fizice privind circulația și tarifele pe zi turist cazare), operațiune necesară nu numai pentru o colectare financiară coerentă și corectă, ci și pentru înțelegerea și stăpânirea fenomenului de consum turistic. Totodată, sunt necesare studii anuale de estimare a capacității de cazare în spații conexe, neclasificate (de ex. Pe platformele online airbnb.com, couchsurfing.com se regăsesc cca. 1500 de listări suplimentare-care pot acomoda 4-6 mii de turiști și contribuie la supraaglomerare în sezon). De asemenea, rezultatele unor astfel de studii pot fi coroborate prin anchete anuale de consum (chestionare eșantionate turiști, în diverse momente ale anului).

În ceea ce privește capacitatea de cazare turistică la nivel de locuri zile, **se constată scăderea puțin semnificativă a capacității, explicabilă datorită sezonalității (unele structurile de cazare își restrâng activitatea, sunt închise mai multe luni pe an)**. Prin sondarea portalurilor web care intermediază servicii de cazare, se constată că în perioada sărbătorilor de iarna, cca. 15% din capacități sunt deschise iarna, unități mici și mari deopotrivă, majoritatea de 4 stele.

Ponderile studiate la nivel de număr locuri de cazare sunt similare cu cele privind capacitatea turistică, manifestându-se o concentrare a capacității în structuri hoteliere **(90% din locuri-zile în hoteluri). Destinația Constanța-Mamaia focalizează 40% din capacitatea de cazare turistică a județului, un procentaj însemnat, însă în descreștere (a pierdut 2 procente în 4 ani)**.

Taxonomia structurilor de cazare în funcție de clasificare (Ministerul Turismului)

Datele furnizate de Ministerul Turismului arată că 80% (un procent dominant) din capacitatea de cazare a destinației se află situată în stațiunea Mamaia, cu doar 20% din unitățile turistice fiind situate în oraș. 85% sunt hoteluri, 2% aparthoteluri,3% vile, 3% apartamente de închiriat, 2% hosteluri. **14% din total reprezintă hoteluri în municipiul Constanța și 71% hoteluri în Mamaia.**

În ceea ce privește categoria de clasificare, se remarcă faptul că 60% din hoteluri sunt de 2-3 stele (40% 3 stele) și doar 23% sunt hoteluri de 4-5 stele. Aceste date indică o învechire a bazei de cazare, prin reciclare și o slabă diversitate de opțiuni.

Fenomenul este explicabil evocând **vechimea bazei de cazare, dominată de gradele inferioare de confort, specifice anilor 1970**. Prin mutarea ofertei globale spre mările calde, gradul de confort general în consumul de servicii turistice pe litoral a crescut. Structura observată la nivelul destinației este în concordanță cu clientela, majoritar domestică cu venituri medii și submedie. Mass-media generează o imagine eronată prin asocierea destinației ca fiind una exclusivistă membrilor high-life, întreținând astfel iluzia accesului la lux a masei. De aici și nivelul foarte scăzut al încasării pe zi turist (200[4], lei sub 50 euro). Mai mult, de aici rezultă și costul ridicat al exploatării: până la 80 de locuri, un hotel este "run on the house", deci exploatat de familie, ori micile unități în Constanța au aproape toate categoriile de personal. Mai mult decât atât, costurile de mentenanță pentru unitățile hoteliere din destinație sunt mari pentru a conserva standarde ridicate, dacă luăm în considerare uzura ridicată din cauza mediului salin în lunile de conservare.

Capacitate turistică - statistică locuri-zile[3]

Tipuri structuri turistice	2013	ponderi	2014	ponderi	2015	ponderi	2016	ponderi
Hoteluri	3895477	95.41 %	3973727	94.24 %	3974642	90.30 %	3618531	90.28 %
Hosteluri	41727	1.02 %	45294	1.07 %	85620	1.95 %	88076	2.20 %
Apart-hotel-uri					14720	0.33 %	29280	0.73 %
Vile turistice	51219	1.25 %	61238	1.45 %	70209	1.60 %	57080	1.42 %
Campinguri	60536	1.48 %	101383	2.40 %	215681	4.90 %	174245	4.35 %
Pensiuni turistice	34047	0.83 %	35126	0.83 %	40777	0.93 %	40846	1.02 %
TOTAL	**4083006**		**4216768**		**4401649**		**4008058**	
TOTAL județ	**9979198**		**10618068**		**11059024**		**10149109**	
Procent din locuri județ	**41 %**		**40 %**		**40 %**		**39 %**	

3 sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online

4 La revelion anul acesta, conform bugetului plănuit pentru cazarea în noaptea de Anul Nou, Mamaia este destinația cea mai ieftină, cu 260 de lei. Cei care aleg Branul, și-au bugetat pentru cazare 780 lei/noapte, iar pentru Sinaia aproape 1.000 lei/noapte – trivago.com

Structuri clasificate de către Ministerul Turismului[5], anul 2016

unități de cazare încadrate la 1 stea

Tip structură cazare	Număr structuri	Număr locuri
Constanța	**6**	**156**
Camere de închiriat	1	28
Pensiune turistică	3	69
Vila	1	28
Hotel	1	31
Mamaia	**3**	**312**
Vila	1	22
Hotel	2	290
Total	**9**	**468**

La nivelul datelor colectate de Ministerul Turismului *(informații clasificare agenți economici),* ***în Constanța sunt 26440 de locuri de cazare (4892 Constanța și 21548 Mamaia)***

Destinația Constanța-Mamaia focalizează 40% din capacitatea de cazare turistică a județului, un procentaj însemnat, însă în descreștere (a pierdut 2 procente în 4 ani).

Conform datelor obținute de la SPIT, în Mamaia sunt edificați și utilizați 1.1 milioane metri pătrați. 30% se află în proprietatea persoanelor fizice și 70% în proprietatea persoanelor juridice.

31000 de locuri utilizabile pentru cazare în Mamaia, *comparativ cu doar 17306 locuri autorizate de hotelieri în 2017, 21548 clasificate la nivelul Ministerului Turismului.*

80% din capacitatea de cazare a destinației se află situată în stațiunea Mamaia, 20% în Constanța

85% sunt hoteluri, 14% în orașul Constanța și 71%în Mamaia.

unități de cazare încadrate la 2 stele

Tip structură cazare	Număr structuri	Număr locuri
Constanța	30	1337
Apartament de în-chiriat	1	2
Camere de închiriat	3	57
Pensiune turistică	8	189
Vila	6	141
Hotel	8	582
Hostel	4	366
Mamaia	22	5523
Apartament de în-chiriat	1	4
Camere de închiriat	1	8
Pensiune turistică	1	14
Vila	1	20
Hotel	13	4889
Hostel	3	359
Camping	2	229
Total	52	6860

unități de cazare încadrate la 3 stele

Tip structură cazare	Număr structuri	Număr locuri
Constanța	56	2615
Apartament de în-chiriat *unitate sin-gulară	7	16
Apartamente de în-chiriat	4	212
Camere de închiriat	10	150
Pensiune turistică	2	31
Vila	7	167
Hotel	23	1838
Apart-hotel	1	70
Hostel	2	131
Mamaia	89	10783
Apartament de în-chiriat *unitate sin-gulară	10	42
Apartamente de în-chiriat	12	678
Camere de închiriat	8	232
Pensiune turistică	2	52
Vila	10	310
Hotel	41	9201
Apart-hotel	1	80
Hostel	3	110
Camping	1	30
Bungalow	1	48
Total	145	13398

unități de cazare încadrate la 4 stele

Tip structură cazare	Număr structuri	Număr locuri
Constanța	18	771
Vila	5	88
Hotel	13	683
Mamaia	27	4408
Pensiune turistică	1	29
Vila	2	50
Hotel	24	4329
Total	45	5179

unități de cazare încadrate la 5 stele

Tip structură cazare	Nr. structuri	Număr locuri
Constanța	1	13
Vila	1	13
Mamaia	4	522
Vila	1	20
Hotel	3	502
Total	5	535

5 *sursă: Ministerul Turismului, pentru anul 2016*

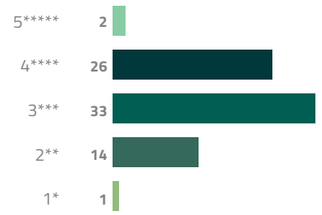
sursa foto: primaria-constanta.ro

Centralizator- ponderi, relevanță structuri de cazare conform clasificare Ministerul Turismului

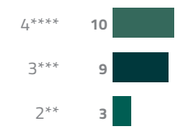
tip structură	1 stea		2 stele		3 stele		4 stele		5 stele		Total	pondere
în Constanța	176	0.65 %	1337	4.93 %	2615	9.63 %	771	2.84	696	2.56 %	5595	20.61 %
Hoteluri	31	0.11 %	582	2.14 %	1838	6.77 %	683	2.52 %	683	2.52 %	3817	14.06 %
Apart-hoteluri					70	0.26 %					70	0.26 %
Hostel			366	1.35 %	131	0.48 %					497	1.83 %
Pensiuni turistice	69	0.25 %	189	0.70 %	31	0.11 %					289	1.06 %
Vila	48	0.18 %	141	0.52 %	167	0.62 %	88	0.32 %	13	0.05 %	457	1.68 %
Apartemente de închiriat			2	0.01 %	212	0.78 %					214	0.79 %
Camere de închiriat	28	0.10 %	57	0.21 %	150	0.55 %					235	0.87 %
Apartament singular de închiriat					16						16	0.06 %
Campinguri											0	0.00 %
Bungalow											0	0.00 %
în Mamaia	312		5523		10783		4408		522		21548	79.39 %
Hoteluri	290	1.07 %	4889	18.01 %	9201	33.90 %	4329	15.95 %	502	1.85 %	19211	70.78 %
Hostel			359	1.32 %	110	0.41 %					469	1.73 %
Apart-hoteluri					80	0.29 %					80	0.29 %
Pensiuni turistice			14	0.05 %	52	0.19 %	29	0.11 %			95	0.35 %
Vila	22	0.08 %	20	0.07 %	310	1.14 %	50	0.18 %	20	0.07 %	422	1.55 %
Apartemente de închiriat					678	2.50 %					678	2.50 %
Camere de închiriat			8	0.03 %	232	0.85 %					240	0.88 %
Apartament singular de închiriat			4	0.01 %	42	0.15 %					46	0.17 %
Campinguri			229	0.84 %	30	0.11 %					259	0.95 %
Bungalow					48	0.18 %					48	0.18 %
Total General	488	1.80 %	6860	25.27 %	13398	49.36 %	5179	19.08 %	1218	4.49 %	27143	
Hoteluri	321	1.18 %	5471	20.16 %	11039	40.67 %	5012	18.47 %	1185	4.37 %	23028	84.84 %
Apart-hoteluri			359	1.32 %	180	0.66 %					539	1.99 %
Hostel			366	1.35 %	211	0.78 %					577	2.13 %
Pensiuni turistice	69	0.25 %	203	0.75 %	83	0.31 %	29	0.11 %			384	1.41 %
Vila	70	0.26 %	161	0.59 %	477	1.76 %	138	0.51 %	33	0.12 %	879	3.24 %
Apartemente de închiriat			2	0.01 %	890	3.28 %					892	3.29 %
Camere de închiriat	28	0.10 %	65	0.24 %	382	1.41 %					475	1.75 %
Apartament singular de închiriat			4	0.01 %	58	0.21 %					62	0.23 %
Campinguri			229	0.84 %	30	0.11 %					259	0.95 %
Bungalow					48	0.18 %					48	0.18 %

Dotări structuri turistice - stațiunea Mamaia[6]

La nivelul UAT Municipiului Constanța, în anul 2017, în stațiunea Mamaia funcționau 76 de structuri turistice autorizate.



La nivelul UAT Municipiului Constanța, în anul 2017, în Constanța funcționau 22 de structuri turistice autorizate.



Structuri cu	Mamaia	Constanța
piscină	24	2
sală de conferințe	41	14
SPA	8	1
saună	8	4
teren de sport	6	-
plajă aferentă	20	1
spațiu de joacă copii	9	-
sală fitness	11	1
salon înfrumusețare	7	3
games area	1	-
restaurant	63	21
bar	52	1

60% din hoteluri sunt de 2-3 stele (17% 2 stele) și doar 23% sunt hoteluri de 4-5 stele. (vechimea bazei de cazare, dominată de gradele inferioare de confort, specifice anilor 1970)

slaba dotare cu facilități pentru leisure a infrastructurii hoteliere

- *1 piscină la 1016 locuri cazare*
- *1 sală de conferință la 480 locuri cazare*
- *1 spa la 2937 locuri cazare*
- *1 spațiu de joacă pentru copii (interior) la 2937 locuri de cazare*

La nivelul datelor furnizate de UAT Municipiul Constanța (declarații operatori economici la autorizare),

În ceea ce privește **calitatea serviciilor aferentă infrastructurii Horeca, se constată** (inclusiv prin sondarea mass-media și a conținutul generat de utilizatori) slaba dotare cu facilități pentru leisure. Astfel, se înregistrează indicatori de dotare precum:

- 1 piscină la 1016 locuri cazare

6 sursă: UAT Municipiul Constanța, Serviciul Autorizare Operatori Economici

- 1 sală de conferință la 480 locuri cazare
- 1 spa la 2937 locuri cazare
- 1 spațiu de joacă pentru copii (interior) la 2937 locuri de cazare

Interioarele nu sunt actualizate în raport cu cerințele contemporare de design și funcționalitate și nu includ aproape de loc IoT (Internet of Things). Aceste aspecte, alături de o lipsă de actualizare și punere la curent a capitalului uman (din toate categoriile de personal) poate constitui o amenințare și un dezavantaj competitiv în raport cu alte destinații *fresh și tech-friendly.*

D. ACCESIBILITATE

Luând în considerare sezonalitatea turistică, companiile low-cost nu sunt atrase de operarea pe CND (Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu), o soluție fiind chartele, unde riscul este preluat de touroperator. Totuși, în absența touroperatorilor globali, puternici prezenți în piață, va fi dificilă organizarea semnificativă de curse internaționale. Zonele de origine clasice (Germania, Scandinavia, Olanda) sunt pierdute chiar și de turismul de sănătate (tip geriatrie etc.) și fără touroperatori puternici din aceste zone, nu există soluție.

Există o cerere locală puțin relevantă (a comunității), datorită canibalizării cu Aeroportul Internațional Henri Coandă.

Zborurile domestice sunt în dezvoltare, dar transferul către stațiune/oraș este dificil.

Accesibilitate aeriană[7]

Accesibilitatea aeriană a Constanței și a stațiunii de interes turistic național Mamaia este asigurată prin intermediul zborurilor operate pe Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu, cu distanțe-timp între 1 oră și 4 ore, în raport cu reședințele-sursă existente la momentul actual, operate majoritar în regim low cost (Wizz Air, Blue Air), cu excepția cursei de linie permanentă dinspre și către Istanbul, operată de Turkish Airlines. Având în vedere volumele modice de pasageri detaliate mai jos, cât și numărul și frecvența scăzută a zborurilor domestice și internaționale, Constanța nu constituie o destinație cu un grad ridicat de accesibilitate internațională (asigurată în mod majoritar „par avion") și națională (pentru centrele urbane din Nord-Vestul și Nord-Estul țării, care nu sunt situate în imediata proximitate).

Accesibilitatea aeriană la nivel internațional (și uneori, național) este asigurată într-un mod moderat și de prezența Aeroportului Internațional Henri Coandă (important hub regional pentru transporturi aeriene) la o distanță-timp de cca. 3 ore de Constanța la nivel rutier, la care se adaugă distanțele-timp de zbor date de reședințele-sursă care sunt conectate aerian de aeroportul București, mult mai diversificate și mai frecvente (atât curse de linie, cât și curse low-cost).

În ceea ce privește turismul de incoming, accesibilitatea pe cale aeriană este distinctă în timpul sezonului de vară (pe timpul a 24 săptămâni între 15 aprilie și 30 septembrie) față de cea existentă în restul anului (pe timpul a 28 săptămâni), datorită organizării majorității curselor aeriene pe timpul sezonului de vară (atât interne, cât și externe), zboruri care nu operează off-season.

Astfel, în sezon, la nivelul anului 2017, au fost disponibile curse dinspre Bruxelles, Milano, Paris, Roma, Istanbul și Londra, în vreme ce în afara sezonului sunt disponibile doar zboruri dinspre Istanbul și Londra. Aceste zboruri permanente, care deservesc și nevoile de transport ale comunității locale, deci nu sunt destinate exclusiv turiștilor, au o capacitate maximă de 62400 pasageri anuali (128000 dus-întors). Wizz Air operează 3 zboruri săptămânale de Londra, cu maximum 450 pasageri pe săptămână, iar Turkish Airlines operează 5 zboruri săptămânale de Istanbul, cu maximum 750 pasageri pe săptămână. La capacitate maximă, pe cale aeriană pot ajunge 1200 de pasageri săptămânal, în afara sezonului estival (15 aprilie - 30 septembrie), timp de 28 de săptămâni. În consecință, anual, pe cale aeriană, în afara sezonului estival, în Constanța pot ajunge 33600 de pasageri (nu în mod integral turiști).

sursa foto: pexels.com

La nivel de fluxuri, cursele Blue Air către și dinspre Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu (Bruxelles, Cluj-Napoca, Iași, Milano, Oradea, Paris, Roma și Timișoara), în perioada aprilie-octombrie 2016, au transportat 43880 pasageri (atât turiști, cât și localnici, fără posibilitatea de a stabilit în mod exact cât din această cifră au reprezentat solicitări de ordin turistic).

Începând cu sezonul de vară 2018, se va introduce o nouă cursă de Talinn, Estonia, operată de Nordica în perioada 16 iunie-29 septembrie (un zbor pe săptămână 16-26 iunie, 2 zboruri pe săptămână 27 iunie - 29 septembrie). În aceste condiții, se estimează o capacitate transportată pe sezon de 1440 pasageri.

În 2016, la nivel de turism incoming național, care a reprezentat volumul de sosiri net majoritar la nivelul municipiului Constanța și stațiunii Mamaia (84% din sosiri în Constanța, 94% din sosiri în Mamaia, la nivelul anului 2016)[8], orașul a fost accesibil pe cale aeriană în timpul sezonului, din câteva dintre centrele urbane importante din România, situate la distanțe mai mari de cca. 500 km, respectiv Cluj Napoca, Iași, Oradea și Timișoara (1 cursă low-cost pe săptămână per reședință-sursă, operate de Blue Air), pentru prima dată în ultimii 10 ani.

Începând cu 2018, operatorul Blue Air a anunțat pentru sezonul estival, 3 curse săptămânale de Cluj-Napoca și Timișoara și 2 curse săptămânale de Oradea. În extra-sezon, nu există curse care să conecteze Constanța de alte centre urbane din România, afectând atractivitatea atât la nivel de turism urban, cultural, dar și la nivel de turism de afaceri.

În ceea ce privește costurile aferente transportului aerian, factori care influențează atractivitatea și eficiența acestui serviciu, dar și al destinației în sine, Constanța rămâne o destinație accesibilă economic, având în vedere că majoritatea zborurilor sunt low-cost și sunt cuprinse între 50 și 250 de Euro. **Astfel, devine evident că la momentul actual, principala provocare de accesibilizare**

7 datele menționate în acest sub-capitol constituie informații accesibile la nivelul portalurilor web oficiale ale aeroporturilor și ale operatorilor de zbor menționați

8 interpretare a datelor furnizate de Direcția Județeană de Statistică Constanța, vezi capitol referitor la statistici turistice

sursa foto: pexels.com

internațională și națională pe cale aeriană a destinației turistice stă în creșterea frecvenței și extinderea portofoliului de zboruri, atât în sezon, cât și în extra sezon.

Totodată, este necesară conturarea unei accesibilități sporite a Aeroportului cu stațiunea Mamaia, prin asigurarea unei conexiuni rutiere care să permită traversarea canalului către Mamaia Nord. În același sens, este necesară creșterea frecvenței și a capacității sistemelor actuale de transfer (servicii de transfer), cât și diversificarea ofertei de transfer (legătură cu Gara de Nord, transport public regulat).

Accesibilitate feroviară[9]

Accesibilitatea pe cale ferată a destinației turistice și economice Constanța este interdependentă de cel mai important nod feroviar al României, capitala București. Astfel, majoritatea trenurilor de incoming fie provin, fie trec prin București. Această rută de transport feroviar (București - Constanța) a beneficiat, de asemenea, de investiții importante în ultimii 10 ani, care însumează cca. 1 miliard de Euro, din surse de finanțare structurale și destinate dezvoltării (europene și guvernamentale), pentru a permite rularea cu viteze de ordin superior.

Distanța-timp pe cale feroviară față de capitala București, cel mai important „furnizor" de pasageri către Constanța, este de minimum 2 ore și 10 minute, în cazul celor mai rapide trenuri, demonstrând o accesibilitate similară celei realizate pe cale rutieră, în contextul existenței Autostrăzii Soarelui. Pe cale de consecință, această conexiune este una competitivă la nivel de „viteză furnizată".

În ceea ce privește frecvența și accesibilitatea economică, pe timpul sezonului estival, peste 40 de trenuri asigură legătura cu zona de litoral a Mării Negre și Delta Dunării, cu inițiative precum Trenurile Soarelui și Trenurile Tineretului. Dintre acestea, trenurile inter-regio și regio București-Constanța, cele mai rapide (16 trenuri pe zi) costă cca. 60 lei per călătorie fără reduceri. Există, de asemenea, campanii de reduceri inițiate de regia de transport feroviar publică (CFR Călători), cu reduceri de 5%,10% și 25%, stimulente pentru achiziții online sau early-bird.

De asemenea, în timpul sezonului estival, începând cu 2014 și până în 2017, au intrat în piața de transporturi feroviare pe ruta București-Constanța și operatori feroviari privați (Softrans, Astra Trans Carpatic, RegioTrans), cu prețuri și condiții competitive.

În afara sezonului estival, cca. 20 de trenuri zilnice (CFR Călători), cu o frecvență aproximativă de un tren la oră ajung din București în Constanța, cu o durată medie a călătoriei de cca. 4 ore (aici sunt incluse și trenuri cu regimuri de viteză reduse, iar costurile pentru călătoriile off-season costă între 20 lei și 60 lei).

La nivel de accesibilitate feroviară în afara pasagerilor care provin din capitală, transportul pe cale ferată devin din ce în ce mai puțin competitiv în raport cu celelalte mijloace, pe măsura ce distanța față de reședința-sursă crește, parțial din cauza costurilor de transport, cât și a distanțelor-timp mari, infrastructura feroviară națională fiind insuficient modernizată, serviciile puțin sau deloc actualizate. Cât despre accesibilitatea internațională, pe cale feroviară, aceasta este puțin atractivă și dispune de rute limitate, cu frecvență rară. Din zonele externe proxime (Bulgaria), nu există rute feroviare către Constanța.

În virtutea costurilor mari și a duratelor extinse necesare dezvoltării infrastructurii feroviare, pentru creșterea atractivității ca transport național sau internațional, este puțin probabil ca astfel de investiții să aducă un impact pe termen scurt sau mediu asupra dezvoltării turistice a destinației Constanța-Mamaia.

Accesibilitate rutieră[10]

Municipiul Constanța este accesibil la nivel rutier via rețelei trans-europene de transport Coridorul Rin-Dunăre (vezi harta realizată de Comisia Europeană în 2013), în speță grație autostrăzii A2, cunoscută și sub denumirea de Autostrada Soarelului, de asemenea, via nodului rutier București. Tot traficul care provine din V și N țării se contectează rutier de Constanța, utilizând această infrastructură.

Finalizarea Autostrăzii Soarelui, în integralitate, (investiție cca. 650 milioane Euro, finanțați din fonduri puse la dispoziție de către Banca Europeană de Investiții și din bugetul de stat), în 2012 a însemnat creșterea accesibilității rutiere și catalizarea atractivității turistice a destinației Constanța-Mamaia, prin reducerea distanțelor-timp din capitală (cel mai centru urban al țării- cca. 2 milioane de locuitori) la 2 ore și a confortului deplasării rutiere.

Luând în calcul cifrele înaintate de CNAIR (Compania Națională de Administrare a Infrastructurii Rutiere), **în perioada 1 iunie 2016 și 31 august 2018 (vârf de sezon estival), prin punctul de plată (taxă pod) Fetești au trecut cca. 2,5 milioane de autovehicule** (în mod evident, această cifră integrează și transportul de mărfuri sau de pasageri non conex turismului, însă probează capacitățile de transport și accesibilitatea rutieră ridicată în raport cu București).

De asemenea, centura ocolitoare a Constanței, Autostrada A4 face posibile conexiunile directe cu portul Agigea (Constanța Sud, stațiunile din sudul litoralul) și localitatea Ovidiu și poate deveni un conector direct cu stațiunea Mamaia în cazul completării infrastructurii (nevoie

sursa foto: pexels.com

9 datele menționate în acest sub-capitol constituie informații accesibile la nivelul portalurilor web oficiale ale operatorilor feroviari menționați și ale autorităților specializate

10 prelucrare date oficiale existente la nivel CNAIR, la nivelul operatorilor de transport rutier, estimări proprii

menționată și la nivelul Planului de Mobilitate Urbană Durabilă Polul de Creștere Constanța)

Dacă vom analiza distanțele-timp către centrul municipiilor din România cu peste 100 mii de locuitori, aceastea arată faptul că *destinația Constanța-Mamaia este atractivă ca accesiblitate rutieră pentru un număr de 8 centre urbane din România, către care distanța-timp nu depășește 5 ore* (București, Craiova, Brașov, Galați, Ploiești, Brăila, Pitești, Buzău). Există 3 orașe către care accesibilitatea rutieră poate fi considerată moderată (Sibiu, Iași, Bacău) cu distanțe-timp de 6-7 ore. *Pentru celelalte 7 centre urbane cu peste 100000 de locuitori din România (Timișoara, Cluj-Napoca, Oradea, Arad, Baia Mare, Botoșani, Satu Mare), dintre care 3 sunt poli de creștere, accesibilitatea rutieră este una scăzută și puțin atractivă.*

Conexiunea față de o zonă turistică de mare importanță, pe care destinația Constanța-Mamaia o polarizează, respectiv Tulcea-Delta Dunării este accesibilă în 2 ore, o durată însemnată pentru parcurgerea a doar 135 km, însă ca distanță-timp o durată relativ rezonabilă. **O posibilă comprimare a acestei distanțe-timp la jumătate prin generarea unei infrastructuri de calitate, ar potența amândoua destinații turistice și ar genera crearea de pachete turistice comune.**

La nivel internațional, singura zona către și dinspre care există o relativă accesibilitate rutieră este zona Nisipurile de Aur- Varna, Bulgaria, la o distanță-timp de cca. 2 ore și jumătate. Această proximitate poate genera posibilitatea de a vinde pachete comune turistice, în contextul depășirii unei aparente competiții pe piețe comune și în virtutea poziționării ca o destinație europeană-litoralul Mării Negre pentru incoming internațional inclusiv non-EU (atât timp cât există accesibilitate pe cale aeriană pentru acest public-țintă).

Accesibilitate rutieră

Distanța către	KM per sens	Timp per sens	Cost dus-întors cu autovehicul
București	224	2 ore 20 minute	148 lei
Iași	414	6 ore 10 minute	273 lei
Timișoara	762	8 ore 50 minute	503 lei
Cluj-Napoca	667	7 ore 50 minute	440 lei
Craiova	451	5 ore 10 minute	298 lei
Brașov	395	4 ore 30 minute	261 lei
Galați	189	2 ore 40 minute	123 lei
Ploiești	290	3 ore	191 lei
Oradea	814	10 ore	537 lei
Brăila	173	2 ore 30 minute	114 lei
Arad	795	9 ore	525 lei
Pitești	340	3 ore 30 minute	224 lei
Sibiu	493	6 ore	325 lei
Bacău	364	5 ore 20 minute	240 lei
Baia Mare	812	10 ore	536 lei
Buzău	230	2 ore 50 minute	152 lei
Botoșani	512	7 ore 40 minute	338 lei
Satu Mare	840	10 ore 30 minute	554 lei
Zona turistică Delta Dunării - Tulcea	135	2 ore	89 lei
Distanțe internaționale			
Varna, Bulgaria	159	2 ore 20 minute	105 lei
Sofia, Bulgaria	582	7 ore 10 minute	384 lei
Salonic, Grecia	884	10 ore 20 minute	583 lei
Istanbul, Turcia	621	9 ore	410 lei

costurile de deplasare au fost aproximate considerând un un autovehicul cu un consum mediu de combustibil de 6 l/ 100 km și un preț mediu al combustibilului de 5,5 lei / l, fără a lua în considerare eventualele taxe aferente vignetelor, taxe de trecere etc. Timpul este estimat utilizând google maps.

Serviciile de autobuze interjudețene și internaționale deservesc de asemenea nevoile de transport rutier. În continuare, relația de transport cea mai importantă se realizează cu nodul București (frecvență între orele 6-22, odată la 45 de minute, cca. 1000 persoane pe zi capacitate, cost călătorie între 40 și 60 lei, durată medie 3 ore), relație deservită de 8 operatori. Există curse directe pentru transfer aeroport Henri Coandă (21 curse pe zi, conform PMUD) Există, de

asemenea, curse către toate centrele urbane din România, însă cu durate mai puțin atractive (datorită logisticii și infrastructurii) și costuri moderate. Transportul rutier internațional nu are uz turistic, ci răspunde nevoilor de transport curente cu cost redus.

Accesibilitate maritimă[11]

Destinația Constanța-Mamaia este, în virtutea sa de port, o destinație maritimă, de asemenea. Accesul se realizează prin terminalul de pasageri, amplasat în Nordul Portului Constanța, conectat cu trasee de croazieră dunărene și maritime, cu o capacitate de operare de 100000 de pasageri pe an, conform Compania Națională Administrația Porturilor Maritime SA Constanța.

Conform PMUD, **în 2013, traficul de călători în Portul Constanța a fost de 54614 pasageri în 69 nave de călători,** dublând numărul de pasageri față de volumul înregistrat în 2007 (24088), cu toate că numărul navelor a scăzut, sugerând faptul că s-a modificat tipologia navelor care sosesc. **În 2017, CN Administrația Porturilor Maritime SA Constanța a prognozat acostarea de 8 nave în 3 escale** (dintre care doar 3 escale de croaziere maritime, 10 de croaziere fluviale), **înregistrând o scădere importantă, explicabilă și în virtutea contextului geo-politic european** (criza migranților etc.).

Navele programate cu escală în Portul Constanța, înregistrând 10% din valoare de acum 4 ani, sunt majoritar nave cu capacități mici, destinate turismului pentru seniori, evocând cauze precum o atractivitate turistică în scădere pentru perioada operării, costuri excesive de acostare și/sau marketing defectuos pe segmentul de clienți de croazieră. Accesibilitatea maritimă din acest punct de vedere este una redusă.

Constanța / Mamaia nu sunt destinații turistice și nu sunt percepute ca atare în străinătate, dar nici în țară, în sensul actual al conceptului de destinație turistică internațională. 80% în medie din turismul global este domestic.

Turismul internațional este un plus care avea un efect pozitiv asupra balanței de plăți. În politica europeană, numai sosirile din afara spațiului UE contează. Republica Moldova rămâne un bazin bun, idem spațiul fost sovietic. Pentru atragerea publicurilor din țările dezvoltate, este necesară constituirea și marketarea unui brand solid.

Fără flux minim de sosiri / plecări din destinație nu poate fi organizat transport ieftin, deci nici premisă pentru sosiri.

Accesibilitate în raport cu bazine de clienți

Accesibilitatea transportului către o destinație turistică, indiferent de mijlocul ales, constituie un criteriu de bază în selecția și „consumarea" unui produs turistic. Nu numai că timpii sau costul de transport pot influența în mod negativ sau pozitiv atractivitatea și succesul unei destinații, dar capacitățile fluxurilor de preluat pot influența echilibrul cerere-ofertă, având capacitatea de a supraaglomera sau de a subexploata produsul turistic.

Având în vedere accesibilitatea prezentă a destinației Constanța-Mamaia, la nivel de cost, distanță-timp și frecvență, bazinele de clienți imediat tangibile la nivel național polarizează un teritoriu la max. 5 ore distanță (este dificil de estimat care este capacitatea maximă a fluxurilor posibile- astăzi fluxurile nu depășesc 1 milion de „intrări" pe an). La nivel internațional poate accesa pe cale aeriană piețe precum Regatul Unit, Franța, Italia, Turcia și țările baltice (cu fluxuri maxime de cca. 100000 de turiști externi pe an) via Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu și piețe precum Cehia, Germania și Polonia via Aeroportul Internațional Henri Coandă.

Pentru a extinde polarizarea și tangibilitatea piețelor externe existente și pentru a genera noi piețe (Scandinavia, țări membre EU și state continentale non-EU, state asiatice, Americile), este necesară o schimbare de paradigmă nu numai la nivel de ofertă și promovare, ci în mod esențial și la nivel de accesibilitate, prin atragerea de curse directe sau de curse charter către Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu. La nivel național, același lucru este valabil pentru centrele urbane situate la mai mult de 5 ore distanță-timp, crescând frecvența zborurilor, dar și durata de operare.

sursa foto: pexels.com

E. TRANSPORT URBAN LA NIVELUL MUNICIPIULUI CONSTANȚA

Municipiul Constanța (inclusiv Stațiunea Mamaia) este caracterizat printr-o tipologie de turism intensiv, estival, aspect ce conduce la o fluctuație semnificativă a fluxurilor de transport între perioada de sezon turistic (mai – septembrie) și perioadele de extra-sezon. Perioada de vârf pentru turism este luna august, pentru care sunt înregistrați în medie un număr total de aproximativ 350,000 vizitatori, cu un impact ridicat asupra mobilității la nivel local. Utilizarea excesivă de vehicule personale în sezonul turistic de vârf conduce la supraîncărcarea anumitor părți ale rețelei de drumuri, în special DN39 până la Mangalia, centrul municipiului Constanta și B-dul Mamaia – Năvodari prin Mamaia (PMUD Constanța, 2015).

Din punct de vedere al beneficiarilor-țintă, auditul tipurilor de turiști și vizitatori pentru Municipiul Constanța, realizat în perioada august-septembrie 2017, a relevat o preponderență puternică a turiștilor români (94.2% din totalul de 1,248 respondenți), cu vârsta medie de 35.5 de ani. Considerând profilul turistului actual, principalele mijloace de transport intern municipiului Constanța sunt următoarele:

- Rutier (cu mașina personală, în special în ceea ce privește turiștii români proveniți din proximitatea Municipiului / Municipiul București);
- Transport public în comun;
- Servicii private de transport (inclusiv taximetrie);
- Mersul pe jos;
- Transportul velo, utilizând bicicleta proprie sau serviciile de închiriat biciclete.

Transportul public în comun – RATC

Un transport public dezvoltat, optimizat și de calitate contribuie la atractivitatea regională, națională și internațională a municipiului.

sursa foto: primaria-constanta.ro

11 *prelucrare date oficiale existente Administrația Porturilor Maritime Constanța, la nivelul operatorilor de transport fluvial și maritim*

Acesta joacă un rol esențial în dezvoltarea turismului urban, fiind primul mijloc de călătorie pentru a ajunge în diferite locuri ale orașului, pentru a accesa patrimoniul și siturile culturale, dar și pentru a accesa afacerile locale și oferta din domeniul ospitalității. **Transportul public generează o gamă amplă de beneficii economice pentru orașe în ceea ce privește valorificarea turismului, contribuind direct la competitivitate, creând posibilități noi de inserție a activităților și aducând plus-valoare pentru turiști și localnici. Integrarea sistemelor de transport public cu oferta turistică locală reprezintă prin urmare un factor esențial în asigurarea atingerii potențialului local turistic.**

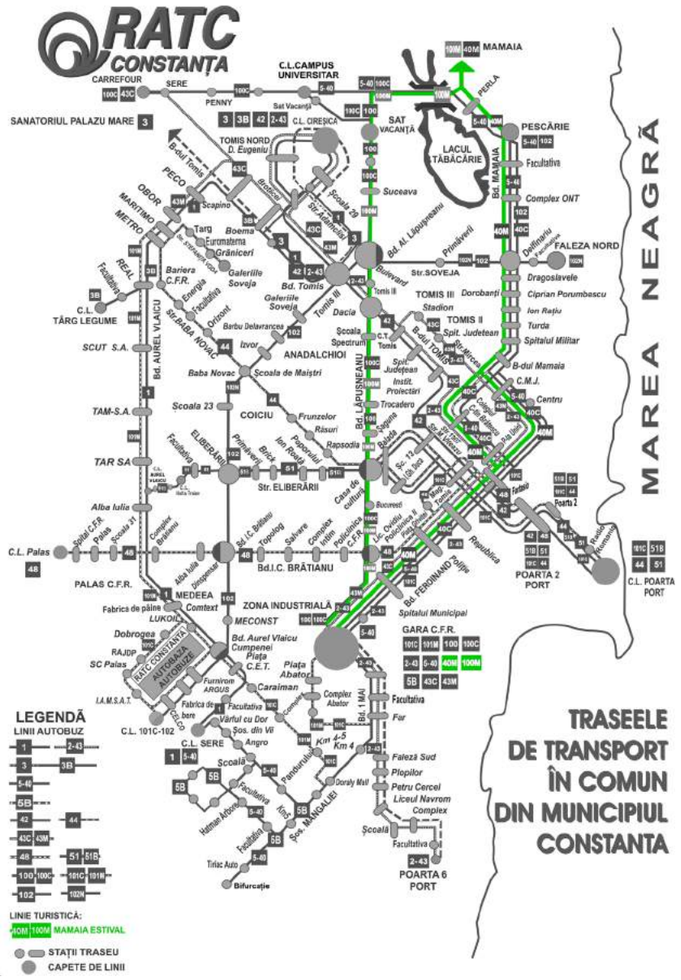
Pentru UAT Municipiul Constanța, serviciul de transport public local este în prezent asigurat de către **Regia Autonomă de Transport în Comun Constanța (RATC)** care, conform datelor furnizate prin Planul de Mobilitate Urbană Durabilă Constanța, suportă o încărcare de **aproximativ 80% din totalul deplasărilor cu mijloace de transport în comun din Municipiu**, diferența fiind asigurată de operatori privați de transport călători.

Regia Autonomă este în prezent în proces de reorganizare, în scopul alinierii la cerințele Regulamentului UE 1370/2007 privind contractele de servicii publice obligatorii între municipalitate (consiliul local) și operatorul de transport public. Ca urmare a unui contract de împrumut între Municipiul Constanța și BERD, RATC se află în procedură de reorganizare a activității și transformare în societate, ca parte a demersurilor de îmbunătățire a serviciilor de transport public local. **O Autoritate de Transport, la nivel municipal, rezultată printr-un proces de eficientizare și de elaborare a unui plan de afaceri, poate implica avantaje pentru turism, prin accesibilizarea serviciului care în acest moment este un slab receptor al fluxurilor de turiști, în special al celor străini.**

Conform datelor furnizate de Planul de Mobilitate Urbană Durabilă Polul de Creștere Constanța, Regia Autonomă de Transport în Comun Constanța avea în gestiune în anul 2014 un număr de 196 de autovehicule, autobuze de fabricație MAZ (186) și Volvo (10, liniile estivale). Este de remarcat faptul că parcul auto al RATC este format din vehicule cu un standard de emisii Euro II – Euro IV, 54% dintre acestea fiind încadrate în standardul 1998 Euro II și având astfel o viață comercială depășită, uzate nu numai fizic, cât și moral, și având un impact ridicat asupra mediului urban și bugetului operatorului, mentenanța acestora fiind costisitoare.

În momentul de față (Ianuarie 2018), prin contractul de împrumut cu Banca Europeană de Reconstrucție și Dezvoltare, RATC este în proces de finalizare al licitației de achiziționare a **100 Autobuze Euro 6**, dotate cu climatizare (o necesitate esențială la nivel de Municipiu cu precădere în sezonul estival), care vor înlocui parte din parcul auto uzat existent. Parcul RATC este format în exclusivitate din autobuze pe carburant, cu vechime ridicată, ceea ce reprezintă un aspect ce contribuie poluarea atmosferică și la scăderea calității microclimatului local. Este de menționat faptul că în Municipiu a funcționat o rețea formată din 8 trasee de tramvai, cu 125 de stații și 72 km lungime, care a fost desființată în perioada 2004-2008.

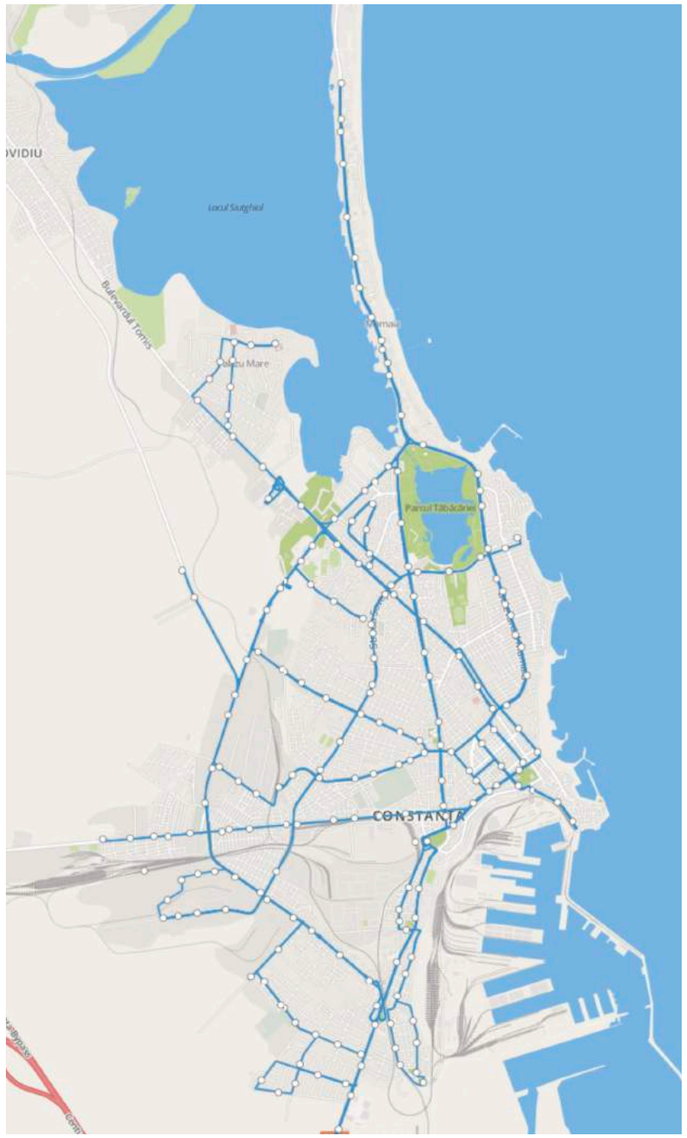
RATC operează în prezent un număr de 18 trasee permanente, pe suprafața municipiului, și **trei trasee sezoniere**, suspendate în afara perioadei turistice (linia TP 40C (Campusul Universitar – Gara CFR) și liniile estivale 40 (Gară CFR – Tabăra Turist Mamaia) și 100 (Gară CFR – Stațiunea Mamaia).



Harta traseelor de transport în comun din UAT Municipiul Constanța cu evidențierea traseului estival. Sursă - RATC.ro

Se observă o **bună irigare cu trasee de transport public în comun la nivelul Municipiului**, trasee ce deservesc majoritatea obiectivelor turistice și culturale, **concentrate preponderent în două arii: Zona Peninsulară și arealul de nord, de la Delfinariu și Parcul Tăbăcărie către stațiunea Mamaia.** Traseele estivale conectează zona Gării CFR de stațiunea Mamaia, trecând prin zona limitrofă nordică a Peninsulei și putând astfel fi folosite în scop turistic pentru a prelua vizitatorii

din punctul de ajungere în Municipiu către destinații (hotelurile din zona centrală sau din stațiunea Mamaia).



Harta traseelor de transport în comun din UAT Municipiul Constanța. Sursă - transporturban.ro

Mijloacele de transport în comun sunt operate cu **timpi de succedare reduși, între 3-4 minute la ore de vârf și 8-10 minute în afara orelor de vârf,** făcând utilizarea acestora facilă, inclusiv pentru deplasări turistice de tip hop-on/hop-off în regim de auto-organizare sau de la hotel la punctele de interes (Zona Peninsulară, Delfinariu, Aqua Magic, Plaja Mamaia – prin liniile turistice 40 și 100).

În prezent, RATC oferă posibilitatea achiziționării unui număr amplu de tipuri de bilete pentru călătorie sau abonamente, din Septembrie 2017 fiind introduse biletele cu valabilitate temporală de 60 minute, 24 de ore și 7 zile, opțiuni atractive pentru persoanele aflate în Municipiu în scop turistic pe durata week-end-ului sau a unei perioade mai lungi, până la o săptămână. **Costul unui bilet de călătorie valabil 7 zile este de aproximativ 6.5 Euro,** o valoare mult sub costul mediu al utilizării serviciilor de transport public în Europa.

Bilete		Abonamente		Reduceri elevi și donatori de sânge		Gratuități
1 călătorie	1.5 le	1 linie	55 lei	Abonament 1 linie	27.5 lei	Pensionari cu pensii până la 1,450 lei Persoanele peste 60 de ani fără venituri Veterani de război, deportați ș.a.
2 călătorii	3 lei	2 linii	80 lei	Abonament 2 linii	40 lei	
60 min*	2 lei	Toate liniile	110 lei	Abonament toate liniile	55 lei	
24 ore*	5 lei	Toate liniile la purtător (neno-minal)	140 lei			
7 zile*	30 lei					

**valabile pe toate liniile RATC*

Există, de asemenea, posibilitatea achiziționării titlurilor de călătorie (pentru o călătorie pe o linie, pentru 60 minute, 24 de ore sau 7 zile) prin SMS la numărul 7475, tarifele fiind cvasi-echivalente cu cele plătibile la punctele de vânzare bilete. Achiziția biletelor se realizează instant, însă **opțiunea este disponibilă numai clienților din rețelele locale de telefonie mobilă,** serviciul neputând fi utilizat de către turiștii străini.

Turiștii au la dispoziție posibilitatea achiziționării biletelor din punctele de vânzare desemnate de către RATC, existând 4 tipuri de astfel de puncte

1.) vânzare bilete și abonamente, plata cu card și numerar (8 puncte);
2.) vânzare bilete și abonamente, plata cu numerar (6 puncte);
3.) Puncte RATC (5 puncte);
4.) Puncte de vânzare cap linie (4 puncte);

Deși site-ul web al RATC (http://www.ratc.ro) este ușor de navigat, având toate informațiile necesare planificării călătoriei (tarife, detalii complete asupra traseelor, hărți interactive ale traseelor, stațiilor și punctelor de vânzare), se remarcă faptul că **nu există o versiune în limba Engleză.** Informațiile disponibile on-line pentru turiștii străini pot fi accesate numai vizitând pagini de promovare externe, precum Wikitravel sau RomanianTourism. Promovarea opțiunilor de călătorie de scurtă și medie durată este așadar limitată la călătorii vorbitori de limba română, ceea ce dezavantajează puternic serviciul de transport public și generează pierderea unui potențial grup de utilizatori care astfel se reorientează către alte mijloace de transport (taxi-uri, ș.a.).

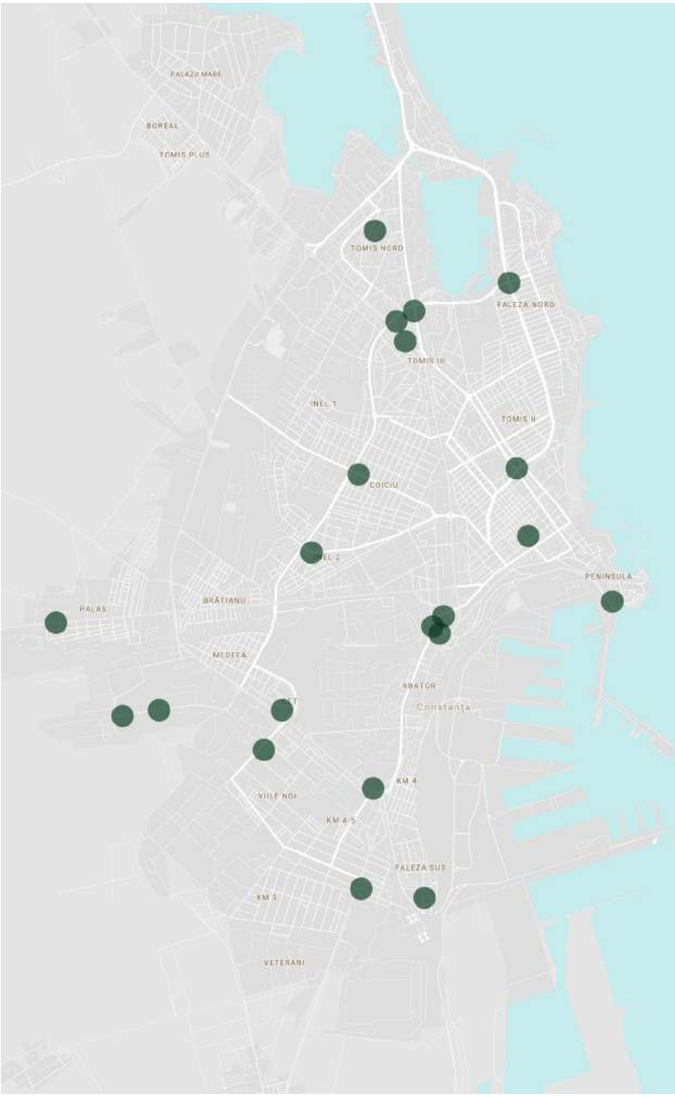
Transportul public de călători la nivelul Municipiului Constanța prezintă potențial de deservire a fluxurilor turistice, inclusiv a celor internaționale, prin trasee optimizate și timpi de succedare reduși, dar și prin politica de cost accesibilă, cu pachete avantajoase de tip abonament.

Infrastructura de transport public este învechită, RATC având vehicule cu standarde de emisii care nu mai corespund politicilor actuale, **în timp ce punctele de vânzare bilete au aspect inestetic. Comunicarea cu potențialii utilizatori din exteriorul municipiului este foarte slabă, neexistând hărți ilustrative, tabele în timp real în stații, informații în limba Engleză.**

Principalele investiții ar trebui să se concentreze către crearea unei identități mai prietenoase a RATC și a signalisticii proprii, identificarea oportunităților de parteneriat cu alți furnizori din industria turismului, implementarea proiectelor din PMUD.

Din distribuția punctelor de vânzare a biletelor se remarcă faptul că există o **deservire relativ bună a arealelor de interes turistic** – Gară, Zona Peninsulară, Centru – Tomis Mall, zona Delfinariu – Tăbăcărie, însă **pe tot teritoriul stațiunii Mamaia, nu există posibilitatea achiziționării titlurilor de călătorie altfel decât prin SMS.**

RATC, prin punctele de vânzare insuficiente ca număr, distribuție, servicii aferente și cu un aspect de slabă calitate, este momentan singura entitate care comercializează biletele de călătorie pe propriile linii. **Nu există parteneriate cu alte entități comerciale** care să poată sprijini o distribuție mai bună către turiști (hoteluri, izolat în magazine), și nici pachete comune cu alte servicii turistice (spre exemplu, Pass-uri turistice sau pachete de cazare cu servicii de transport incluse).



Harta punctelor de vânzare RATC, prelucrare sursa: ratc.ro

O problemă este reprezentată de aspectul stațiilor și punctelor de vânzare ale biletelor RATC din interiorul UAT Municipiului Constanța. **Chioșcurile metalice utilizate sunt în stare precară, fiind semnalizate insuficient și contribuind la o imagine negativă a spațiului public.** Se remarcă nevoia înlocuirii complete a acestora, într-o acțiune mai amplă de modernizare și eficientizare a serviciilor oferite de operatorul de transport public local.

Punct vânzare bilete RATC. Sursa: maps.google.ro/maps

Infrastructura stațiilor de autobuz nu este concepută pentru a facilita îmbarcarea și coborârea persoanelor în vârstă, a celor cu dezabilități și a părinților cu copii și cărucioare. Parcul de autobuze RATC este cu podea joasă, care ajută foarte mult accesibilitatea, însa construcțiile destinate opririlor în stațiile de autobuz nu sunt concepute pentru a asigura un bun acces pentru persoanele cu dizabilități (PMUD Constanța, 2015).

Stație RATC. Sursa: maps.google.ro/maps

Regia Autonomă de Transport în comun Constanța are în gestiune un număr de 549 de stații, asigurând o acoperire relativ bună a arealelor cu potențial de atragere a fluxurilor turistice. Ca aspect negativ, se remarcă faptul că nu există o coerență identitară a stațiilor RATC, acestea fiind insuficient și divers semnalizate, lipsite de panouri informative bilingve și/sau care să furnizeze informații în timp real legate de programul autobuzelor.

Infrastructura pentru transport rutier se regăsește cu precădere în stare bună. Datele din PMUD arată faptul că, pentru scenariul de bază și anul de referință 2015, **mai multe artere principale ale orașului suportă o încărcare ridicată, aspect ce se acutizează în sezonul estival**. Centura preia mare parte din fluxurile către stațiunea Mamaia, însă **centrul orașului suferă de pe urma modelului de turism intensiv de week-end practicat de către cei ce vin în Constanța de la distanțe relativ reduse, cu autoturismul personal** (eg. București). Nu există în prezent un sistem integrat de management al traficului care să răspundă la nevoia de ajustare în funcție de fluxurile de trafic, atât zilnic cât și sezonier.

Siguranța în trafic este un factor cu puternic impact asupra atractivității locale și a turismului; deși numărul accidentelor rutiere este în scădere, Județul Constanța și implicit municipiul se află pe locul doi din țară la numărul de coliziuni (PMUD,2017). Neacordarea prioritității către vehicule sau pietoni sunt doi dintre cei trei principali factori ce conduc la coliziuni, împreună cu traversarea neregulamentară de către pietoni.

Infrastructura și fluxurile de transport rutier

Conform Planului de Mobilitate Urbană Durabilă pentru Polul de Creștere Constanța (2015), La nivelul UAT -ului Municipiul Constanța există un total de 377 km de străzi, totalizând după cum urmează:

- Străzi urbane de Categoria I – 39 km
- Străzi urbane de Categoria II – 18 km
- Străzi urbane de Categoria III – 285 km
- Străzi urbane de Categoria IV – 35 km

De asemenea, la nivelul UAT Municipiului Constanța suprafața totală a tramei stradale este de 3.483.913 mp, iar cea a trotuarelor este de 1.321.459 lei. Starea actuală a infrastructurii rutiere atât la nivelul municipiului, cât și în cazul celorlalte localități din Zona Metropolitană Constanța este în general bună, dar oscilează în unele situații radical ceea ce creează discrepanțe între conectivitatea și funcționalitatea de ansamblu a acesteia.

Infrastructura rutieră de acces către principalele destinații turistice se află preponderent în stare bună (Bulevardul Tomis, Bulevardul Mamaia, Bulevardul Al. Lăpușneanu / 1 Decembrie 1918 / 1 Mai, Bulevardul IC Brătianu, Bulevardul Ferdinand, Strada Mircea cel Bătrân, Strada Soveja, Strada Dezrobirii, Strada Baba Novac). În ultimii ani, au fost realizate proiecte de îmbunătățire a infrastructurii de transport rutier (2014-2017).

În prezent, nu există un sistem informatic integrat pentru gestionarea traficului la nivel local. Planuri pentru achiziționarea unui astfel de sistem au fost demarate în Octombrie 2017 de către Direcția de Urbanism și Poliția Locală. În absența acestuia, au fost aduse optimizări sistemului de semaforizare pe principalele bulevarde.

Modelul de transport PMUD pentru anul de referință 2015 indică, pentru ora de vârf dimineața, o încărcare de peste 1,000 Vt/oră atât pe principalele artere de acces către centrul orașului și E87/ Aurel Vlaicu, cât și în zonele centrale, pentru bulevardele 1 Mai și Mamaia. Problema este acutizată în sezonul estival, cu precădere în week-end, datorită modelului de turism intensiv caracteristic unei stațiuni litorale, ceea ce conduce de asemenea la îngreunarea traficului datorită vehiculelor care staționează dublând de multe ori alte autoturisme parcate.

Parcări și politica de parcare

Conform Hotărârii privind completarea și modificarea HCL 30/2015 privind aprobarea inventarului locurilor de parcare din UAT Municipiul Constanța și a Regulamentului de organizare, funcționare și rezervare a parcărilor, la nivelul anului 2015 erau amenajate un număr total de 18,145 de locuri de parcare în cartiere, 5,939 în Stațiunea Mamaia și alte 2,477 locuri de parcare situate pe arterele de circulație din Municipiu, care pot fi rezervate prin cerere adresată Municipalității. Acestora li se adaugă un număr de 2,417 locuri de parcare aflate în administrarea societății SC CONFORT URBAN SRL, aflată în subordinea Primăriei Municipiului Constanța; dintre cele din urmă, aproximativ 1,500 se regăsesc pe teritoriul Stațiunii Mamaia.

Pentru staționări în scop turistic, Regulamentul de organizare și funcționare al parcărilor cu plată în municipiul Constanța și stațiunea Mamaia prevede un tarif de 2 lei pe zi pentru municipiul Constanța și 2 lei pe oră pentru stațiunea Mamaia.

Pe lângă parcările menționate mai sus, mai există un număr de 3 parcări subterane (City Park Mall, Tomis Mall, Maritimo Shopping Centre) și două parcări multi-etajate pe teritoriul UAT Municipiul Constanța: parcarea auto multi-etajată a Spitalului (275 locuri) și parcarea Cazinou-Albatros (P+7E+T), finalizată în anul 2016 (394 locuri de parcare + 28 locuri la sol).

Parcarea Mamaia Cazino-Albatros. Sursa: ctonline.ro

Pentru deservirea Zonei Peninsulare din Constanța, a fost reabilitată în August 2016 parcarea de la Poarta 1, de către Primăria Municipiului Constanța, în prezent facilitatea de parcare din zona centrală a Municipiului cu cea mai ridicată capacitate, și cu o suprafață de aproximativ 2,1 hectare.

Parcarea Poarta 1. Sursă foto: observator.ro

Pe lângă parcările publice, în prezent există și parcări amenajate și administrate privat, precum parcarea adiacentă plajei Modern (Parcarea Modern, cu barieră și plată). Pe tronsonul adiacent al Aleii Lebăda, cu profil îngust (7m carosabil, respectiv 0,75 și 1,5m trotuare), în lipsa unei interdicții clare de staționare, vizitatorii plajei Modern parchează autovehiculele pe trotuar.

Cu toate că au fost realizate investiții recente în crearea unor noi structuri sau facilități de parcare, datorită fluxului mare de turiști în sezonul estival, Municipiul Constanța și Stațiunea Mamaia se confruntă cu o problemă a insuficienței acestor facilități, cu impact negativ asupra confortului urban, fluidității traficului pe arterele de circulație și asupra siguranței în trafic, inclusiv a pietonilor și bicicliștilor.

Parcarea Modern (dreapta) și Aleea Lebedei, autoturisme staționate pe trotuar. Sursă foto - maps.google.ro/maps

Numărul existent de locuri de parcare amenajate, atât pe laterala străzilor cât și în areale specifice (parcări la sol, subterane și multi-etajate) se află mult sub necesarul locurilor de parcare pentru cetățeni, la care se adaugă cererea din turism. Ca efect, și în lipsa unei proceduri de ridicare a mașinilor staționate neregulamentar, autoturismele staționează pe trotuar, contribuind la disconfortul pietonilor și la nesiguranța în trafic a acestora.

Serviciul de transport persoane în regim de taxi

Conform datelor PMUD Constanța, reglementarea taxiurilor se efectuează prin Legea privind operatorii de taxi din 2003, prin care se reglementează numărul de autorizații de taxi emise la 4 autorizații pentru fiecare 1.000 de locuitori. **În anul 2015, numărul de autorizații a fost 1.720.** Nu există date mai recente referitoare la numărul de licențe și autorizații. **Din cauza faptului că reglementările în vigoare nu permit fluctuații sau ajustări sezoniere ale numărului de autorizații, fiabilitatea serviciului poate fi afectată,** încurajând practici neconcurențiale sau ilegale, între care și operarea fără licență de taxi, cu tarife peste prețul pieței.

Principalele societăți sunt: Mondial, Romaris, Săgeata, Mihai, Scorpion Taxi, General Taxi, RBT și City Taxi. Tariful uzual practicat a fost de 1,79 lei/km până la data de 17 iulie 2017, când, în urma unui studiu-audit comandat de către Șeful Serviciului Transport Local din cadrul Primăriei Municipiului Constanța, a fost modificat tariful minim la 2.61 lei/km (0.56 EUR/km), o creștere de 45%.

La nivelul Municipiului există circa 200 de locuri de parcare oficiale pentru taxiuri, grupate în mai multe stații distribuite relativ uniform în zonele de interes principal ale Constanței. Una dintre principalele probleme în ceea ce privește serviciul de transport în regim de taxi, sesizată și de către turiștii străini și regăsită cu frecvență ridicată în recenziile Municipiului pe portaluri internaționale, este reprezentată de prezența operatorilor ilegali/nelicențiați care utilizează aceleași stații de taxi precum operatorii autorizați, practicând însă tarife triple sau refuzând să pornească un aparat de taxare. Această problemă este acutizată de confuzia generată de lipsa numelui dispeceratului pe portierele taximetrelor, ceea ce facilitează șoferilor neautorizați să practice taximetria la „negru". În acest sens sunt necesare acțiuni regulate de verificare a autovehiculelor cu însemnele taxi de către Poliția Locală. De asemenea, pot fi implementate măsuri de control al accesului în stațiile taxi din zone turistice cheie cum ar fi gara, promenada Cazino, zona portului turistic etc.

Serviciile de taxi sunt asigurate preponderent de firme mici, și persoane fizice autorizate. **Se remarcă probleme în asigurarea unor spații funcționale de staționare și așteptare pentru taxi-uri, iar numărul de circa 200 de locuri este insuficient.**

Cea mai mare disfuncție este reprezentată de operatorii care își desfășoară activitatea în ilegalitate, fără licență sau fără a respecta regulamentul de transport în regim taxi, practicând alte tarife decât cele reglementate și contribuind la formarea unei imagini negative asupra orașului pentru turiști.

Mai mult decât atât, **sezonalitatea se resimte și la nivelul serviciilor de transport via taxi, având în vedere faptul că în timpul sezonului, numărul licențelor se demonstrează a fi insuficiente, în vreme ce rentabilitatea off-season este mai dificil de asigurat.**

Infrastructura și serviciile velo

La nivelul Municipiului, în momentul de față există două tronsoane de piste amenajate pentru ciclism:

- Pista de biciclete de pe bulevardul Tomis, arteră care, în urma reabilitării și reconfigurării, are în prezent un profil de 3 benzi și pistă de biciclete dublu-sens, separată de traficul auto prin marcaje supraînălțate;
- Pista de biciclete amenajată pe toată lungimea Falezei Mamaia.

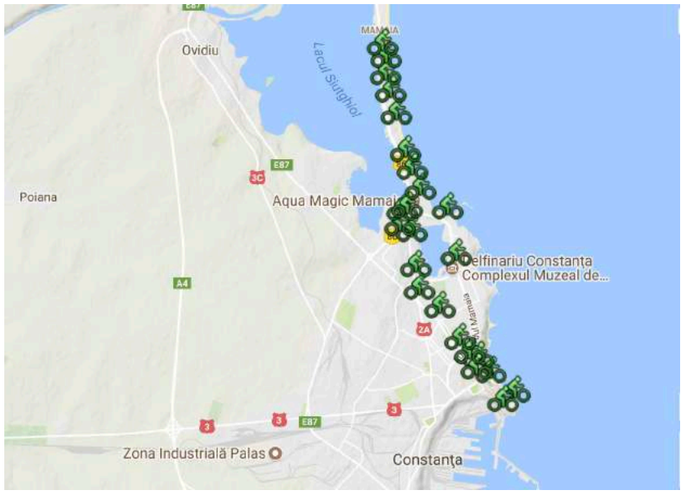
Pista de biciclete de pe B-dul Tomis. Sursa: observator.ro

Pista de biciclete de-a lungul falezei Mamaia ar putea reprezenta o atracție pentru petrecerea timpului liber în sezonul estival, dar și o facilitate de conectare mai bună a stațiunii atât cu centrul Constanței, cât și cu stațiunea Năvodari, contribuind la mobilitatea turistică în zonă. Pista este aproape impracticabilă în sezonul de vârf, atât din cauza faptului că nu este separată de fluxurile pietonale sau delimitată astfel încât să se poată evita staționarea autovehiculelor pe aceasta, cât și din cauza profilului neconform, fiind mai îngustă de 2*1.25m, necesarul pentru o viteză de croazieră, totuși un fenomen normal pentru o promenadă turistică de tip shared-space.

Pista de biciclete Mamaia. Sursa foto: tvlitoral.ro

Relativa planeitate a intravilanului UAT Municipiul Constanța este propice dezvoltării unei rețele mai ample de piste de biciclete, care să contribuie la valorificarea din punct de vedere cultural-turistic a localității Constanța. Tronsonul aferent bulevardului Tomis este insuficient pentru a determina modificări notabile comportamentale, în condițiile în care locuitorii orașului utilizează în proporție de peste 50% autovehiculul personal pentru deplasările zilnice (conform chestionarului PMUD, http://www.zmc.ro/chestionar). **Dezvoltarea unui circuit, în special în arealul de concentrare a obiectivelor turistice și pe principalele bulevarde care conectează Zona Peninsulară de Parcul Tăbăcăriei / Delfinariu și destinațiile hoteliere este imperativă,** atât pentru sporirea atractivității municipiului și a calității mediului în acesta, cât și pentru facilitarea accesului în Zona Peninsulară, ulterior restricționării accesului autovehiculelor neautorizate prealabil.

În prezent, nu există facilități publice funcționale de închiriere a bicicletelor. Prin proiectul „Black Sea Bike" derulat prin programul de cooperare transfrontalieră România-Bulgaria, a fost propusă instalarea în municipiul Constanța și în Stațiunea Mamaia a 24 de stații de biciclete, cu 720 de locuri în rastele, și 390 de biciclete destinate închirierii. Stațiile sunt finalizate, însă situația proiectului (din punct de vedere al amplasării bicicletelor și funcționalizării) este incertă la această dată. În sezonul estival funcționează în Constanța un sistem privat de închiriere a bicicletelor, care este operat de Asociația Green Revolution în parteneriat cu Raiffeisen Bank, sub umbrela brand-ului I'Velo Relax. Centrul de închiriere este situat în zona Gravity Park / Parcul Tăbăcăriei, iar în anul 2017 a funcționat zilnic în sezon, între orele 10:00-19:00, oferind 100 biciclete disponibile spre închiriere, inclusiv cargo-bikes pentru transportul copiilor. I'Velo oferă serviciu de închiriere gratuit tinerilor sub 16 ani și pensionarilor, tarifele standard la nivelul anului 2017 fiind de 5 lei / oră și 20 de lei pentru 24 de ore.



Amplasarea stațiilor de închiriere biciclete Black Sea Bike. Sursa: blackseabike.ro

Prin PMUD Constanța, se propun ca parte a politicilor integrate destinate îmbunătățirii mobilității în Constanța și în stațiunea Mamaia, pachete de proiecte care au în componență acțiuni dedicate creșterii lungimii pistelor de biciclete și a vitezei de deplasare a transportului public, crearea de locuri de parcare și de închiriere pentru biciclete.

Valorile țintă ale indicatorilor de monitorizare și evaluare aferente sistemului velo, propuse prin PMUD pentru anul 2020, sunt de: 1) 34 km noi de piste de biciclete, și 2) 1,200 biciclete disponibile spre închiriere. Valorile menționate pot fi considerate suficiente din punct de vedere al cererii turistice și locale previzionate pentru anul 2020.

Centrul i-Velo. Sursa foto: cugetliber.ro

Potențialul orașului este ridicat pentru introducerea unei rețele velo, atât datorită configurației relativ plane a orașului, cât și datorită disponibilității populației de a utiliza mijloace de transport alternative.

Infrastructura velo este însă sub-dimensionată, constituită numai din două trasee, din care unul (pista de pe lungimea Falezei Mamaia) subdimensionat ca profil și neutilizabil în sezonul de vârf datorită slabei diferențieri de pietonalul – promenadă.

Nu există facilități publice funcționale de închiriere a bicicletelor; în anii recenți, a fost derulată o inițiativă privată în sezon, un serviciu de închiriere a bicicletelor (i'Velo).

F. AMENAJARE URBANĂ. INFRASTRUCTURA PIETONALĂ. DOTĂRI

Infrastructura pietonală din UAT Municipiul Constanța se constituie din trotuare, zone exclusiv pietonale, zone de tip „shared space" cu utilizare mixtă (ocazional carosabile), scuaruri și alei.

Majoritatea suprafeței pietonale din Municipiu se constituie din trotuare adiacente arterelor carosabile, aflate preponderent în stare medie-slabă, având un profil îngust (majoritatea de maximum 1.5 m, atingând însă și 0.75 m – necesarul de spațiu pentru un singur fir de circulație pietonală). Reabilitări recente ale unor trotuare (Bd. Ferdinand, Str. Cuza Vodă, Str. Ion Gheorghe Duca, Str. Atelierelor, Str. Mihai Viteazu ș.a.) au îmbunătățit situația, însă se remarcă în continuare faptul că, din punct de vedere calitativ, **există o discrepanță notabilă între starea suprafețelor pietonale și a carosabilului adiacent.**

Problema spațiului insuficient destinat pietonilor este acutizată de mai mulți factori, între care:

- **Staționarea autovehiculelor pe trotuar**, atât pe străzile secundare cât și pe marile bulevarde (Bd. Ferdinand, Bd. Mamaia, Str. Mircea cel Bătrân, etc.). Problematica ocupării abuzive a trotuarului conduce la lipsa alternativelor pentru pietoni și la scăderea considerabilă a siguranței acestora în trafic, precum și a atractivității spațiului public urban pentru turiști. Au fost realizate demersuri la nivel local pentru a ridica mașinile parcate neregulamentar, fiind aprobat în acest sens un act normativ și fiind desemnată societatea Confort Urban pentru a se ocupa de acest serviciu (Ziua Constanța, 29 Decembrie 2017).

Autoturisme parcate pe trotuar, obligând cetățenii să circule pe carosabil și punând în pericol siguranța acestora. Sursa: cugetliber.ro

- Extinderea diferitelor facilități și servicii private în spațiul public, pe trotuar, cum este cazul teraselor aferente localurilor a pancartelor informative / promoționale amplasate în afara magazinelor, a chioșcurilor și panourilor publicitare, toate acestea restrângând circulația pietonală și având un impact negativ asupra confortului și imaginii urbane.

Cât despre accesibilizarea orașului pentru persoane cu dizabilități, cu excepția zonei peninsulare (unde străzile sunt în sistem shared space) și a câtorva zone recent reabilitate din oraș, spațiile pietonale sunt dificil de parcurs (dacă nu imposibil) pentru această categorie, iar atractivitatea turistică în raport cu dizabilii este limitată.

Centrul Istoric – Zona Peninsulară: infrastructură pietonală, spații publice și dotări

Centrul Istoric al UAT Municipiului Constanța este reprezentat de Zona Peninsulară, care a trecut recent prin intervenții destinate reabilitării și reamenajării spațiului public. Între 2013-2015, printr-un proiect finanțat prin fonduri structurale, au fost reabilitate 21 de străzi din Zona Peninsulară, din punct de vedere al infrastructurii rutiere, pietonale, al utilităților și dotărilor urbane aferente. În urma reabilitării, majoritatea străzilor au fost transformate în artere de tip „shared space", fiind acoperite cu pavele, majoritatea având sens unic în scopul descurajării traficului.

Schema sensurilor de circulație auto din Zona Peninsulară. Sursa: constantasimplicity.wordpress.com

Strada Traian (ocazional carosabilă). Sursa: maps.google.ro/maps

Piața Ovidiu, pietonizată. Sursa: Claboo Media

Din punct de vedere al dotărilor și imaginii, abordarea avută prin reabilitare s-a aliniat stilului art-nouveau caracteristic elementelor de patrimoniu de valoare, inclusiv al Cazinoului, având unitate la nivelul arealului reabilitat. Se remarcă totuși faptul că nu există o identitate vizuală a elementelor de mobilier în spațiul public la nivelul întregului oraș, și nici o identitate a signalisticii urbane.

Ulterior reabilitării, accesul auto în Zona Peninsulară nu a fost reglementat până recent, cu impact asupra gradului de uzură al suprafețelor pavate. Noul Regulament de acces în Zona Peninsulară, aflat în dezbatere publică, urmărește reglementarea accesului auto și a gabaritului maxim admis al autovehiculelor (maximum 3,5 tone), și instituie diferite tipuri de permise de acces, strict pentru zonele ocazional-carosabile: pentru persoane fizice rezidenți (gabarit limitat la 2,5 tone), persoane juridice cu un contract sau titlu de proprietate valabil (gabarit limitat la 3,5 tone), oferind acces și pentru evenimente de viață, aprovizionare, anumite instituții publice și taxiuri (fără staționare). Prin acest Regulament, se va reduce considerabil numărul de autovehicule din centrul istoric, precum și impactul acestora din punct de vedere al presiunii și staționării.

Zona Peninsulară a UAT Municipiului Constanța cuprinde funcțiunile, dotările și echipamentele specifice zonei centrale (servicii de interes general, servicii pentru turism, echipamente publice, loisir), funcțiuni specifice datorate așezării sale geografice (plaja, portul turistic), precum și **un procent important de locuințe (aproape 25% din totalul suprafeței). Conform PMUD, zona centrală reprezintă principalul atractor al fluxurilor de la nivel local pe timp de zi și după-amiază,** aceasta concentrând dotările de interes public precum instituții administrative și financiar bancare, activități comerciale și de servicii, servicii de alimentație publică și petrecere a timpului liber, dar și Portul Constanța.

Zona Peninsulară face parte din Zona Centrală a UAT Municipiul Constanța, constituind nucleul istoric al orașului și este declarată **zonă de rezervație arheologică și de arhitectură de interes național;** are o suprafață de circa 90 ha (inclusiv portul de agrement) – 0,01% din total intravilan – și o populație de aproximativ 8000 locuitori la data 2012 (0,02% din total). (Memoriu, PUZ Zona Peninsulară, Municipiul Constanța, 2012).

Arealul central (Zona Peninsulară). Sursa: Claboo Media

În acest areal și în zona imediat conexă sunt reprezentate și principalele echipamente publice de importanță națională, regională și supra-municipală, precum: Comandamentul Marinei Militare, Prefectura Județului Constanța, Cercul Militar, Comandamentul Garnizoanei Constanța, Tribunalul Județean Constanța, Judecătoria și Curtea de Apel, Curtea de Conturi, Regionala CFR Constanța, Banca Națională a României, Arhiepiscopia Tomisului și altele, pe lângă obiective de interes municipal: Primăria Municipiului Constanța, liceele „Mihai Eminescu" și „Traian", ș.a.

Datorită concentrației de dotări și echipamente publice din zonă, se constată o convergență a fluxurilor (în principal locuitori și clienți ai unor servicii și instituții județene de pe teritoriul administrativ al județului Constanța) care **încarcă zona și nu beneficiază de infrastructuri de parcare sau staționare pe termen scurt suficiente.** Nu există o politică specifică pentru parcarea pe termen scurt sau staționarea de tip „pick-up, drop-off".

Comandamentul Marinei Militare (în reabilitare, termen 2018). Sursă: Claboo Media

Totodată, **Zona Peninsulară împreună cu Zona Centrală prezintă și concentrația cea mai mare de patrimoniu cultural, religios, arheologic și dotări de interes turistic**, între care amintim:

1.) Muzee și complexe muzeale, galerii

- Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța (Piața Ovidiu 12);
- Muzeul de Artă Populară Constanța (Bd. Tomis 32);
- Muzeul Marinei Române, Constanța (Str. Traian 53);
- Muzeul Ion Jalea Constanța(Str. Arhiepiscopiei 26);
- Muzeul Portului (incinta Port, Dana 0);
- Galeria de artă a UAP Constanța (Str. Ștefan cel Mare 15);

Muzeul de Istorie Națională și Arheologie. Sursa: Claboo Media

2.) Teatre și biblioteci

- Biblioteca Județeană Ioan N. Roman Constanța (Str. Strada Mircea cel Bătrân 104A);
- Biblioteca Britanică (Str. Mircea cel Bătrân, Nr. 104);
- Biblioteca Franceză Alliance Francaise (bulevardul Ferdinand 78);
- Teatrul de Stat Constanța (Str. Ferdinand 11);
- Teatrul pentru Copii și Tineret „Călușul de Mar" (Str. A Karatzali 16);

Teatrul de Stat Constanța. Sursa: mesagerdeconstanta.ro

3.) Lăcașuri și edificii de cult

- Arhiepiscopia Tomisului (Str. Arhiepiscopiei 23);
- Catedrala Ortodoxă Sf. Petru și Pavel (Str. Arhiepiscopiei 25);
- Biserica Ortodoxă grecească Schimbarea la Față (Str. Mircea cel Bătrân 36);
- Biserica Ortodoxă Sf. Nicolae, fostă bulgară (Str. Șonțu Maior 7);
- Bazilica catolică Sf. Anton (Str. N. Titulescu nr. 11);
- Biserica Apostolică Armeană Sfânta Maria – casa parohială (Callatis 1);
- Sinagoga (ruinele acesteia) (Str. C.A. Rosetti 2);
- Moscheea (Str. Crângului nr. 1);
- Geamia (Str. Tomis 41);

Moscheea Carol I din Constanța. Sursa: bestofromania.eu

4.) Monumente și atracții: Acvariul, Cazinoul.

La nivelul Zonei Peninsulare, cât și a întreg UAT Municipiului Constanța, pentru aceste obiective turistice **nu există o semnalizare unitară, vizibilă, care să se înscrie unui demers mai amplu de branding pentru oraș.** De asemenea, **pentru Zona Peninsulară, lipsește o promovare unitară a oportunităților de petrecere a timpului liber și vizitare, atât la nivel de materiale publicitare cât și la nivel de trasee turistice pietonale, marcate corespunzător.**

În **Lista Monumentelor Istorice** elaborată în anul 2015, Zona Peninsulară figurează cu un număr de 16 poziții care pot fi vizitate, după cum urmează:

1.) CT-I-s-A-02553 – Situl Arheologic „Orașul Antic Tomis"
2.) CT-I-s-A-02553.01 – Bazilica mare
3.) CT-I-s-A-02553.02 – Bazilica mică
4.) CT-I-s-A-02553.03 – Bazilica creștină
5.) CT-I-s-A-02553.04 – Bazilica creștină
6.) CT-I-s-A-02553.05 – Edificiul roman cu mozaic
7.) CT-I-s-A-02553.06 – Amfiteatru
8.) CT-I-s-A-02553.07 – Locuirea citadină Tomis

9.) CT-I-s-A-02553.08 – Zidul de incintă al cetății
10.) CT-I-s-A-02553.09 – Locuire
11.) CT-I-s-A-02553.10 – Apeducte – galerii
12.) CT-I-s-A-02553.11 – Turn de apărare
13.) CT-I-s-A-02553.12 – Therme
14.) CT-I-m-A-02555.03 - Cavoul cu Orant "de la Egreta"
15.) CT-I-m-A-02555.04 - Mormântul hypogeu paleocreștin
16.) CT-I-m-A-02555.05 - Criptă paleocreștină

Edificiul Roman cu mozaic. Sursa: wikimedia.org

Componenta arheologică este insuficient promovată și pusă în evidență, infrastructura turistică existentă fiind de calitate scăzută, iar obiectivele, slab promovate din punct de vedere vizual. Nu au existat investiții recente în scopul valorizării turistice a siturilor arheologice din zona centrală a UAT Municipiului Constanța.

Situația juridică incertă a vestigiilor îngreunează sau uneori, face imposibilă atragerea de fonduri pentru punerea acestora în valoare (investiții de infrastructură). Este necesară prioritizarea la nivel județean și național a recuperării patrimoniului arheologic, astfel permițând exploatarea sa turistică în raport cu dezvoltarea turismului cultural în Constanța.

De asemenea, **nu sunt valorificate în prezent oportunitățile noilor tehnologii mobile**, deși în acest sens au existat demersuri și proiecte pilot – „TomisReborn - Muzeu Arheologic Virtual", implementat de Asociația „Terra Semper Fidelis - Perspectivă pentru viitor", în parteneriat cu Muzeul de Istorie Națională și Arheologie Constanța (MINAC), în anul 2015, care a permis reconstituirea 3D pentru un prototip de vizualizare utilizând tehnologia realității augmentate.

Tot la nivelul peninsulei, se regăsesc două dintre principalele obiective polarizatoare pentru Municipiul Constanța, care alături de stațiunea Mamaia transformă localitatea într-o destinație de turism intensiv, în principal.

Plaja Modern este cea mai importantă dintre cele trei plaje ale orașului, are o lungime de circa 1 km și o lățime cuprinsă între 100 m și 150 m. Situată la adăpostul unei faleze înalte, este ferită de vânturi și însorită tot timpul zilei. Apa la mal este puțin adâncă, fundul este nisipos și beneficiază de o pantă ușoară către larg, fiind potrivită pentru turismul de familie. Plaja Modern deține în prezent un „*Certificat de Excelență*" pe cel mai mare site online de recenzii ale obiectivelor și serviciilor turistice, Tripadvisor (www.tripadvisor.com), oferit unităților de cazare, atracțiilor și restaurantelor care câștigă în mod constant recenzii excelente din partea călătorilor și clienților.

Plaja Modern. Sursa:Claboo Media

Portul turistic Tomis este deservit de nave de coastă mici care efectuează în sezonul estival curse regulate de-a lungul litoralului românesc. Nivelul dezvoltării serviciilor în zona plajei și portului a fost ridicat în ultimii ani, existând **mai multe terase și restaurante cu profil pescăresc, dar și cafenele**. Portul este **în prezent subutilizat**, față de potențialul de a fi unul dintre principalele centre de agrement costier de la Marea Neagră, deservind circuite de-a lungul litoralului Românesc, Bulgăresc, Turcesc.

Portul turistic Tomis. Sursa: Claboo Media

Cât despre portul comercial, îngrădirea accesului (inclusiv la nivel vizual) reprezintă un împediment în utilizarea turistică a acestei

zone, chiar și la nivel de promenadă. Mai mult, printr-un proces de refuncționalizare și dezvoltare de funcțiuni mixte în zona portului comercial, cu acces liber pentru publicul larg, (mai ales în cazul fondului funciar subutilizat sau liber), se poate genera un nou pol turistic la nivelul orașului, care să ofere o imagine reprezentativă pentru un oraș port.

Investiții recente de modernizare și reabilitare a spațiului public au îmbunătățit situația promenadei și spațiilor publice în mod vizibil, abordând problema versanților falezei, reamenajând și dotând aceste spații verzi la un nivel adecvat. Proiectul a fost finalizat în anul 2014 și a presupus refacerea pavajului și sistemului de iluminat, montarea de bănci de odihnă, coșuri de gunoi, pavilioane și chioșcuri, realizate în același stil stilul art-nouveau precum cele din Piața Ovidiu și având astfel coerență la nivel de zonă centrală.

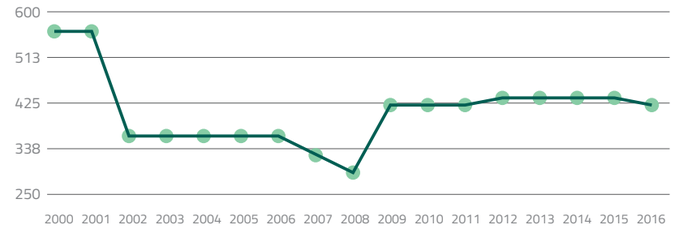
Faleza Cazino. Sursa: Claboo Media

Parcuri și scuaruri

În prezent, nu există o statistică detaliată și centralizată a spațiilor verzi, suprafețelor și distribuției acestora la UAT nivelul Municipiului Constanța, în lipsa unui Registru al Spațiilor Verzi. Procedura de achiziție a serviciilor de elaborare a acestui document se află, în prezent, în stadiu de desfășurare.

Conform normelor Uniunii Europene, autoritățile publice locale au obligația de a asigura o suprafață de spațiu verde public de minim 26 mp/locuitor până la 31.12. 2013. Date istorice extrase din platforma INSSE Tempo arată faptul că **suprafața totală a spațiului verde a fost în scădere, de la începutul anilor 2000 și până în anul 2009**, când s-au finalizat o serie de investiții în noi parcuri. Considerând populația recenzată în anul 2011, și nu populația după reședință (date furnizate de INS), **suprafața de spațiu verde pe cap de locuitor este în prezent de aproximativ 14,8 mp / locuitor, puțin peste jumătate din norma Europeană.**

Suprafața spațiilor verzi (ha) la nivelul Municipiului Constanța



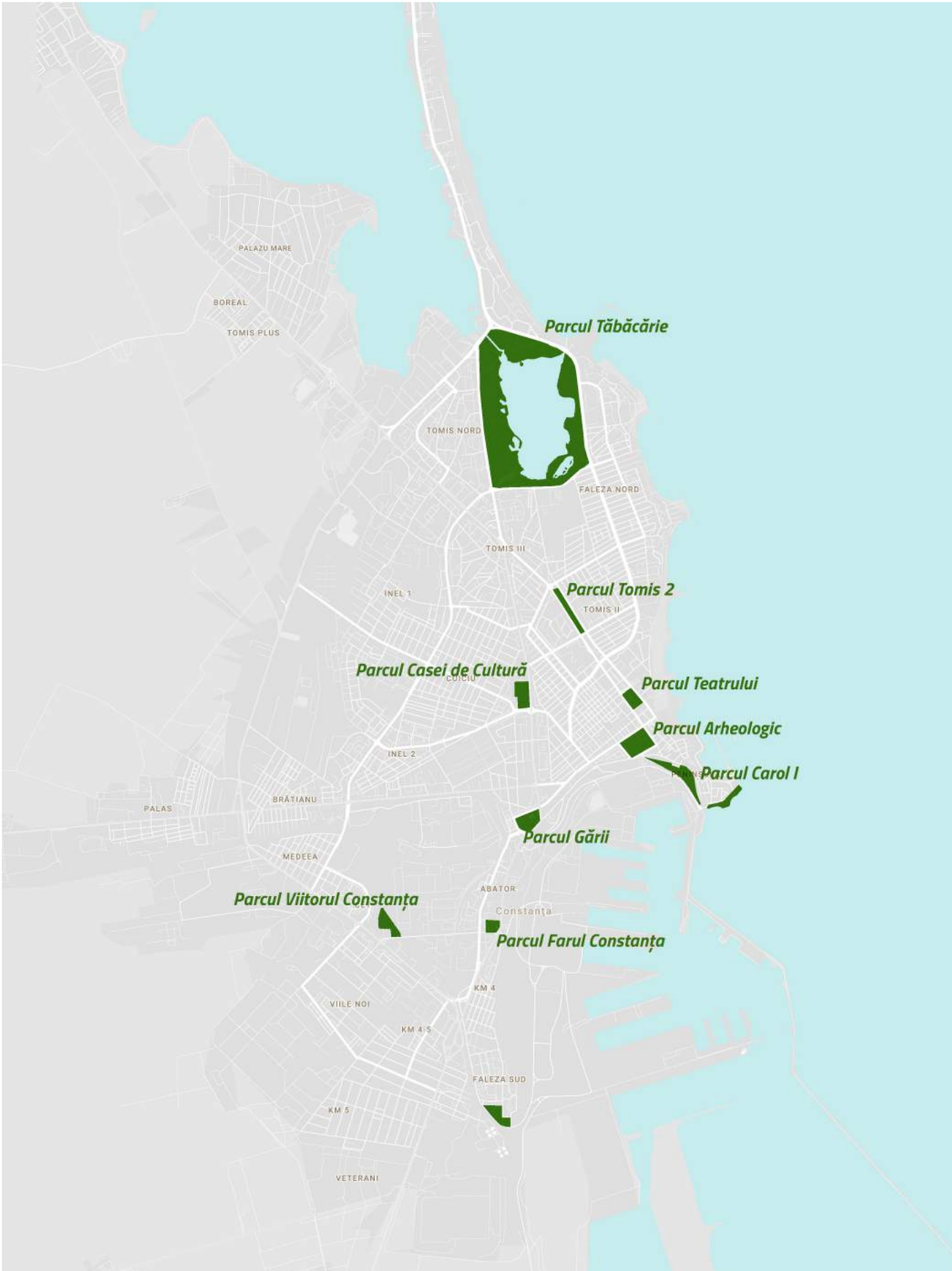
Tendințe în suprafața totală de spațiu verde la nivel municipal. Sursă date: INS Tempo

Există posibilități de creștere a spațiului public verde în zone strategice ale Municipiului, prin reconversia unor terenuri „brownfield" și foste situri industriale în prezent dezafectate (SC OIL Terminal SA, foste fabrici, ș.a.).

De asemenea, **o problemă majoră pentru atractivitatea turistică și percepția urbană este reprezentată de lipsa amenajării taluzului pe toată lungimea plajelor Constanței**. În prezent, coborârea pe plajă se face din multiple puncte: Strada Salonic, Prelungirea Ion Rațiu, Strada Turda, Strada Renașterii, Prelungirea Bucovinei, Str. Mihai Eminescu ș.a., pe **poteci create organic**, existând numai câteva trasee amenajate cu rampe sau scări. **Potențialul de belvedere al anumitor puncte, precum capetele de stradă (ex. Strada Patriei) sunt neutilizate, iar taluzul nu este amenajat sau întreținut, pierzându-se potențialul de amenajare ca spațiu de agrement umbrit, în vecinătatea plajei.**

Coborâre către plajă, neamenajată. Sursa: maps.google.ro/maps

Vedere dinspre Strada Patriei - potențial belvedere nevalorificat. Sursa: maps.google.ro/maps



Distribuția spațiilor verzi amenajate principale. Sursa: prelucrare proprie

** arealele verzi sunt determinate de artere de circulație carosabilă sau pietonală și pot să difere de suprafața verde efectivă, având în vedere amenajările și construcțiile din parcuri și scara grafică de reprezentare*

La nivelul Municipiului, se identifică următoarele parcuri amenajate principale, a căror suprafață a fost aproximată în baza măsurătorilor satelitare:

1.) **Parcul Tăbăcărie** reprezintă cel mai mare parc amenajat din UAT Municipiul Constanța, și unul dintre cele mai mari din țară, cu o suprafață de aproximativ 100 hectare, ce cuprinde și lacul Tăbăcărie, alimentat de izvoare subterane. Suprafața parcului cuprinde o expoziție permanentă botanică „Expoflora" în suprafață de 4 hectare, parcul de distracții Luna Park, Delfinariul și microrezervația adiacentă, complexul Gravity Park. Partea de S-V a parcului a fost mineralizată odată cu construirea City Park Mall și a parcărilor de suprafață conexe. În prezent, există un proiect în parteneriat cu orașul Dobrich din Bulgaria pentru realizarea în ambele localități a unor Parcuri de Miniaturi, dintre care cel din municipiu, în interiorul Parcului Tăbăcărie.

Parcul Tăbăcărie. Sursa: Claboo Media

2.) **Parcul Tomis II**, un parc poziționat longitudinal între Bd. Tomis și Strada Mircea cel Bătrân, cu o suprafață totală de aproximativ 2,3 hectare (460 * 50 m). Deși Tomis II este de importanță locală, prin vegetația înaltă contribuie la formarea unui front pe unul dintre principalele bulevarde de legătură între zona centrală a Constanței și stațiunea Mamaia.

3.) **Parcul Casei de Cultură**, flancat de locuințe colective, Casa de Cultură a Sindicatelor, Universitatea Andrei Șaguna și Colegiul Național de Arte Regina Maria, dispune de o suprafață verde de aproximativ 2,5 hectare. Parcul găzduiește ansamblul Monumentului Eroilor amplasat pe o esplanadă placată cu travertin. Investiția în Catedrala amplasată în centrul parcului Casei de Cultură a micșorat spațiul parcului cu 1,350 mp.

4.) **Parcul Teatrului Oleg Danovski** este situat in centrul orașului Constanta, pe b-dul Tomis, in fata clădirii Teatrului Național de Operă

și Balet Oleg Danovski. Parcul fost amenajat pentru prima dată în 1907, în prezent păstrând caracteristicile proiectului din perioada anilor 1950. În parc sunt amplasate statui din bronz, realizate de către Constantin Baraschi și Boris Caragea. Parcul are o suprafață aproximativă de 2,1 hectare de spațiu verde, iar momentan dotarea cu mobilier urban este deficitară în pofida traficului pietonal ridicat.

5.) **Parcul Arheologic** (din proximitatea Primăriei), cu o suprafață de aprox. 4,5 hectare, a fost recent reabilitat și dotat cu mobilier urban, aparatură fitness și spații de joacă pentru copii. Proiectul a presupus și reabilitarea spațiului, dar și utilizarea acestuia ca un nou parc arheologic în aer liber, în care anumite obiecte din depozitele Direcției de Cultură și ale Muzeului de Istorie Națională și Arheologie să fie expuse (cu prezentarea datelor și indicațiilor) astfel încât turiștii care vor traversa acest parc să poată beneficia de aceste informații.

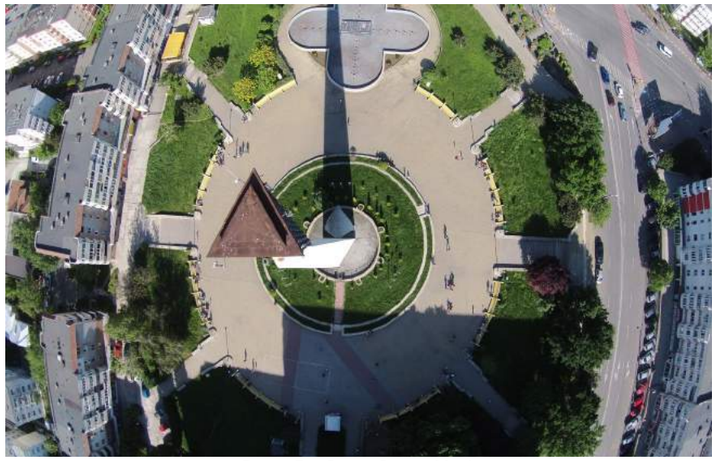
Parcul Arheologic. Sursa: 2.bp.blogspot.com

6.) **Parcul Carol I**, cu o suprafață de approx. 2,2 ha, a fost recent reabilitat odată cu acțiunile de regenerare urbană efectuate în Zona Peninsulară a Constanței. Datorită configurației și pantei accentuate, reprezintă mai mult un element important din punct de vedere vizual, însă este utilizabil pentru organizarea de evenimente tematice, precum puneri în scenă ale momentelor istorice (Festivalul Antic Tomis, 2017).

7.) **Parcul Cazinoului (Elisabeta),** adiacent bulevardului cu același nume, a fost reabilitat odată cu proiectul de reamenajate a falezei Cazinoului. În prezent, beneficiază de lucrări de for public și echipamente precum ansamblul „Carmen Sylva și fata cu harpă", Acvariul, Monumentul Armenesc, monumentul lui Mihai Eminescu.

8.) **Parcul Gării,** un parc cu o suprafață de 1,4 hectare, are ca piesă centrală o fântână cinetică construită în anii 1970.

9.) **Parcul Far** – suprafață totală verde de 1,4 ha, în jurul Farului Constanța. Se remarcă necesitatea intervenției în ceea ce privește sporirea calității spațiilor plantate și dotărilor / mobilierului urban.



Parcul Far. Sursa: Claboo Media

10.) **Parcul Viitorului** a fost amenajat în anul 2009 pe o suprafață de 1,5 hectare în proximitatea CET, printr-un parteneriat între PETROM și Primărie. Deși este dotat cu mobilier urban, având și locuri de joacă amenajate, parcul nu a mai beneficiat de lucrări de mentenanță, fiind actualmente într-o stare de degradare relativ avansată.

11.) **Parcul Poarta 6 (Faleza Sud)**, în suprafață de aproape 3,7 hectare, reprezintă un spațiu verde cu utilizare locală, ce deservește locuitorii cartierului Faleza Sud și ai blocurilor ANL adiacente, fiind situat la o distanță de obiectivele turistice principale care îl face nevizitabil de către turiști.

Alte dotări și echipamente de importanță ridicată pentru turism

Spitalul Clinic Județean de Urgență „Sf. Apostol Andrei"

Înființat în anul 1969, **Spitalul Clinic Județean de Urgență "Sf. Apostol Andrei" Constanța** este cea mai mare unitate medicală din regiunea de sud est a României. Spitalul Clinic Județean asigură servicii medicale curative permanente pentru o populație de peste 760.000 locuitori ai județului Constanța și preia majoritatea cazurilor care depășesc competența spitalelor teritoriale din județ. Spitalul Clinic Județean de Urgență Constanța deservește în mod direct județele Constanța și Tulcea (Tulcea cu o populație de peste 245.000 de locuitori) de unde rezultă un grad de adresabilitate de cca. un milion de locuitori.

Spitalul Clinic Județean de Urgență "Sf. Apostol Andrei" Constanța asigură asistența medicală turiștilor, români și străini, pe întreg parcursul sezonului estival. Pe timp de vară, statisticile au arătat că SCJU deservește în mod direct peste un milion de turiști care vizitează litoralul românesc. Astfel, în sezon estival, la Unitatea de Primiri Urgențe sunt înregistrați peste 500 pacienți la fiecare 24 de ore (Sursa: Spitalul Constanța).

Poliția Română – Inspectoratul de Poliție Județean Constanța și Poliția Locală

Inspectoratul de Poliție Județean Constanța desfășoară activități de menținere a ordinii și liniștii publice, a siguranței cetățeanului, de prevenire și combatere a fenomenului infracțional și de identificare și contracarare a acțiunilor elementelor care atentează la viața, libertatea, sănătatea și integritatea persoanelor, a proprietății private și publice, precum și a altor interese legitime ale comunității.

În decursul perioadelor estivale, Poliția Română ia în mod curent măsuri suplimentare pentru siguranța cetățenilor, prevenirea faptelor antisociale și menținerea ordinii și liniștii publice, inclusiv prin sesiuni de informare și instruire a administratorilor și personalului hotelier în vederea adoptării de măsuri de siguranță pentru prevenirea furturilor din camerele de hotel, dar și prin sesiuni și activități informativ-preventive destinate turiștilor din stațiunea Mamaia.

În Septembrie 2017, a fost elaborat un proiect de lege a turismului prin care se propune înființarea Poliției Turistice pentru fiecare stațiune, desprinsă din corpul Poliției Locale. Avantajul unei astfel de structuri este reprezentat de posibilitatea unei mai bune monitorizări a activității turistice și sancționării mai eficace a acțiunilor non-conforme și a comportamentului negativ al unor turiști, inclusiv de nerespectare a indicațiilor salvamarilor.

Dotări, echipamente sportive și de agrement

Activitățile sportive de masă și de performanță reprezintă o categorie importantă de servicii publice finanțate de la buget sau în regim privat, care răspund atât necesităților locuitorilor de a duce un stil de viață sănătos, cât și a turiștilor, români și străini, de a-și diversifica opțiunile de petrecere a timpului liber. La nivel European, aproximativ 40% dintre cetățeni afirmă (Conform CE, Eurobarometru) că practică un sport cel puțin o dată pe săptămână, iar aproximativ 65% din cetățeni afirmă că fac o anumită formă de exerciții fizice cel puțin o dată pe săptămână. Una dintre cele mai reduse rate de activitate sportivă lunară se regăsește în România (69% inactivitate); datorită opțiunilor reduse din țară, numai 3% dintre români aderă la un club sportiv, iar 3% aderă la un centru sportiv.[12]

O ofertă competitivă a dotărilor și echipamentelor sportive este esențială de asemenea pentru diversificarea ofertei turistice la nivelul UAT Municipiul Constanța. În prezent, municipiul nu dispune de o infrastructură sportivă competitivă la nivel național, și reușește astfel să atragă numai evenimente de importanță locală sau zonală, cu excepția unor ediții sportive de interes mai amplu care nu reclamă necesitatea unor infrastructuri de mari dimensiuni sau care pot fi organizate în exterior (eg. Gala de arte marțiale „Urban Legend", găzduită în Sala Sporturilor, 2017, sau Cross Constanța 2017 „Ziua Olimpică").

Principala entitate care gestionează activitatea sportivă în Municipiu este reprezentată de Direcția Județeană pentru Sport și Tineret Constanța (DJST), care funcționează ca serviciu public deconcentrat al Ministerului Tineretului și Sportului, și care asigură implementarea strategiei și politicilor Guvernului în domeniile sportului și tineretului.

Sala Sporturilor, gestionată de Direcția Județeană pentru Sport și Tineret Constanța (Bld.Tomis nr.102-104) este o sală polivalentă cu 2,000 de locuri pe scaune și cu o suprafață de joc de tip Junkers de 900 mp (22*44m). Din punct de vedere al capacității, sala este în mod absolut insuficientă pentru asigurarea necesarului de locuri la nivel municipal (un loc la fiecare 143 de locuitori, sau capacitate 0,7% din populația municipiului), utilizarea acesteia în scop turistic nefiind posibilă din aceleași rațiuni.

Sala Sporturilor. Sursa: radioconstanta.ro

La nivel formal și de aspect urban, se remarcă o stare bună a structurii Sălii Sporturilor, deși investițiile recente în unități comerciale și de alimentație publică în interiorul sau în imediata vecinătate a acesteia nu sunt în acord cu imaginea urbană generală.

Sala Sporturilor este deservită de o parcare la sol cu plată, poziționată între aceasta și Parcul Teatrului, a cărui ieșire principală (axială) către Sală este blocată de locuri de parcare trasate. Anumite zone în sine ale parcului funcționează ca ocazional carosabil și / sau parcări. Din acest punct de vedere, întreg spațiul pierde posibilitatea de a fi un spațiu pietonal public reprezentativ al Municipiului, și de a crea o legătură la nivel pietonal între Teatrul Național de Operă și Balet Oleg Danovski, Parcul Teatrului și Sala Sporturilor, posibil continuată cu spațiul public aferent Universității de Marină.

Se remarcă necesitatea prioritară de reconfigurare a parcării existente, și de valorificare a spațiului acesteia ca spațiu public pietonal multifuncțional, cu structură flexibilă, care să fie capabil să găzduiască activități zilnice de petrecere a timpului liber, dar și activități sau evenimente organizate (de tipul târgurilor, fair-urilor, dans public / festival street dance de tipul „Dans în tranzit", ș.a.)

12 Comisia Europeană, Eurobarometru Special (2010), hyperlink consultat la data 25.01.2018 - http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_334_en.pdf

Vedere din parcarea Sălii Sporturilor. Sursa: maps.google.ro/maps

În Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța există prevăzut un proiect de reorganizare a facilităților de parcare/ stocare a autovehiculelor în zona centrală a mun. Constanța, inclusiv construirea unei parcări subterane în zona Sala Sporturilor - Teatrul Oleg Danovski (**CENTRUM HUB**), în valoare totală de 37 milioane lei. O variantă alternativă care să asigure strict translatarea locurilor amenajate de parcare existente în rondul din fața Sălii Sporturilor poate consta în reconfigurarea Străzii Sarmizegetusa astfel încât să poată prelua aceste locuri, cu o spină centrală și parcări în lungul drumului pe lateralele străzii, sau prin asigurarea necesarului de locuri de parcare pe laturile de S-V și de N-E ale Sălii Sporturilor.

Direcția Județeană pentru Sport și Tineret (DJST) Constanța mai are în administrare două obiective sportive, **Complexul Sportiv „Tomis"** (Str. Flămânda nr. 11) și Pista de Atletism din cadrul stadionului Farul Constanța. Primul poate asigura organizarea de tabere de antrenament pentru box, gimnastică și dans, dar și baschet sau volei, având 70 de locuri de cazare pentru tineri.

Pista de atletism sintetică, Stadion „Farul". Sursa: stadiumdb.com

Pista de atletism sintetică a fost inaugurată în anul 2009, având 6 culoare și instalație de iluminat nocturn. În prezent, accesul la facilitate a fost restricționat, accesul făcându-se pe bază de abonament (150 de lei lunar). **Baza sportivă „Farul" Constanța**, ulterior revocării dreptului de folosință gratuită al Clubului Sportiv Fotbal Club Farul Constanța, falimentar din anul 2016, este de asemenea în administrarea Direcția Județeană pentru Sport și Tineret Constanța.

Starea materială a infrastructurii este de degradare avansată, fiind necesare în prezent investiții ample de reabilitare.

De asemenea, în SIDU ZMC există două propuneri de proiecte care vizează diversificarea infrastructurii sportive:

- **Sala Polivalentă**, cu un buget de 100 milioane lei (finanțabilă de către UAT Municipiul Constanța din bugetul de stat sau cel local), implementabilă în perioada 2017-2023.
  Compania Națională de Investiții (CNI) are în proces de achiziție servicii de realizare a unei **Săli Polivalente cu o capacitate de 5,000 de locuri** în Municipiul Constanța. Obiectivul va fi realizat, conform datelor disponibile, în zona badea Cârțan, Bd. Aurel Vlaicu nr. 254, având un regim de înălțime D+P+1E, cu o suprafață totală desfășurată de 60,185 mp și o amprentă la sol de 7,400 mp. Conform proiectului, sunt prevăzute amenajări adiacente de spații verzi (8,700 mp) și facilități de parcare (620 autoturisme).

  Spre comparație, Sala Polivalentă din Cluj-Napoca este dotată cu 7227 de locuri pe gradene, care pot deveni 9,700 locuri în cazul unui meci de box, cu o capacitate totală de 10,000 de locuri pe gradene și în picioare în cadrul unui concert. **O capacitate de 5,000 de locuri, în cazul proiectului de sală polivalentă din Municipiul Constanța, este redusă comparativ cu importanța și potențialul Municipiului de a polariza fluxuri în cazul unui eveniment de anvergură, și poate în cel mai bun caz asigura organizarea de evenimente de importanță regională.** Redimensionarea proiectului de Sală Polivalentă pentru a putea acomoda un număr de 10-15,000 spectatori pe locuri și în picioare pentru evenimente importante ar putea oferi Municipiului oportunitatea de a-și consolida oferta turistică, însă nu mai poate fi realizată regabaritarea din cauza stadiului avansat de contractare a lucrărilor la nivel CNI.

- **Stadionul „Farul", lucrări de reabilitare și construcții, amenajări, echipamente și dotări specifice** (finanțabile în suma de 80 milioane lei din bugetul de stat sau bugetul local). În momentul de față, există un proiect de HG pentru reabilitarea stadionului, însă construcția are o vechime de 53 de ani și, datorită neîntreținerii, a suferit o degradare constantă în ultimele decenii. În prezent, este necesară o expertiză tehnică a fundațiilor și structurii. Numărul de locuri actuale este de 15,500, pe scaune, insuficient pentru evenimente și concerte de importanță internațională. Spre comparație, Cluj Arena are o capacitate de 30,000 spectatori, iar Național Arena din București, de 55,000 de spectatori.

  Raportat la importanța UAT Municipiul Constanța ca pol de creștere și oraș-port, ușor accesibil, dar și la numărul populației locale, **este necesar un stadion de o capacitate de minim 25-30,000 locuri**. Întregul areal existent al Stadionului și bazelor de antrenament de Rugby și fotbal, împreună cu zona Palatului Copiilor din Constanța, este necesar să fie **regândit pe termen**

mediu și conectat cu parcul Tăbăcărie, pentru a crea un sistem de nuclee sportive, de wellness, activități și dotări, ca zonă buffer între cea cu vocație turistică și cea destinată locuirii.

Stadionul „Farul" Constanța. Sursa: Claboo Media

În acest sens, considerând dificultatea în extinderea stadionului existent, ar trebui considerată elaborarea unui proiect de construcție, pentru o structură nouă, cu grad ridicat de recognoscibilitate, în zone unde există fond funciar disponibil (inclusiv în imediata vecinătate a orașului). Stadioanele reprezintă de regulă „cărți de vizită" pentru marile metropole, Constanța având astfel oportunitatea de a se alinia trend-urilor internaționale în ceea ce privește obiectele de arhitectură de mare reprezentativitate, care pot fi în sine obiective vizitabile într-un circuit turistic.

Exemplu: Stadionul AVIVA, Dublin, capacitate 50,000 locuri. Sursa: herbertparkhotel.ie

La nivelul întregii zone aferente Stadionului și terenurilor adiacente, precum și fostei Baze RATC, este nevoie de o intervenție structurată de regenerare urbană și valorificare a resurselor disponibile de teren pentru crearea unui centru urban secundar (mixitate funcțională: dotări și echipamente sportive, spații publice, birouri, locuințe, ș.a. în baza unui Plan Urbanistic Zonal) incluzând aici și reabilitarea stadionului, în vederea utilizării sale complementar cu o nouă investiție de tip stadion de mari dimensiuni, ca bază sportivă multifuncțională.

Principalele competențe distinctive în materie de dotări de agrement la nivelul Municipiului Constanța sunt reprezentate de Delfinariu, Acvariu și Aqua Magic.

Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța este amplasat la nord de strada Soveja, cu intrare de pe Bulevardul Mamaia, în partea de N-E a orașului. Cu o alcătuire pavilionară, complexul a fost construit în perioada anilor 1972 – 1973 și modernizat în perioada anilor 2006 – 2007. În acest spațiu sunt amplasate secțiile: Microdelta, Delfinariu, Planetariu - Observatorul astronomic și o Expoziție permanentă de păsări exotice. În extrasezon, Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța practică un tarif unic pentru vizitatorii Delfinariului, Planetariului, Microrezervației și expoziției de păsări exotice, de 12 lei pentru adulți (aprox. 2,5 EUR), 3 lei pentru elevi și studenți, copiii de până la 7 ani putând vizita obiectivele gratuit. În sezon, prețul biletului este de aprox. 9 EUR.

Există în prezent pachete de reducere 50% a taxei unice de acces, pentru agențiile de turism, unități hoteliere, asociații profesionale, unități de administrație publică și instituții ce derulează activități de promovare a obiectivelor cultural-educative, ceea ce oferă o bună posibilitate de parteneriat și beneficii mutuale.

De asemenea, complexul emite abonamente anuale nominale de acces în toate secțiile, sau în secții individuale (parc dendrologic și micro-rezervație, acvariu), și tarife speciale pentru terapie asistată cu cai sau delfini.

Comparativ cu prețuri ale serviciilor similare la nivelul UE și în afara acesteia, care sunt cuprinse între 8 EUR/spectacol cu delfinii (Spania) și echivalentul a 20 de EUR (Dubai), prețul de 2,5 EUR practicat în extrasezon pentru intrarea unică este mult mai redus.

Delfinariul, care are în prezent o capacitate de 1.350 de locuri, se numără printre cele mai vizitate obiective turistice din UAT Municipiul Constanța. Sala de spectacole a Delfinariului și-a mărit capacitatea de la 600 de locuri inițiale, ca urmare a unor lucrări de modernizare și extindere realizate în anul 2016, iar în prezent poate fi vizitat atât vara, cât și iarna. Extinderea a permis o creștere considerabilă a numărului de vizitatori, iar anul trecut a fost înregistrată ziua cu cei mai mulți vizitatori (14 August 2017, 6,800 vizitatori).

Delfinariul Constanța. Sursa: Claboo Media

Acvariul Constanța este amplasat pe malul mării, adiacent Cazinoului. Inaugurat în 1958, Acvariul Constanța a fost pentru o lungă perioadă de timp prima și singura instituție publica de acest gen din România,

conform Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța. Clădirea care găzduiește Acvariul, a fost construită la începutul secolului XX ca anexa a Cazinoului și a funcționat ca restaurant pana la reamenajarea ei pentru destinația actuala . Spațiul expozițional al Acvariului este destinat prezentării expoziției permanente de faună și floră acvatică, dar și unor expoziții temporare cu diverse tematici legate de biologie, ecologie acvatica și pescuit marin. De-a lungul timpului, Acvariul din Constanța a adunat peste 100 de specii de pești și viețuitoare marine care aparțin unor zone geografice diverse.[13]

Acvariul Constanța. Sursa: delfinariu.ro

Tariful de vizitare pentru Acvariu este, de asemenea, foarte redus în extrasezon (8 lei per adult, aproximativ 1,7 EUR). Atât acvariul, cât și delfinariul reprezintă destinații turistice vizitate intens, în special în sezon în zilele nepretabile pentru plajă sau alte activități. Politica de intrare în Acvariu limitează grupurile la maximum 70 de persoane, dar acest număr nu se poate mări datorită necesității asigurării confortului și siguranței vizitării și exponatelor.

În afara acestor obiective, Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța mai administrează o **Microrezervație naturală** în suprafață de circa 12 ha, din care 2 ha reprezintă luciu de apă cu vegetație palustră, care găzduiește avifauna acvatică (pelicani, lebede, rațe și gaște sălbatice), avifauna terestră (păuni, fazani) și mamifere (mufloni, cerbi lopătari,capriori), care se regăsesc în Rezervația Biosferei Delta Dunării și Rezervația Negureni. Mare parte din aceste exemplare sunt monumete ale naturii și specii rare cu o reprezentare tot mai redusă în biotopurile naturale. Vizitarea Microrezervației poate fi promovată ca activitate de tip „day off" (zi liberă / de explorare), fiind un cadru de agrement pretabil activităților educative și de relaxare. Similar, **Observatorul Astronomic** (primul constituit în România) poate fi integrat oricărui tip de pachet sau formă de turism, întrucât are program 10:00-24:00 și dispune, pentru vizitele pe timp de zi, de o expoziție și proiecții 3D.

13 *Complexul Muzeal de Științe ale Naturii (CMSN Constanța), hyperlink http://www.delfinariu.ro/#Acvariu*

Planetariul Constanța. Sursa: evenimente-constanta.ro

Casa de Cultură a Sindicatelor este unul dintre cele mai reprezentative obiecte de arhitectură ale UAT Municipiul Constanța, fiind realizată între anii 1976 și 1983, după proiectul Arh. K. Ghengiomer, care preia în fațadele specifice vremii elemente ale artei construcțiilor românești tradiționale. Construcția dispune de o sală mare pentru spectacole, festivități și evenimente cu 735 de locuri, o sală mică cu 176 de locuri și o sală de protocol pentru festivități, ședințe sau întâlniri de afaceri cu 100 de locuri.

Casa de Cultură formează împreună cu Parcul cu același nume un ansamblu urban gândit la scară umană, funcțional, care poate reprezenta un atractor de fluxuri turistice datorită configurației și numeroaselor posibilități de utilizare, spațiul adiacent Casei de Cultură mineral fiind suficient de flexibil pentru a putea găzdui activități în aer liber diverse.

Casa de Cultură, acoperită de panouri publicitare. Sursa: zilesinopti.ro

Principala problemă a spațiului este reprezentată de **uzul exagerat al panourilor și afișajelor mari publicitare, care creează o imagine urbană puternic negativă și disruptivă și care maschează elementele valoroase de arhitectură în loc ca acestea să fie puse în evidență.** Nu există în prezent o hotărâre care să reglementeze

utilizarea și afișarea mesajelor publicitare la nivel de oraș, iar acest lucru este exploatat puternic, cu consecințe negative asupra atractivității turistice, coerenței și esteticii imaginii urbane.

De asemenea, nu există la nivelul întregului spațiu o abordare unitară a elementelor de mobilier urban, cele existente nefiind în concordanță cu imaginea pieței (stâlpi de iluminat de forme și culori diferite, băncuțe de lemn cu metal, ș.a.).

Aqua Magic Mamaia reprezintă unul dintre cele mai mari parcuri de distracții acvatice din România, cu o suprafață de 2,75 ha. Parcul dispune de mai multe piscine tematice, tobogane, un side winder, râu artificial, terase, baruri, baldachine și o scenă. Aqua Magic este administrat privat, iar un bilet de intrare pentru adulți sau copii peste 1,5 m înălțime este de 70 de lei (15 EUR). Parcul reprezintă una din atracțiile de tip „family" principale în UAT Municipiul Constanța pentru turiști, însă recenziile de pe site-urile internaționale verificate identifică trei aspecte problematice legate de servicii: siguranța experienței pentru copii, în special privind unele tobogane, calitatea experienței în relație cu personalul și starea neîntreținută a infrastructurii.

Aqua Magic Mamaia. Sursa: Claboo Media

Mall-urile din Constanța reprezintă o altă formă de petrecere a timpului liber atât pentru locuitori, cât și pentru turiști, reprezentând o variantă contemporană de „plimbare" și o nouă formă de spațiu public, apropriată rapid în România și în Municipiu. Pe suprafața acestuia, se regăsesc trei Mall-uri: City Park, Tomis și VIVO!.

City Park Mall a fost construit în anul 2008, în zona nordică a Municipiului, pe un teren al insulei urbane aferente Parcului Tăbăcărie, care era anterior parte a parcului – aspect ce a generat proteste la nivel local, fără a avea însă rezultatul opririi construcției. Mall-ul se întinde pe o suprafață de 6 hectare, având o parcare cu 1,000 locuri și găzduind circa 120 de magazine.

Tomis Mall reprezintă primul centru comercial de tip Mall din Municipiu, realizat prin reconversia fostului magazin central Tomis, o abordare standard pentru municipiile României care au dispus înainte de 1989 de un magazin central. Tomis Mall dispune de 18,800 metri pătrați de suprafață comercială, pe 5 niveluri (4 etaje și un subsol).

Tomis Mall. Sursa: franciza.ro

Mall VIVO! (Maritimo Shopping Center) este un centru comercial dispus la periferia orașului, pe DE87 / centura Constanța, deschis în 2011. Cu o suprafață de 5 hectare, mall-ul dispune de hipermarket și magazine, dar și de 2,200 locuri de parcare la sol și acoperite. Mall-urile au devenit în ultimii 15 ani spații de întâlnire, de coeziune socială și de petrecere a timpului liber, înlocuind spațiul cu adevărat public, fie deschis fie închis de la nivelul orașului cu varianta privată, semi-publică și climatizată a promenadei. Ca atare, **marile centre comerciale au limitat mobilitatea cetățenilor și comportamentul de „flâneur", de observator la pas al orașului, de consumator al oportunităților, culturii, și naturii urbane.**

Vivo! Mall. Sursa: ctnews.ro

O revenire la conceptul de promenadă urbană poate fi realizată numai cu **investiții în sporirea calității spațiului și serviciilor publice**, altfel promenadele Constanței nu pot reprezenta contracandidați ai Mall-urilor în ceea ce privește retenția de fluxuri pietonale.

Calitatea spațiilor pietonale reprezentative

La nivelul Municipiului, există o serie de artere și spații pietonale reprezentative, altele decât cele antemenționate, care trebuie reconsiderate din punct de vedere funcțional, al aspectului și dotărilor, în scopul valorificării turistice.

Principala arteră comercială istorică a Municipiului Constanța este Str. Ștefan cel Mare, o stradă urbană cu dispunere S-V – N-E ce face legătura între Spitalul Clinic de Boli Infecțioase la un capăt, și Plaja Modern în capătul opus. Tronsonul dintre Str. I.G. Duca și Strada Răscoalei 1907 este pietonal, pe o lungime de cca. 650 m, fiind acoperit cu pavele de beton. În ultimii ani, zona pietonală s-a degradat vizibil, fiind observabile următoarele disfuncții:

- Degradarea pavelelor de beton, spații pietonale decopertate;
- Mobilier urban insuficient, de slabă calitate, în contradicție cu valențele spațiului;
- Fațade ce prezintă rezultatele unor modificări istorice fără considerarea principiilor de estetică urbană (faianță de interior, uși termopan, placări cu OSB, ș.a.), nerenovate, unele prezentând pericol pentru trecători;
- Magazine cu semnale și reclame țipătoare, în lipsa unor reglementări care să sprijine o abordare specifică de centru urban, din care majoritatea închise sau abandonate;
- Lipsa siguranței publice, prezența câinilor fără stăpân.

Mai departe de aspectul urban, una dintre problemele principale este decăderea arterei pietonale ca spațiu de promenadă, ceea ce a condus la închiderea multor magazine și unități de alimentație publică, odată cu reorientarea populației către alte alternative de cumpărături precum Mall-urile.

Delimitarea zonei pietonale de str. Ștefan Mihăileanu, prin panouri publicitare (inestetic, barieră a perspectivei). Sursa: maps.google.ro/maps

Revitalizarea acestui spațiu reprezintă o prioritate, însă nu poate fi realizată fără o acțiune concertată care să aibă în vedere un pachet de politici pentru: închirierea și utilizarea, inclusiv temporară sau în sistem PPP / barter a spațiilor comerciale de la parter; reabilitarea fațadelor clădirilor; reabilitarea spațiului public pietonal și dotarea cu elemente de mobilier urban; reglementarea utilizării firmelor magazinelor (paletă de culori și dimensiuni agreate, standardizarea limbajului) și interzicerea panourilor publicitare pe suprafața pietonală sau pe clădiri; dezvoltarea unor programe de evenimente și micro-evenimente în spațiul public (eg. Street Delivery Constanța); ș.a.

Fostul restaurant Marea Neagră. Sursa: constantasimplicity.files.wordpress.com

Un prim demers în acest sens a fost realizat prin conversia, în 2017, a pasajului pietonal de pe str. Ștefan cel Mare, în Galeria de Artă Virgil Coman. Proiectul a fost realizat de asociația culturală Wild Art în parteneriat cu Consiliul Județean Constanța și Primăria Municipiului Constanța și cuprinde o expoziție permanentă, dar și un spațiu care poate găzdui lansări de artă și expoziții temporare de pictură și fotografie.

Galeria de Artă Virgil Coman. Sursa: cugetliber.ro

O zonă cu nivel ridicat de complexitate este Piața Gării – Piața Victoriei, situată între Gara Constanța și Parcul Gării, ce se întinde pe direcția N-S de la Strada Labirint (Autogară) și până la Șoseaua Mangaliei la Sud.

Gara nu este una de tip terminus, însă configurația formală a pieței din fața acesteia se aseamănă cu cea a Gării Roma Termini. **Spațiul are o importanță capitală în peisajul turistic, fiind primul spațiu perceput la intrarea în municipiu pentru cei care vizitează**

Constanța cu trenul. Valențele de poartă metropolitană nu sunt însă susținute de aspectul și serviciile prezente în momentul de față în acest areal. Unul dintre motive este faptul că amprentele la sol ale funcțiunilor logistice sunt foarte ample: autogara, stațiile de autobuz, facilitățile de parcare pază, spații reziduale / nefolosite, bucle de întoarcere pentru transportul public. **Este necesară, cu prioritate, o mai bună conexiune a Gării cu Parcul Gării, prin intermediul unei mai bune și mai prietenoase reconfigurări a Pieței**.

La nivel de PMUD, se prevede un proiect în suma de 2 mil. EUR dedicat **redezvoltării zonei Gării Centrale din Municipiul Constanța**. SIDU ZMC prevede de asemenea un proiect mai amplu pentru **Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, între Gara CFR și stațiunea Mamaia- Bd. Lăpușneanu** (buget – 31,05 mil. lei, finanțabil din Fonduri Europene sau Buget Local), care urmărește:

- Reabilitarea căii rutiere de rulare, inclusiv prin amenajarea de linii de rulare dedicate transportului în comun.
- Reabilitarea/reamenajarea stațiilor pentru autobuze.
- Reabilitarea și crearea de facilități pentru deplasarea pietonală (trotuare, culoare de traversare), inclusiv pentru persoanele cu dizabilități.
- Crearea de piste de bicicliști și integrarea acestora într-o rețea integrată funcțională.
- Reorganizarea facilităților de stocare a autovehiculelor.

Piața Gării. Sursa: maps.google.ro/maps

În 2014, a fost inaugurat un pasaj subteran pentru pietoni în zona Gării, în scopul fluidizării traficului auto și pentru un acces mai ușor al călătorilor înspre stațiile CTP, și în suprafață de 630 mp, cu 5 accese. Din punct de vedere al **principiilor mobilității sustenabile însă, o prioritate pentru viitor este asigurarea cu prioritate a deplasărilor blânde la suprafață** (pietonale, piste și centre de închiriere biciclete), **și identificarea unor soluții în subteran sau cu utilizare intensivă a terenului (structuri la sol integrate în peisajul urban) pentru parcări.**

Asigurarea legăturii cu Parcul Gării trebuie să țină cont de volumele mari de trafic pe Str. Theodor Burada și de necesitatea asigurării unui flux continuu pietonal și velo, cu utilizarea strictă a rampelor pentru preluarea diferențelor de nivel, atât din rațiuni de accesibilitate pentru bicicliști, cât și pentru vizitatori cu bagaje, cărucioare, cu mobilitate diferită, ș.a.

Piețele agroalimentare reprezintă de asemenea un potențial atractor la nivelul UAT Municipiului Constanța, în special pentru turiștii străini sau cei care doresc să achiziționeze produse cu specific local. Conform SIDU ZMC, există mai multe proiecte ce vizează reabilitări și modernizări ale următoarelor Piețe Agroalimentare: Unirii (buget 2,8 milioane lei), Grivița (buget 2,8 milioane lei), Tic-Tac (buget 1,1 mil. lei), Tomis III (2,2 mil. lei), Tomis Nord (1,5 mil. lei), IL Caragiale (1,1 mil. lei), Pescăruș (1,1 mil. lei), Autogara Sud (1,1 mil. lei), Brotăcei (1,4 mil. lei), Abator (1,4 mil. lei), KM 4-5 (1,25 mil. lei). Dintre acestea, reprezentativitate turistică potențială au **Piața Unirii (datorită centralității), Piața Griviței și Piața Tomis III**; Reconfigurarea Pieței Griviței a fost deja contractată la nivel de proiect în anul 2017.

Deși există reglementări locale privind funcționarea și controlul calității în piețele agroalimentare, momentan nu există mecanisme de asigurare a promovării calității locale, în detrimentul speculei cu produse de import.

Nu există un „brand de piață”, sau conceptul unei piețe turistice cu spații de vânzare pentru vânzători locali certificați, restaurante, baruri, spații pentru evenimente, precum există în alte orașe ale Europei (eg. Mercato Centrale Roma – regenerare urbană a unei porțiuni din Gara Termini, Markthal din Rotterdam, Berlin Village Market, Naschmarkt din Vienna, ș.a.).

Berlin Village Market (piață și alternative art stage). Sursa: breathmedia.de

G. STUDIU DE CAZ - ANALIZA URBANISTICĂ A STAȚIUNII DE INTERES NAȚIONAL MAMAIA

Studiul schiță de mai jos analizează stațiunea Mamaia din UAT Constanța în baza unor principii de mobilitate și morfologie, pentru a oferi o imagine asupra competențelor distinctive care pot fi potențate și asupra dezavantajelor care se recomandă a fi corectate, pentru a crește calitatea generală a mediului urban.

Mobilitate, Accesibilitate pietonală și percepția spațiului public

Stațiunea Mamaia este străbătută nord-sud de 2 circulații care o structurează, bulevardul Mamaia, principala arteră carosabilă, respectiv promenada pietonală, amplasată în proximitatea plajei, în est. Cele două sunt conectate între ele prin artere locale, carosabile și/sau pietonale, perpendiculare pe cele două.

Artera principală, bulevardul Mamaia, are un gabarit de aproximativ 30 metri, dintre care cca. 21 de metri sunt dedicați circulației carosabile, compusă din 6 benzi de circulație. De-a lungul bulevardului, se regăsesc parcări perimetrale (laterale), cel puțin pe una dintre părți. Astfel, spațiul dedicat circulației pietonale este de cel mult 2 metri de fiecare parte a străzii, iar infrastructura velo lipsește.

Circulația pietonală de-a lungul bulevardului Mamaia nu este atractivă, acesta având gabarit de drum expres sau de șosea de mare viteză, o circulație carosabilă cu 6 benzi, pe care viteza de deplasare a autovehiculelor este relativ ridicată și neîmpiedicată de obstacole. Circulația pietonală este considerată neprioritară, aceasta fiind „mutată" într-un registru superior nivelului străzii, fiind realizate 3 supratraversări majore (pasarele pietonale), care descurajează traficul pietonal și încurajează tranzitul auto, de o manieră incompatibilă cu amenajarea urbană a spațiului la scară umană, afectându-i atractivitatea. Nivelul de zgomot produs de autovehicule este unul ridicat și continuu, împiedicând interacțiunile și conversațiile în condiții normale. În absența unor bariere de spațiu și vegetație consistentă, care să atenueze zgomotul și să reducă percepția mașinilor în perpetuă mișcare, pietonii se regăsesc într-un spațiu nesigur și neatractiv pentru promenadă.

De-a lungul bulevardului, pe ambele laturi, funcțiunile adiacente se constituie în parcări și accesuri la hoteluri și locuințe în cea mai mare parte. Izolat, se întâlnesc restaurante sau alte puncte de alimentație publică, parcul acvatic sau supermarket-uri. Spațiile publice amenajate lipsesc pe toată lungimea bulevardului (piațete, alveole, locuri pentru odihnă, pentru contact social).

Lipsa spațiilor de repaus amenajate (bănci, gradene, spații verzi) contribuie la descurajarea deplasărilor pietonale în scop de relaxare de-a lungul bulevardului Mamaia. În lipsa acestora și din pricina lipsei atractorilor menționați anterior, deplasările se rezumă la cele de

Infrastructura stațiunii Mamaia

necesitate care includ traversările pietonale din zona lacului Siutghiol către plaja mării, deplasările de la și către stația de autobuz, plimbările scurte către zonele de distracție sau către puținele magazine sau puncte de alimentație amplasate de-a lungul arterei.

Deși există câteva treceri de pietoni, ele sunt utilizate în general în situații de strictă necesitate, atunci când turiștii cazați pe latura vestică doresc să meargă la plaja mării sau când se întorc, ori pentru utilizarea transportului public. Circulația auto constantă și cu viteză ridicată, gabaritul mare al bulevardului, coroborate cu lipsa atractorilor de o parte și de alta a acestuia, reduc intențiile de traversare. Percepția bulevardului la scara umană este de barieră fizică care induce o stare de disconfort și nesiguranță pentru deplasările pietonale.

În schimb, existența aliniamentului verde de copaci, relativ continuu, de-a lungul bulevardului contribuie la o unitate relativă a imaginii percepute de la nivelul circulației carosabile, având rol și de element reper - aliniamentul verde se identifică pe lungimea sa cu stațiunea Mamaia, întrucât este prezent din sudul până în nordul stațiunii, cu porțiuni unde este parțial întrerupt.

Pe timpul verii, prezența sa are un aport moderat în ceea ce privește confortul deplasărilor pietonale de-a lungul arterei de circulație, datorită zonelor de umbră pe care le formează.

Paralel cu bulevardul Mamaia, spre plaja mării, din sudul stațiunii și până în zona centrală a cartierului Mamaia Nord, se desfășoară o **zonă de promenadă pietonală, dublată pe porțiuni de circulație carosabilă. De-a lungul acestei promenade se află majoritatea punctelor de alimentație publică, magazinelor și cluburilor din Mamaia. Zonele de umbră sunt rare și nu există un aliniament verde continuu care să ofere protecție față de soare pe timpul verii. În schimb, este prezentă infrastructura velo într-un sistem de tip shared space, care contribuie la o percepție atractivă și o utilizarea facilă a spațiului de către turiști.**

Având în vedere argumentele mai sus menționate se constată faptul că Bulevardul Mamaia are strict rol de arteră de tranzit prin stațiune, reprezentativitea turistică fiind nesemnificativă în lipsa atractorilor, a spațiilor publice amenajate și pietonilor. Pe de altă parte, zona situată între plajă și hoteluri reprezintă principala zonă de promenadă și deplasare în interiorul stațiunii, în special pentru pietoni, iar majoritatea restaurantelor, barurilor, teraselor și magazinelor sunt amplasate de-a lungul acesteia.

Parcările existente la nivelul stațiunii Mamaia, respectiv cele perimetrale de-a lungul arterelor de circulație și cele distincte, dedicate unităților de cazare sau de locuire, au o prezență semnificativă în spațiul urban și agasează pietonul. Prezența continuă, atât pe bulevard, cât și de-a lungul unor porțiuni din promenadă, a autoturismelor parcate, indică faptul că pietonii trebuie să rămână alerți în deplasare, oferind un sentiment de nesiguranță și afectând confortul în spațiul public. Cele mai atractive spații publice sunt animate, dinamice, iar prezența autovehiculului este minimizată prin limitări de acces sau de viteză, în special în zonele turisice, întrucât acestea trebuie să permită relaxarea și buna-dispoziție.

Parcările aferente unităților de cazare și de locuire sunt vizibile din bulevardul Mamaia și, de cele mai multe ori, se prezintă ca o întindere de autoturisme între bulevard și intrarea în hotel. Eforturile de amenajare a acestora astfel încât autoturismele să fie cât mai puțin vizibile din spațiul public sunt minime sau lipsesc cu desăvârșire,ilustrând o imagine în care pietonul este captiv între circulația intensă de pe bulevard, parcarea aferentă acestuia, uneori o fâșie de spațiu verde și o parcare considerabilă de autoturisme.

Imagine generala percepută în zona Mamaia surprinde un dualism între pietoni și spațiile de parcare amplasate în proximitatea tuturor spațiilor publice tranzitate de turiști, cu excepția plajei care este singurul spațiu în care pietonul are acces exclusiv. **Deși spațiile de parcare sunt absolut necesare, acestea nu sunt integrate armonios în spațiul public, prezența ostentativă a autoturismelor în spațiul destinat relaxării și distracției, reducând în mod semnificativ capacitatea acestuia de a fi utilizat la potențialul său real.**

Zonificare

Luând în considerare organizarea infrastructurii de circulații la V și amplasarea atractorilor și a punctelor de interes turistic la E, se constată faptul că zona efectiv utilizată turistic a stațiunii se coagulează în jurul promenadei pietonale și a plajelor, unde există atractori, în zona estică. Restul spațiilor sunt dedicate circulațiilor de tranzit, parcărilor auto, neatractive pentru pietoni și de zona vestică a stațiunii care din pricina lățimii bulevardului Mamaia și a traficului auto, este izolată fizic și funcțional de partea estică.

Zona vestică - formată din hoteluri, apartamente, terenuri de sport și puncte de alimentație publică. Această zonă este relativ izolată de partea estică a stațiunii, întrucât Bd. Mamaia constituie o barieră fizică ce impune restricții de interacțiune între cele două laturi.

Zona centrală pe direcția nord-sud - aceasta este zona ocupată de bulevardul Mamaia și de parcările auto ale hotelurilor dinspre mare, grupându-se aici infrastructura de transport, puțin utilizată de pietoni din cauza lipsei atractorilor și a amenajărilor orientate către pieton.

Hotelurile din zona estică sunt introduse tot în această zonă întrucât majoritatea nu dispun de facilități de petrecere a timpului în spațiul public și prin urmare nu sunt atractive pe timpul zilei pentru vizitatori. Zonele interstițiale prezintă uneori amenajări peisagere, însă ele sunt punctuale și prin urmare nu pot prezenta interes de vizitare pentru

Bulevardul Mamaia are strict un rol de arteră de tranzit prin stațiune, reprezentativitea turistică fiind nesemnificativă în lipsa atractorilor, a spațiilor publice amenajate și pietonilor. Pe de altă parte, zona situată între plajă și hoteluri reprezintă principala zonă de promenadă și deplasare în interiorul stațiunii, în special pentru pietoni, iar majoritatea restaurantelor, barurilor, teraselor și magazinelor sunt amplasate de-a lungul acesteia.

Circulația pietonală de-a lungul bulevardului Mamaia nu este atractivă

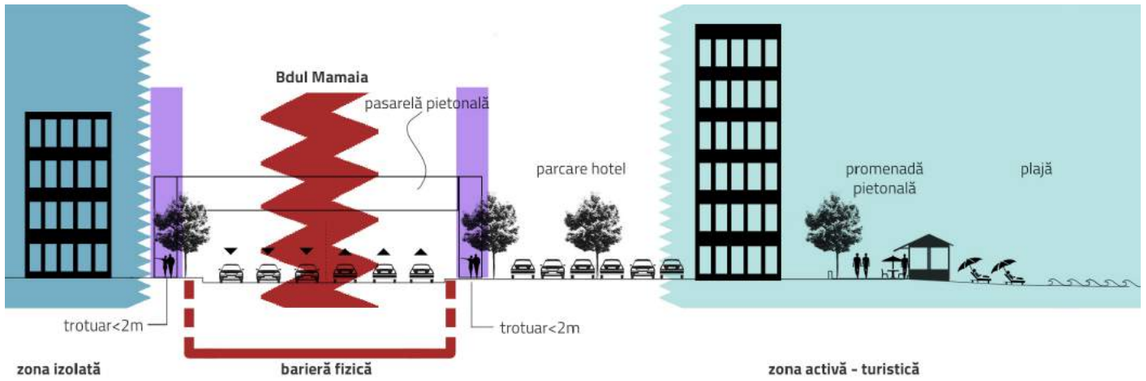
Cauză*-gabarit de drum expres sau de șosea de mare viteză, circulație carosabilă cu 6 benzi, fluxuri neîmpiedicate de obstacole*

Dominanța parcajelor în spațiul public - agresare pieton

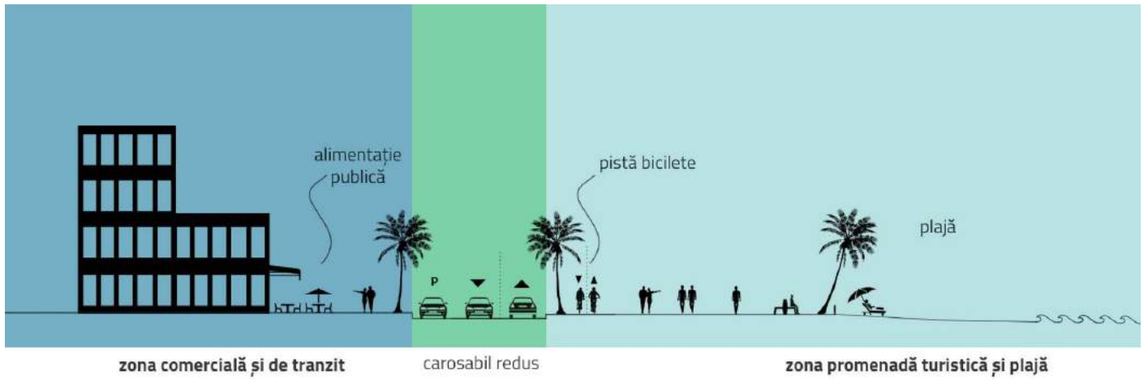
Cauză- *Parcajele nu sunt integrate armonios în spațiul public, prezența ostentativă a autoturismelor în spațiul destinat relaxării și distracției reduce în mod semnificativ capacitatea acestuia de a fi utilizat la potențialul său real*

Zona de interes a stațiunii se coagulează în jurul promenadei pietonale și a plajelor, zona estică

Restul spațiilor sunt dedicate circulațiilor de tranzit, parcărilor auto, neatractive pentru pietoni și de zona vestică a stațiunii, care din pricina lățimii bulevardului Mamaia și a traficului auto, este izolată fizic și funcțional de partea estică.



Secțiune transversală de principiu prin zona Mamaia reprezentând modul de segregare est-vest cauzat de Bulevardul Mamaia.



Secțiune transversală de principiu pentru reprezentarea zonelor de promenadă din zone precum Nisa sau Barcelona.

turiști, având impact doar la nivel ambiental. Există numeroase spații verzi între construcții, însă acestea nu sunt amenajate pentru a fi utilizate, având rol doar de delimitare între spațiile de circulații și construcții.

Zona estică - este zona de loisir, care grupează promenada, spațiile de alimentație publică și plajele. Aici se regăsesc principalele fluxuri de turiști, atât diurne, cât și nocturne.

Spre deosebire de Mamaia, amenajarea publică în destinații costiere precum Nisa sau Barcelona include zone ample de promenadă pentru pietoni, nebordate de fonduri construite, unde sunt găzduite diverse activități. Circulația carosabilă adiacentă, sub-gabaritată, nu are un impact semnificativ asupra pietonilor sau activităților economice din jur, întrucât se desfășoară pe fluxuri reduse. Circulația velo este prezentă în majoritatea zonelor de plajă recunoscute la nivel mondial, prin piste special amenajate, separate de circulația carosabilă, iar plaja este, de multe ori, neocupată de șezlonguri.

Principalii atractori ai Stațiunii Mamaia

Cunoscută, promovată și utilizată ca stațiune estivală, Mamaia cunoaște maximul de activitate și atractivitate în timpul verii, între lunile iunie și august, atunci când vremea este prielnică plajei și îmbăierii. Funcționând la capacitate maximă în aceste luni, majoritatea hotelurilor activează în această perioadă, iar în afara sezonului se închid în lipsă de turiști.

O parte semnficiativă a fondului construit se constituie din unitățile de cazare, în jurul cărora se regăsesc spații de alimentație publică, spații pentru activități sportive și de recreere, cluburi ș.a. Hotelurile sunt localizate relativ uniform depărtate unele de altele din sud până la aproximativ 1 km de limita nordică a stațiunii. Între acestea, se regăsesc spațiile de alimentație publică. Pe lângă acestea, în ultimii 15 ani în stațiune s-au dezvoltat și unitățile de locuințe colective, în special în zona de nord a Mamaiei, dar și izolat de-a lungul malului lacului Siutghiol.

Tipologia și localizarea atractorilor arată o polarizare a unor subproduse turistice distincte la nivel de clientelă și utilizare, în 3 subzone. Zona de nord, cu dotări destinate distracției nocturne (cluburi de noapte) și unități de cazare de tip apartamente, nou realizate, atractive la nivel de raport calitate preț, atrag o clientelă tânără, cu venituri medii și mari. Zona centrală, preponderent utilizată promenadă și loisir, cu unități de cazare cu clasificare medie, atrage un public de vârstă și venituri medii, de obicei familii. Zona de Sud, cu satul de vacanță, parcul de distracții acvatic și hoteluri cu clasificare de maxim 2-3 stele, atrage o clientelă formată din familii cu venituri mici și seniori.

Tipologia și localizarea atractorilor arată o polarizare a unor subproduse turistice distincte la nivel de clientelă și utilizare, în 3 subzone:

Zona de nord- *distracție nocturnă (cluburi de noapte) unități de cazare de tip apartamente, nou realizate, atractive la nivel de raport calitate preț, clientelă tânără, cu venituri medii și mari.*

Zona centrală, *preponderent utilizată promenadă și loisir, unități de cazare cu clasificare medie, public de vârstă și venituri medii, de obicei familii.*

Zona de Sud, *cu satul de vacanță, parcul de distracții acvatic și hoteluri cu clasificare de maxim 2-3 stele, clientelă formată din familii cu venituri mici și seniori.*

Densitatea construcțiilor în Mamaia, imagine fond construit

Conform Planului Urbanistic Zonal Stațiunea Mamaia din 2012, **construcțiile din domeniul turistic** grupând hotelurile cu construcțiile anexă, ocupă la sol cca. 150000mp, respectiv j**umătate din suprafața totală ocupată la sol** de cca. 300000 mp.

A doua cea mai importantă funcțiune, după suprafața ocupată la sol a construcțiilor, este alimentația publică întrucât **terasele, barurile, cafenelele, restaurantele și alte asemenea clădiri măsoară o ocupare la sol** în total de peste 100000 mp **(35% din suprafața totală).**

Locuințele grupează aproximativ 5% din suprafața total construită la sol și se regăsesc în principal în zona nordică a stațiunii.

Analizând distribuirea unităților de cazare, se observă o distribuție relativ uniformă spre malul mării, însă pe malul lacului Siutghiol, ultimii 10-12 ani au cunoscut o creștere semnificativă a numărului de unități destinate cazării turistice, fie ele hoteluri sau apartamente de vacanță. De altfel, partea vestică a stațiunii a cunoscut o densificare a fondului construit prin imobile cu funcțiuni diverse: hoteluri, locuințe, comerț, alimentație publică, sport și recreere.

Ultimii 10-12 ani au reprezentat pentru zona Mamaia și arealul situat la nord de stațiune, o perioadă intensă în ceea ce privește dezvoltările imobiliare și alte intervenții de construire. Apariția unor noi zone rezidențiale, a unor noi unități de cazare sau renovarea celor existente reprezintă premize pentru creșterea numărului de vizitatori, respectiv a veniturilor generate în sectorul turistic.

Calitatea fondului construit joacă însă, un rol fundamental în tipul de turism care poate fi practicat. Turismul calitativ de litoral nu se poate dezvolta sustenabil într-un spațiu dens construit, în care spațiile de parcare sunt preferate în locul spațiilor verzi sau sunt insuficiente, nu există dotări complementare de petrecere a timpului liber, iar construcțiile au finisaje de slabă calitate sau în total dezacord unele cu altele.

Dezvoltările recente din nordul stațiunii grupează unități de locuințe sau de cazare care sunt caracterizate de o slabă compoziție spațială și de o densitate ridicată, finisaje modeste și o coloristică foarte diversă și nepotrivită contextului în care sunt poziționate. De asemenea, dotările complementare lipsesc cu desăvârșire. **În anumite zone, conformarea spațială, cu majoritatea volumelor construite izolat, însă extrem de dens, face imposibilă respectarea normelor de însorire (igienă, sănătatea populației), având în vedere că retragerile minime ale construcțiilor, unele față de altele nu permit o iluminare corectă a spațiilor construite**. Mai mult, imaginea urbană dată de morfologia sus-menționată este una de o ținută precară.

Imaginea construcțiilor de-a lungul întregii stațiuni ilustrează o lipsă de unitate sau armonie cromatică a acestora, determinată punctual de utilizări neinspirate ale culorilor pe fațade, în total dezacord cu ceea

Fondul construit din Mamaia

Localizarea unităților de cazare și a locuințelor colective din Mamaia

ce ar trebui să fie un specific local. În zonele de tip culoar traversate de promenadă (vezi zona Cazino), unde există un front continuu de-o parte și de alta a promendei), din cauza tratării neglijente, inestetice și neunitare a fațadelor sau a pavilioanelor temporare amplasate pe spațiul public, imaginea generală este una incompatibilă cu o promenadă centrală a unei stațiuni de interes național.

Construirea fără a da importanță spațiilor pietonale și a spațiilor verzi din ultimii ani va avea un impact negativ semnificativ în ceea ce privește aglomerarea stațiunii, împiedicând construirea unui produs turistic calitativ, ofertant, diversificat și competitiv. Deși extinderea plajelor aduce beneficii atât turiștilor, cât și operatorilor, creșterea densității unităților de cazare se traduce într-o sporire și a numărului de turiști care vor utiliza plaja. De asemenea, în lipsa dezvoltării unor facilități de petrecere a timpului liber, atracția prinicipală rămâne marea, consecința principală fiind supraaglomerarea și sporirea sezonalității.

Spațiile dintre construcții (spațiul neconstruit, public) joacă un rol important în ceea ce privește imaginea ambientală. Dacă între construcțiile vechi spațiile erau generoase, acestea fiind realizate în perioada socialistă, când nu se punea problema regimului juridic și a profitului imobiliar, dezvoltările recente tind să exploateze la maximum resursa de teren, de multe ori în detrimentul amenajărilor exterioare, ale confortului din spațiul public sau al imaginii urbane.

Spre deosebire de construcțiile realizate în perioada socialistă, organizate în general conex plajei și având parcarea spre bulevardul Mamaia, noile construcții sunt dezvoltate în imediata apropiere a bulevardului. Retragerea dintre hoteluri și bulevard, conținând parcarea și fâșii de spațiu verde permite atenuarea nivelului de zgomot resimțit la interior de turiști, valorificând în același timp perspectiva spre mare. Noile construcții, în special cele realizate în Mamaia Nord speculează dezvoltarea infrastructurii, în timp ce perspectiva spre mare este neglijată prin configurarea spațială a ansamblurilor.

Aceste noi construcții dezvoltate în special în Mamaia Nord, în ansambluri, dar și izolat de-a lungul întregii stațiuni, reprezintă de fapt, o nouă tipologie de construire, o combinație între locuirea colectivă și cea în regim hotelier - cea a unităților de locuințe colective de vacanță. Acestea nu sunt destinate unei locuiri de lungă durată, continuă sau de calitate, dovadă fiind lipsa dotărilor complementare locuirii (magazin, spațiu verde, unități de învățământ, dotări socio-culturale, etc.). Astfel, s-a construit la limita superioară a permisivității reglementărilor urbanistice, speculând valoare imobiliară și dreptul proprietății private cu scopul de a obține un profit cât mai mare. Lipsa evidentă a spațiilor de parcare va cauza probleme de accesibilitate, reducând confortul locuirii, iar dependența de autovehicul pentru a atinge orice alt obiectiv în afară de plajă va accentua aceste probleme.

Lipsa dotărilor necesare unei locuiri continue se traduce într-o utilizare sezonieră a acestor unități, proprietarii apelând la închirieri în regim

Utilizarea nepotrivită a culorilor pe fațadă - culori nespecifice zonei și lipsa coerenței coromatice în cadrul ansamblului.

Sursa imaginii: www.ziuaconstanta.ro

Coereță arhitecturală și cromatică în zona de promenadă din Nisa, Franța.

Sursa imaginii: maps.google.ro/maps;

Diferența de densitate între zona nouă din Mamaia Nord și Mamaia Centru.

Prelucrare imagini Mamaia 2017, sursa: Google Earth;

Evoluția fondului construit între anii 2008 - 2017 în zona Mamaia Nord.

Prelucrare imagini Mamaia Nord, sursa: Google Earth;

privat către turiști pe perioada verii. Deși ansamblurile sunt catalogate ca locuințe colective (uneori „de lux"), nu există premisele dezvoltării unui atribut esențial al locuirii colective și anume spiritul de apartenență la o comunitate. Acest fapt este cauzat de lipsa dotărilor menționate anterior, care îngreunează interacțiunile sociale. Această lipsă a dotărilor este și cea care determină utilizarea sezonieră a unităților, asemeni unor hoteluri, iar dacă luăm în considerare și posibilitatea închirierii locuințelor în scop turistic când persoanele care folosesc locuințele sunt de fiecare dată altele, improbabilitatea ca o comunitate să se formeze devine certitudine.

Există posibilitatea ca locuitorii acestor ansambluri să utilizeze dotările complementare locuirii din municipiul Constanța, situație în care se accentuează dependența de autovehicul. Astfel, se conturează un tip de locuire auster în care ansamblurile sunt goale ziua când locuitorii sunt la serviciu, școală, spital sau la cumpărături, generând din punct de vedere funcțional, un caracter de cartier dormitor, însă lipsit de dotări minimale.

Acestea sunt efectele unor reglementări urbanistice prea puțin specifice sau prea permisive, coroborate cu o lipsă de control tehnic temeinic a inițiativelor private de a construi.

Se pune problema realizării unor dotări complementare minime de tipul parc - spațiu verde, piațetă, spații comerciale, alimentație publică, dotări socio-culturale, care ar aduce beneficii atât unităților de locuințe, dar și ansamblurilor hoteliere. Acestea trebuie corelate într-o planificare urbanistică integratoare, aspect încercat prin realizarea Planului Urbanistic Zonal Stațiunea Mamaia din 2012. Cu toate acestea, documentația nu prevede dezvoltarea de noi spații pietonale reprezentative și nu prevede modalități de remediere a situației zonelor de locuințe colective în sensul asigurării unor spații destinate funcțiunilor complementare. **Având în vedere aspectele reclamate de analiză, devine evidentă nevoia realizării unui nou masterplan/PUZ care să corecteze derapajele existente sau să atenueze efectele negative ale acestora și să genereze un nou regulament sănătos, competitiv, dar totodată, curajos, în raport cu investițiile necesare. Totodată, acesta va trebui să reglementeze din punct de vedere funcțional axele strategice de interes turistic, pentru a nu aduce atingere atractivității zonelor turistice prin amplasarea de activități incompatibile în zonele de contact cu plaja, respectiv promenada.**

Aglomerația din zona noilor ansamblurilor rezidențiale din Mamaia Nord - spațiu dominat de autovehicule*. Sursa imaginii: www.amfostacolo.ro*

Construirea fără a acorda importanță spațiilor verzi, spațiilor pietonale și a dotărilor complementare locuirii, așa cum s-a întâmplat în ultimii ani, va avea un impact negativ semnificativ favorizând aglomerarea stațiunii și împiedicând construirea unui produs turistic calitativ, ofertant, diversificat și competitiv.

Este necesară realizarea unui nou masterplan/PUZ care să corecteze derapajele existente sau să atenueze efectele negative ale acestora și să genereze un nou regulament sănătos, competitiv, dar totodată, curajos, în raport cu investițiile necesare.

Zone unde nu se repectă retragerile minime ale construcțiilor, unele față de altele, nepermițând o iluminare corectă a spațiilor construite, generând o imagine urbană precară;

Imagine lipsită de unitate sau armonie cromatică, utilizări neinspirate ale culorilor pe fațade, tratare neglijentă, inestetică și neunitară a fațadelor sau a pavilioanelor temporare amplasate pe spațiul public

H. ÎNVĂȚĂMÂNTUL ȘI INDUSTRIILE OSPITALITĂȚII (EDUCAȚIE)

Sursa imaginii: pixabay.com

În ultimii ani, România acuză o tot mai acută lipsă de personal, dublată de o criză a forței de muncă calificate. **Sectorul turismului și al ospitălității se confruntă**, în plus față de **contextul general nefavorabil dat de migrația forței de muncă peste granițe și a unui învățământ vocațional fragmentat,** nealiniat la nevoiele reale ale pieței (datorită politicilor educaționale care au dus la desființarea școlilor profesionale și de meserii), **cu fluctuația și lipsa de retenție de personal dată de specificului sezonier al acestui domeniu de activitate.**

La nivelul Uniunii Europene, România se clasează în continuare pe ultimul loc în statisticile care vizează învățarea continuă, cu o rată foarte redusă a adulților de participare în activități de învățare (lifelong learning), atât generale cât și vocaționale, respectiv 1,2% (pentru populația cu vârste cuprinse între 25 și 64 de ani), mult sub media UE[14] (11,7%). Un trend crescător, însă tot sub media Uniunii Europene, îl demonstrează și învățământul terțiar (nivele ISCED 5 - 8), respectiv 25,6 % față de 39,1 % media UE[15]. În ceea ce privește învățământul secundar (nivele 3 și 4 IscED 2011), liceal și postliceal general și profesional, politicile educaționale naționale, care la nivel legislativ au dus la desființarea școlilor profesionale și de meserii, înregistrează o scădere cu peste 25% a efectivelor de elevi[16]. **Dacă în anul școlar 2009/2010 erau înscriși aproape 10.000 de elevi în învățământul profesional, postliceal și de maiștri, la profilele turism și industrie alimentară, în anul școlar 2014/2015 cifrele ne arată o scădere la puțin peste 7000. De asemenea, se constată o scădere la nivelul școlilor profesionale de peste 60 de procente și o creștere de aproape 50% la nivel de învățământ postliceal.**

În Monitorul educației și formării 2017, Comisia Europeană concluzionează că "participarea adulților la procesul de învățare continuă rămâne foarte scăzută, în pofida necesității la scară largă de actualizare a competențelor."[17]

A) Corelarea educației cu piața forței de muncă

La nivelul UAT Municipiului Constanța activează în prezent peste 70 de furnizori de formare autorizați Autoritatea Națională pentu Calificări, care oferă programe de formare de scurtă durată în domeniile turismului, al ospitalității și domenii conexe, 5 instituții de învățământ preuniversitar cu programe educaționale în domeniul turismului și ospitalității și 2 instituții de învățământ superior.

a) Furnizori de formare autorizați Autoritatea Națională pentu Calificări

Tipuri de formare: programe de inițiere, calificare, specializare și perfecționare, cu diplomă eliberată de către Ministerul Muncii și Justiției Sociale și Ministerul Educației Naționale

Conform Registrului furnizorilor autorizați de formare profesională a adulților (Agenția Județeană pentru Plăți și Inspecție Socială Constanța, Formare Profesională – Secretariatul Tehnic al Comisiei de Autorizare Constanța), în Constanța sunt înscriși, până în prezent, **peste 70 de furnizori autorizați Autoritatea Națională pentu Calificări de formare profesională în turism și domenii conexe, cuantumul cel mai mare al programelor de formare încadrându-se în tipul de calificare - ospătar, bucătar, cameristă, barman, etc. Cursurile de perfecționare, care pot fi urmate exclusiv de absolvenți de studii superioare, se reflectă într-o proporție mult mai mică în oferta de cursuri autorizate ANC - director hotel, director restaurant, manager proiect.**

Oferta de formare a Agenției Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă Constanța se constituie atât din cursuri de calificare, cât și din cursuri de specializare și perfecționare, **oferta variind de la cursurile de limbi străine (germană, engleză, italiană) la cursuri de calificare și specializare:** cameristă, bucătar, recepționer hotel, ospătar, barman, agent curățenie, instalator, administrator pensiune turistică.

Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța este deopotrivă furnizor de formare și gazdă pentru alți furnizori de formare autorizați. Instituțiile de învățământ formal au devenit deopotrivă și furnizori de formare continuă. Universitatea OVIDIUS oferă cursuri de competențe antreprenoriale, informatice, relații publice și recepționer.

La nivelul anului 2016, în municipiul Constanța au fost autorizate 6 programe de formare în domeniul turismului, dintre care două de calificare (ghid de turism - cod COR 511301, Agent de turism - ghid - Cod COR 5113.3.1.), **două de specializare** (Ghid de turism - cod COR 511301, Director de agenție de turism tour-operatoare/detailistă/filială/sucursală -cod COR 325723) și **altele două de perfecționare** (Manager în activitatea de turism - cod COR 143908).

Furnizori care și-au autorizat programele de formare în domeniul turismului pe raza UAT Municipiul Constanța:

14 Eu Labour Force Sourvey (EU-LFS)

15 Tertiary education attainment - agre group - regions - The indicator is defined as the percentage of the population aged 25-64 who have successfully completed tertiary studies (e.g. university, higher technical institution, etc.). This educational attainment refers to ISCED (International Standard Classification of Education) 2011 level 5-8 for data from 2014 onwards and to ISCED 1997 level 5-6 for data up to 2013. The indicator is based on the EU Labour Force Survey.

16 sursă date: Anuarul statistic al României 2015

17 Participarea adulților la procesul de învățare continuă este în continuare foarte scăzută, cu 1,2 % în 2016, mult sub media UE (10,8 %). Șomerii sunt mai puțin susceptibili să se angajeze în procesul de învățare (2,1 %) în comparație cu media UE (9,5 %), la fel ca persoanele în vârstă (0,3 % față de 6,9 %) și adulții slab calificați (0,3 % față de 4,3 %). Sistemul de învățare pentru adulți din România rămâne fragmentat, iar diferitele componente ale acestuia au evoluat în moduri diferite. De exemplu, validarea antecedentelor educaționale este bine dezvoltată, însă nu există o bază de date cu posibilele cursuri pe care le pot urma adulții pentru a-și completa competențele lipsă, ceea ce ar face posibilă corelarea necesităților și a cerințelor cursanților adulți cu oferta educațională. În plus, există o slabă colectare a datelor și o cultură limitată a participării la învățarea pe tot parcursul vieții, în special în rândul populației largi care trăiește în zonele rurale și care lucrează în agricultura de subzistență și semi-subzistență, unde există o infrastructură educațională redusă și un acces limitat la oportunitățile de învățare.' Monitorul educației și formării 2017 - Comisia Europeană

- Centru de Strategii și Politici Europene Constanța
- Asociația Alege Tu Profesia-Centrul de Formare Profesională
- Camera de Comerț, Industrie Navigație și Agricultură Constanța
- Asociația Noul Val
- Fundația Universitară Dunăre Marea Neagră Mangalia

b) AJOFM - cursuri de calificare pentru șomeri (constanta.anofm.ro)

- 2017: curs barman (20 săptămâni - condiții de studiu minime: învățământ obligatoriu)
- 2016: cofetar - 20 săptămâni, măcelar, lucrător în comerț - 10 săptămâni (condiții de studiu minime: învățământ obligatoriu)
- 2015: bucătar șef (25 locuri) - 5 săptămâni, condiții de acces: liceu și curs de bucătar, lucrător în comerț (75 locuri) - 10 săptămâni, învățământ obligatoriu
- 2014: lucrător în comerț (învățământ obligatoriu), tehnician maseur (12 clase) și măcelar (învățământ obligatoriu)

c) Învățământul preuniversitar

Învățământul liceal în UAT Municipiul Constanța (Nivel 3 ISCED 2011) cuprinde 6 instituții de învățământ: Colegiul Comercial "Carol I", Liceul Tehnologic "Virgil Madgearu" Constanța, Liceul Tehnologic "Ioan N. Roman", Grup Școlar de Industrie Alimentară Constanța, Liceul Tehnologic "C.A.Rosetti" Constanța și Colegiul Tehnic "Pontica". **Cumulat, acestea au oferit un număr de 280 de locuri pentru admiterea din anul școlar 2017-2018 pentru specializarea turism și alimentație.**

Denumire	Nr locuri în 2017	Profil	Specializare
Colegiul Comercial "Carol I" Constanța	28	Servicii	Turism și alimentație + limba engleză
Colegiul Comercial "Carol I" Constanța	56	Servicii	Turism și alimentație
Liceul Tehnologic "Virgil Madgearu" Constanța	28	Servicii	Turism și alimentație + limba engleză
Liceul Tehnologic "Ioan N.Roman" Constanța	28	Servicii	Turism și alimentație
Grup Școlar de Industrie Alimentară Constanța	56	Servicii	Turism și alimentație + limba engleză
Liceul tehnologic "C.A. Rosetti" Constanța	56	Servicii	Turism și alimentație
Colegiul Tehnic "Pontica" Constanța	28	Servicii	Turism și alimentație + limba engleză
Total	280		

În anul școlar 2012-2013, au fost înscriși în unitățile de învățământ de stat, respectiv liceele de filieră tehnologică din UAT Municipiul Constanța, ciclul inferior și superior, nivel 3 de calificare, un număr total de 1185 elevi (cls IX - cls. XII), cuprinzând următoarele calificări profesionale: tehnician în turism, tehnician în gastronomie, tehnician în hotelărie și organizator banqueting. Cursurile serale au avut un efectiv de **34** de elevi în același an școlar. Pentru tipul de instituție care cuprinde școlile speciale, la Colegiul Școlar pentru educație incluzivă "Albatros" efectivele școlare pentru specializările tehnician în gastronomie și bucătar a înscris un număr total de **38** elevi.

Astfel, la nivelul municipiului a fost înscris un număr total de 1257 elevi, preconizându-se într-o medie de circa **300 absolvenți/an**. Situația școlarizării în învățământul profesional și tehnic, respectiv învățământ postliceal de stat pentru același an școlar 2012 - 2013, de data aceasta însă în domeniul balneologiei - sănătate și asistență pedagogică (specializarea asistent medical generalist) a înregistrat o cifră de școlarizare de **275** de persoane în anii I, II și III.

d) Instituții de învățământ superior - nivelurile 5 - 8 (ISCED2011):

Sistemul de învățământ superior în UAT Municipiul Constanța oferă programe de studii în domeniului turismului în cadrul celor două universități:

- **Universitatea OVIDIUS Constanța - Facultatea de Științe Economice** - cu specializarea de licență Economia Turismului, Comerțului și Serviciilor (studii de 3 ani) - 247 absolvenți în 2014, 129 în 2015, 136 în 2015, 105 în 2017 (tendință de scădere) și cea de master - Administrarea afacerilor în turism, comerț și servicii (studii 2 ani) - 47 absolvenți în 2014, 37 în 2015, 44 în 2016, 36 în 2017

*dintre aceștia (cele două specializări), la nivelul anilor universitari 2016-2017 și 2017-2018 cca. 4-5 studenți pleacă cu bursă, în vreme ce alți 2 - 5 studenți cu vin cu bursă (anual, între 2013 și 2018)

- **Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir" din București,** Facultatea de Management Turistic și Comercial Constanța - învățământ dual, programe cu finanțare europeană, stagii de practică, parteneriate cu operatori publici și privați

La nivelul Universității Ovidius, specializarea de licență Economia Turismului, Comerțului și Serviciilor (studii de 3 ani) și cea de master - Administrarea afacerilor în turism, comerț și servicii (studii 2 ani) au promovat absolvenți care au realizat stagii de practică, după cum urmează:

An	ECTS total absolvenți	Număr practicanți	AATCS total absolvenți	Număr practicanți
2017	105	71	36	34
2016	136	93	44	46
2015	129	87	37	46
2014	247	105	47	46

La nivelul anului 2016, din totalul de practicanți ai Facultății de Științe Economice,cca. 18% au realizat un internship în industria hotelieră (Phoenicia Holiday Resort Mamaia, Hotel Tomis Mamaia/Steaua de Mare Eforie, Hotel Zodiac, Hotel Ibis Constanța, Hotel Vera Eforie, Balxy Premium Resort 23 august), 60% în industria bancară, 10% în asigurări, respectiv în sistemul public și restul în consultanță.

B) Nevoi de forță de muncă

La nivelul UAT Municipiului Constanța sunt 26440 de locuri de cazare / 256 unități de cazare în Constanța și Mamaia[18], cu un nr. turiști incoming de 532624 în anul 2016[19]. Raportând numărul de locuri de muncă existente la nivel municipal în 2016 în turism și sectoarele conexe (vezi analiză forță de muncă conform datelor colectate de Inspectoratul Teritorial de Muncă din baza de date Revisal), respectiv 13846 contracte active, la totalul sosirilor în destinație, în același an de referință, respectiv 532624, observăm faptul că turismul dispune de un raport actual de 39,49 turiști/loc de muncă, anume **253 locuri de muncă la 10000 de turiști**. Păstrând același raport, având în vedere tendința de creștere de 22% a sosirilor (tendință evidentă la nivelul ultimilor 4 ani 2013-2016), **se poate estima un volum necesar de locuri de muncă pentru anul 2021 de 16440 locuri de muncă**, cu 18% mai mult decât în prezent, respectiv 3400 locuri de muncă suplimentare, la care se adaugă un procent estimat de 2,3% din existente (persoane care vor ieși la pensie,conform piramidei vârstelor), respectiv încă cca. 330 de locuri de muncă. **Astfel, în următorii 4 ani, există o nevoie certă de atragere a cca. 3800 de locuri de muncă în turism și domeniile conexe.**

C) Provocări

Ținând cont de tendințele globale, turismul este un sector în continuă creștere, cu o dinamică accelerată și care necesită o **tipologie specială a relațiilor interumane, care devine una dintre cele mai importante variabile în raportarea succesului unei destinații, fenomen manifestat și la nivelul României**. Astfel, raportându-ne la tendința de creștere din ultimii 4 ani, **este necesară implementarea unei serii de măsuri cu privire la asigurarea necesarului forței de muncă în turism și domeniile conexe**, care să țină seama de particularitățile ocupațiilor, de dinamica personalului, de calitatea serviciilor, de nivelul de pregătire și de productivitate. În contextul formării și perfecționării personalului, **industria de profil se confruntă cu o serie de provocări**:

1.) **Numărul de absolvenți/ personalul calificat nu pot acoperi nevoile reale ale pieței muncii, care se reorientează către atragerea de forță de muncă din alte țări (Republica Moldova, Filipine, Nepal, etc.);**

2.) **Migrația - peste 4 mil de români au ales să muncească în afara României. Veniturile reduse în raport cu alte domenii și alte țări. Astfel, este încurajată migrația;**

3.) **Sezonalitatea generează o fluctuație mare de personal și nesiguranța unui loc de muncă stabil;**

4.) **Atractivitate scăzută pentru ocupațiile din turism, din cauză sezonalității, ofertelor de tipul "bad jobs" (cameristă, liftier, paznic, etc) sau summer jobs; Atitudine negativă față de locul de muncă, reflectată în atitudine neprietenoasă față de client;**

5.) **Nivelul de pregătire scăzut al angajaților din sectorul turistic, cu calificări reduse. Lacune atât la nivel de cunoștințe, cât și la nivel de abilități, fapt ce generează dificultate în recrutarea personalului.**

6.) **Nevoie de dezvoltare/ specializare / perfecționare a formatorilor și cadrelor didactice, precum și creșterea numărului acestora.**

I. POLITICI CULTURALE ȘI DE EVENIMENTE

Operatori culturali publici

Teatrul de Stat Constanța, înființat în 1951, cunoscut actualmente și sub numele de Teatrul Fantasio, operator cultural public, sub autoritatea Consiliului Județean Constanța, dispune o sală de 274 de locuri și propune publicului **un repertoriu diversificat de produse culturale, în speță piese de teatru din diverse genuri și tipologii.**

Raportul de activitate la nivelul anului 2016 include o analiză SWOT realizată de management care arată că punctele tari ale operatorului sunt repertoriul variat, strategia de comunicare în creștere, existența Festivalului Internațional de Teatru Miturile Cetății, ca fiind singurul festival național cu tema mitul antic, serviciile culturale cu o calitate în creștere, o bună reputație, dar cel mai important „extinderea colaborărilor în scopul punerii în valoare a patrimoniului cultural local, a producțiilor cultural-artistice locale", în speță generarea de conținut nou, alături de atragerea de noi publicuri, respectiv cel tânăr. Punctele slabe enumerate (specifice unei instituții publice de cultură, în general) - subfinanțarea cronică, investițiile limitate în infrastructură, lipsa de personal specializat și fonduri salariale reduse, atragerea dificilă a investițiilor private (mecenat). Bugetul anual raportat (2,74 milioane lei în 2015 cu 7% venituri proprii, 192624 lei; 4160556 în 2016 cu 6.5% venituri proprii - 270631 lei) arată o tendință de creșterea a finanțării publice, dar și a veniturilor proprii. Din bugetul anul, cca. 60% dintre cheltuieli merg către costuri de personal și alți 30% către cheltuieli de mentenanță.

În urma auditului operatorilor culturali publici, realizat în perioada

18 *Sursă date: Ministerul Turismului, anul 2016*
19 *Sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online*

de elaborare a acestui document, Teatrul de Stat Constanța a raportat un venit anual din vânzări în creștere (162439 lei în 2015, 2349567 în 2016), de asemenea, volumul audienței plătitoare în creștere (13458 persoane în 2016, cu 52% mai mult decât în 2015 - 8847 persoane), 74 de spectacole anuale plus 20 altele în cadrul Festivalului Anual Miturile Cetății. La nivelul anului 2016, nu s-au atras fonduri nerambursabile. Numătul total al beneficiarilor a fost de cca. 25000 de persoane (aproape jumătate au beneficiat de invitații sau gratuitate), numărul aparițiilor media peste 50.

Se remarcă faptul că tendințele de dezvoltare ale operatorului sunt pozitive, însă datorită limitărilor infrastructurii, volumele de audiență sunt, în continuare, mici, în raport cu potențialul unui pol de creștere și a unei destinații turistice, cu cca. 0,5 milioane de locuitori (inclusiv Zona Metropolitană Constanța) și tot atâtea sosiri anuale. Există potențial de dezvoltare prin atragerea de fonduri nerambursabile, prioritățile fiind de a genera parteneriate internaționale, pentru schimb de know how, acumulare de capital simbolic, generarea de noi produse și atragerea de noi audiențe.

Teatrul Național de Operă și Balet Oleg Danovski, înființat în 1957 (Opera Dobrogeană), operator cultural public, sub autoritatea Ministerului Culturii, beneficiază de bugete anuale de cca. **6-7 milioane de lei** (2015- 5,9 mil lei, 2016-7 mil lei), din care **veniturile proprii sunt de cca. 10%** și **audiențe de cca. 70000 de spectatori** (73406 în 2015), cu cca. **170 de spectacole** (2015), conform datelor furnizate în Raportul de activitate existent pe portalul Ministerului Culturii. Acesta listează în punctele tari complexitatea specificului instituției (operă, balet, filarmonică), diversitatea repertorială (produse culturale- operă, operetă, musical, balet clasic și contemporan, concert simfonic, vocal simfonic etc.), 40 titluri în repertoriu, personal calificat. În schimb, punctele slabe vorbesc despre bugetarea insuficientă, statul de funcții subdimensionat, baza materială deficitară, lipsa dotărilor și mai ales infrastructura necorespunzătoarea (clădirea în stadiu avansat de uzură). Astfel, **una dintre nevoile primordiale pentru dezvoltarea operatorului este reabilitarea și extinderea infrastructurii și consolidarea bazei materiale.**

Festivalul Internațional de Muzică și Dans reprezintă unul dintre cele mai relevante produse rezultat ale parteneriatelor internaționale, cu tradiție. Există un număr de parteneriate internaționale relevante, însă un potențial de creștere pentru dezvoltarea capitalului simbolic și uman. Raportul de activitate vorbește despre un profil de public conservator, educat, meloman, inițiat și pregătit. Astfel, **devine evidentă nevoia de dezvoltare de noi audiențe și formare de publicuri.** În ceea ce privește comunicarea, se remarcă o strategie în creștere cu 90000 de utilizatori anuali luându-și informația folosind portalul online (2015- dublu față de 2012), pagină de social media cu 10000 de persoane audiență (relativ puțin pentru o instituție de acest calibru).

Teatrul pentru copii și tineret Călușul de Mare, instituție subordonată Consiliului Județean Constanța, se adresează anual unei audiențe de cca. 25000 de copii (25835 spectatori în 2016 conform auditului parte a strategiei), cu 170 de evenimente la nivelul unui an. La nivelul anului 2015, bugetul a fost de cca. 1,2 milioane lei, crescând în 2016 la 1,6 milioane lei. 10% constituie venituri directe din vânzarea de bilete. La nivel de comunicare, aparițiile în presă sunt monitorizate săptămânal, portalul web este actualizat zilnic, la fel și cel de social media. Problemele reclamate de managementul Teatrului se referă la infrastructura deficitară (este necesară extinderea capacității sălii; posibilitatea folosirii unui parcaj în vecinătate),

Complexul Muzeal de Științe ale Naturii reprezintă, de departe, cel mai dinamic operator public, atât datorită specificului activității (mai degrabă entertainment), cât și datorită atragerii de audiențe numeroase plătitoare, care asigură independență managerială, flexibilitate și capital investițional. Sub autoritatea Consiliului Județean, dispune la nivelul anului 2016 de un buget anual de cca. 8 milioane de lei (din care 6,2 milioane sunt venituri proprii), cu cea mai mare pondere 70% - auto-finanțare. Are 0.5 milioane de beneficiari anuali (fără a număra copiii- cifră din vânzările de bilete, dintre care 350000 la Delfinariu și 150000 la Acvariu. Include Delfinariul, Acvariul, Planetariul și Observatorul Astronomic, Microrezervația și expoziția de păsări exotice. **Atractivitatea turistică a activităților operatorului este evidentă, majoritatea beneficiarilor sunt turiști, privind la sezonalitatea încasărilor Delfinariului.** Astfel, 217000 de bilete au fost vândute în perioada iunie-septembrie și 53300 în perioada ianuarie-mai, octombrie-decembrie, la nivelul anului 2016

În ceea ce privește comunicarea, aceasta este externalizată către un furnizor de servicii, care generează și promovează content zilnic, mai ales în mediul online (cu comunicare targetată - portal, Fb, Instagram, Twitter, YouTube). Beneficiază de 10 parteneri externi, unul dintre proiectele culturale majore la nivelul ultimilor ani fiind Expoziția internațională (parteneriat Muzeul Oceanului Mondial/ Kaliningrad) Oameni și Balene, Eroism și tragedie. **Reclamă lipsa parcării și necesitatea realizării unui acces în spatele Delfinariului ca fiind nevoi urgente la nivel de infrastructură municipală.**

Muzeul de Istorie și Arheologie Constanța, localizat în Piața Ovidiu (clădirea fostei Primării) reprezintă **unul dintre principalii atractori la nivel turistic pentru circuitele cultural-istorice**, dispunând de un patrimoniu material însemnat, cu exponate care ilustrează istoria regiunii din mil I în HR. și până în prezent. Același operator cultural administrează Edificiul Roman cu Mozaic, și filalele din județ (cetatea Histria, complexul Adamclisi (Tropaeum Traiani), filiala Cernavodă și Hârșova). La nivelul anului 2015, conform Raportului de activitate public, au fost înregistrați **86104 vizitatori**, cu un profil general mixt (familii, turiști de croazieră, elevi - cei mai numeroși).

Bugetul anual se învârte în jurul cifrei de 5 milioane de lei, din care 25-30% constituie venituri proprii (de remarcat faptul că Muzeul obține venituri din săpături arheologice sau urmărirea lor pentru toate construcțiile din zonele protejate din județ, mai ales din oraș- venituri care merg către editări de materiale științifice). Cheltuielile de personal însumează peste 60% din venituri, fiind o instituție cu nevoie de personal specializat și numeros. 15 acțiuni culturale la nivelul anului 2015 și 11 expoziții reprezintă produsele extra expoziție permanentă. Punctele tari remarcate în raport menționează înalta calificare a personalului, patrimoniul variat și numeros, polarizarea unei zone valoroase din punct de vedere arheologic. Punctele slabe, în schimb, enumeră **infrastructura aflată într-un stadiu avansat de degradare**, subfinanțarea care nu permite investiții majoră. La nivelul auditului realizat pentru prezenta strategie, managementul a reclamat **nevoia atragerii de fonduri pentru restaurarea monumentului rupestru de la Murflatlar (bisericile de cretă), a Edificiului roman cu mozaic și a sediului instituției** (ultimele două urmând a fi obiect pentru proiecte de finanțare europeană gestionate de CJC).

Muzeul Marinei, înființat în 1969, situat pe strada Traian (fosta școală navală) constituie un operator public, aflat sub autoritatea Ministerului Apărării Naționale, cu statut unic la nivel național, având un patrimoniu care probează și ilustrează istoria maritimă militară a regiunii. **Auditul realizat pentru documentația prezentă arată că Muzeul Marinei este frecventat de cca. 30000 beneficiari anual.** La nivel de comunicare, se utilizează social media (fără portal web), cu o actualizare periodică strict pentru anunțarea evenimentelor. Este ilustrată astfel nevoia unei comunicări specializate cu publicurile țintă în vederea dezvoltării audiențelor, alături de dezvoltarea de noi produse culturale.

Muzeul de Artă Constanța, amplasat într-o zonă centrală (intersecția Tomis/Ferdinand) deține un patrimoniu impresionat de lucrări (peste 7400) de artă românească (inclusiv întreaga colecție Tonitza- 70 lucrări) și este o instituție publică de cultură sub autoritatea Consiliului Județean Constanța. Cu peste 130 de evenimente anuale, operatorul atrage o audiență de 10000 de beneficiari și beneficiază de un buget de cca. 2.2 milioane de lei (2016) În raportul de activitate al instituției, punctele tari enumerate includ valoarea și originalitatea patrimoniului cultural, alături de parteneriatele internaționale. În schimb, cele slabe includ capacitatea redusă de a atrage public numeros și cunoscător, sugerând **nevoia unei politici de dezvoltare de audiențe și creșterea portofoliului de produse culturale.**

Muzeul de Artă Populară este singurul operator cultural public subordonat Primăriei Municipiului Constanța. Beneficiază de un **buget anual de cca 0.8 milioane de lei. 10612 de bilete vândute la nivelul anului 2016 și alți 21000 de vizitatori free-of-charge**, 304 evenimente anuale și 12 proiectare majore de cercetare etnografică, restaurare și valorificare patrimoniu cultural - acestea sunt cifrele definitorii pentru activitatea muzeului. Portalul web este insuficient dezvoltat și actualizat, se monitorizează aparițiile în presă (75 naționale în 2016). **Obiectivul 2020 include reorganizarea tematică a expoziției permanente**, achiziția de mobilier de expoziție și generarea de spații speciale pentru activitățile cu elevii. Se reclamă **personalul insuficient.**

Biblioteca Județeană I N Roman, instituție publică sub autoritatea Consiliului Județean Constanța, a beneficiat, conform Raportului de activitate public de un buget anual de 3.1 milioane de lei (2016), cu cca. **20531 utilizatori, dintre care activi 3369 și 2653 nou înscriși (2016)**. Punctele tari enumeră accesul nediscriminatoriu la informație cu asistență și consilier în identificări de informații tematice, infrastructură modernă și actuală, programele tehnologice suport (catalogul online, pagina web, serviciul „Întreabă bibliotecarul" cu utilizare extensivă). Cele slabe reclamă **alocațiile bugetare modeste care nu permit actualizarea fondului de carte și spațiile de depozitare insuficiente, dar și lipsa echipamentelor de accesibilizare a informației pentru persoanele cu dizabilități** (vedere/auz; neuromotorii).

Muzeul Militar Național Regele Ferdinand I, Filiala Constanța - se află în subordinea Ministerului Apărării Naționale, cu 2 membri ai personalului, atrage cca. 2000 vizitatori anual și desfășoară activități săptămânale, vizând un public general. Obiectivul 2020 este finalizarea parcului tematic și realizarea unei infrastructuri coerente în raport cu nevoile unui muzeu. Reclamă lipsa parcării, a signalecticii și a traseelor care să conducă către muzeu. Prezența în spațiul mediatic este semnificativă. **Este necesară finanțarea și organizarea în raport cu nevoile existente la nivelul unui pol turistic și unui centru urban.**

Muzeul de Sculptură Ion Jalea, situat în Zona Peninsulară, în imediata vecinătate a Catedralei Petru și Pavel și a Cazinoului, într-o construcție brâncovenească, expune cca. 200 de lucrări donate de sculptor și familia sa în anii 70 și 80.

Muzeul Portului Constanța (cunoscut și sub numele de Pavilionul Regal/Cuibul Reginei), în subordinea Administrației Portului Constanța, se află situat pe un fost dig de intrare în port, proiectat la debut de secol 20 sub îndrumarea lui Anghel Saligny.

Casa de Cultură a Sindicatelor Constanța reprezintă mai degrabă o infrastructură suport, gazdă, datorită capacității considerabile a sălii (cca. 750), care primește evenimente itinerante cu grad de atracție mare (de la teatru de revistă, la balet, la concerte etc.), nu generează produse culturale (este distribuitor/ nu producător). Reprezintă un „operator" cultural cu statut mixt (aparține de ANCCSR). Nu are un curatoriat specific, ci atinge audiențe generale, suplinind nevoia de infrastructură a evenimentelor reason to come (ex. polivalentă).

Centrul Cultural Județean Teodor Burada constituie o instituție de formare vocațională (muzică, arte vizuale, dramatice), principalul furnizor local de formare la cerere.

Centrul Cultural Jean Constantin urmează a fi inaugurat în cea de-a doua lună a anului 2018 (fostul cinematograf Republica) - Centru multifuncțional de tineret, contribuind la dezvoltarea infrastructurii culturale a UAT Municipiul Constanța (sală spectacole 700 locuri).

Concluzii

- Există un număr suficient de mare de operatori culturali publici, cu produse diversificate care răspund unor nevoi și context specifice
- Cel mai mare atractor este Delfinariul, care atrage un număr de vizitatori egal cu numărul sosirilor turistice la nivelul unui an turistic, fapt care îi asigură independență bugetară, capital investițional, dinamism
- Teatrele sunt operatori culturali dinamici, care generează și furnizează produse culturale de calitate, care își extind audiența, însă cu probleme cronice de infrastructură (din rațiuni juridice sau de subfinanțare cronică) care nu permit modificări ale politicii de prețuri sau asigurarea de audiențe de volum mare
- Muzeele dispun de colecții extrem de valoroase, însă se resimte nevoia generării de dialog cu publicul necunoscător, inclusiv prin inițiative de formare și educare de audiențe; de asemenea, sunt subfinanțate, cu infrastructură în general degradată, insuficient adaptate cererii turistice (signalectică, traduceri limbă străină)

Nevoi de dezvoltare

- Prioritizarea investițiilor coerente și responsabile în infrastructura culturală de interes turistic și finanțarea corespunzătoare
- Creșterea capacității administrative la nivelul operatorilor (resursă umană/management), prin atragerea de fonduri suplimentare și gestionarea de proiecte în parteneriat cu instituții europene pentru a facilita transferul de know-how
- Dezvoltarea de noi publicuri printr-o nouă paradigmă a produselor culturale în contexte inedite, educarea de noi publicuri
- Generarea unui operator cultural municipal (vezi modelul Arcub) cu rol de suport, care să permită creșterea competitivității operatorilor cultural, ca punte de dialog între public și privat, ca organism curatorial, ca gestionar al agendei culturale prioritare (inclusiv cu componentă multiculturală)
- Profesionalizarea comunicării în cultură și entertainment

Operatori culturali privați

Având în vedere că bugetele reprezentative pentru realizarea de evenimente culturale și produse culturale sunt acordate ca finanțare nerambursabilă de către Consiliul Județean Constanța și Primăria Constanța, fie prin intermediul Legii 350/2005, fie prin procedură de atribuire, mai jos se regăsesc listate cele mai active asociații în raport cu cele două instituții, ca operatori culturali privați (fără a fi o listă exhaustivă). Se observă dependența de bugetul public (fenomen internațional) și ponderile sub 10% de co-finanțare (a nu se înțelege faptul că trebuie subfinanțați acești operatori, distribuind fondurile publice de cultură doar către operatorii publici, dimportivă, însă trebuie construită consistent capacitatea acestora, organizarea lor, atrăgându-se fonduri guvernamentale și europene, nu doar locale (vezi AFCN, Europa Creativă etc.)) Parte dintre aceștia sunt mai degrabă furnizori suport pentru entertainment (organizatori de concerte), decât operatori culturali per se. Active, de asemenea, sunt asociațiile culturale reprezentative pentru etniile care coexistă în Dobrogea.

- Asociația Best Events (Revelionul 2018)
- Asociația Culturală Mișcarea Teatrală pentru Educația Tineretului (Festivalul Verii)
- Asociația Culturală Teatrelia (Festivalul Iernii 2017)
- Asociația Culturală de Muzică, Teatru și Film Rofilm
- Asociația Descoperă Constanța
- Asociația Eurocult (Festivalul Hang Out)
- Asociația Terra Semper Fidelis Perspectivă pentru Viitor (Learning Corner, evenimente sportive)
- Fundația Umanitară Clopot (Art District 2017)
- Asociația Culturală Wild Art (Galeria de Artă Virgil Coman/ Wildcity)

Agendă de evenimente (culturală și sportivă)

Proiecte culturale finanțate de Consiliul Județean Constanța- sesiunea 2017 - legea 350

Titlu/gen proiect/evenimet	Finanțare publică (LEI)	Beneficiar/Implementator
Festivalul HANG OUT, prima ediție - muzică alternativă	625405	Asociația Eurocult
Learning Corner	157971	Asociația Terra Semper Fidelis Perspectivă pentru Viitor
Galeria din pasaj Virgil Coman - galerie pop-up	101636	Asociația Wild Art
Dram Drum Autobuzul Veseliei	654500	Asociația Culturală Teatrelia
Art District 2017- Festival Internațional de Stradă ediția I - teatru de stradă	1095563	Fundația Umanitară Clopot
Exilul lui Ovidius la Pontul Euxin - spectacol reconstituire istorică	455158	Asociația Cultural Artistică Vulturii Carpaților
Instrumentala Mangalia	85934	Centrul de Formare și perfecționare vocal
Kurultai - Adunare, Festivitate, Jocurile, Nunta	111000	Uniunea Democrată Tătară Medgidia
TOTAL	3287167	

Proiecte culturale finanțate de Consiliul Județean Constanța- sesiunea 2016

Titlu/gen proiect/evenimet	Finanțare publică (LEI)	Beneficiar/Implementator
Manifestări cultural științifice dedicate aniversării a 120 de ani ai Colegiului Național Mircea cel Bătrân	74451	Fundația Academică Alumni a Colegiului Național Mircea cel Bătrân Constanța
Spectacol Sirtaki dans și muzică grecească 6000 participanți	175051	Comunitatea Elenă Elpis Constanța
Organizare sesiune culturală + album cu artiști dobrogeni contemporani	12000	Asociația Artiști Dobrogeni
Muzeu arheologic virtual Tomis Reborn/Tropaeum Traiani	234000	Asociația Terra Semper Fidelis Perspectivă pentru Viitor
TOTAL	495502	

Evenimente oraș 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
1	**S.C. ARASOUND S.R.L.**	**SPECTACOLE ESTIVALE 2015**	**20.07.2015 - 06.09.2015**	**PIAȚETA PERLA MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
2	S.C. TOURISM PROMOTION EVENTS S.R.L.	**FASHION SUMMER FESTIVAL MAMAIA 2015**	31.07.2015 – 30.08.2015	CAZINO MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
3	ASOCIAȚIA PENTRU PROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA TURISMULUI LITORAL - DELTA DUNĂRI	**FESTIVALUL ANTIC**	28.08.2015	PIAȚA OVIDIU, PARC TĂBĂCĂRIE	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ

Evenimente oraș 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
4	ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV SMART ATLETIC	**TRIATHLON CHALLENGE MAMAIA 2015**	04.09.2015 - 06.09.2015	LACUL SIUTGHIOL ȘI STAȚIUNEA MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
5	ASOCIAȚIA PADINA FEST	**FESTIVALUL IERNII 2015**	04.12.2015- 27.12.2015	PARCARE PAVILION EXPOZIȚIONAL	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
6	360 REVOLUTION S.R.L.	**REVELION 2016**	31.12.2015- 01.01.2016	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
7	ASOCIAȚIA CULTURALĂ MIȘCAREA TEATRALĂ PENTRU EDUCAȚIA TINERETULUI	**FESTIVALUL VERII 2016**	15.07.2016 -04.09.2016	CAZINO MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
8	ASOCIAȚIA CULTURALĂ METROPOLIS	**CINEMA ÎN AER LIBER - NOMAD GLOBAL VILLAGE**	09.08.2016- 29.08.2016	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
9	ASOCIAȚIA CENTRUL PENTRU RESURSE CIVICE	**ZIUA CHITARELOR**	03.09.2016	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
10	ASOCIAȚIA CULTURALĂ MIȘCAREA TEATRALĂ PENTRU EDUCAȚIA TINERETULUI	**FESTIVALUL INTERNAȚIONAL DE TEATRU INDEPENDENT DE LA CONSTANȚA, EDIȚIA I**	03.09.2016- 10.09.2016	TEATRUL DE STAT CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
11	NAVIGATOR YACHT CLUB	**REGATA MARILOR VELIERE 2016**	08.09.2016- 11.09.2016	PORT TOMIS	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
12	ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV SMART ATLETIC	**TRIATHLON CHALLENGE MAMAIA 2016**	09.09.2016 – 10.09.2016	LACUL SIUTGHIOL ȘI STAȚIUNEA MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
13	ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV AL SPORTURILOR DE IARNĂ MAMAIA	**CAMPIONATUL MONDIAL DE STARTURI DE VARĂ LA BOB ȘI SKELETON**	07.09.2016- 11.09.2016	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
14	FUNDAȚIA UMANITARĂ CLOPOT	**ZIUA DOBROGEI**	13.11.2016	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
15	FUNDAȚIA UMANITARĂ CLOPOT	**FESTIVALUL IERNII 2016**	01.12.2016- 30.12.2016	PARC TABACARIE	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
16	ASOCIAȚIA CLUBUL NAUTIC ROMÂN	**REGATA MOȘ NICOLAE – FESTIVAL DE TRADIȚII MARINĂRESTI**	02.12.2016 – 04.12.2016	LACUL SIUTGHIOL	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
17	ASOCIAȚIA DESCOPERĂ CONSTANȚA	**REVELION 2017**	31.01.2016- 01.01.2017	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
18	ASOCIAȚIA EUROCULT	**FESTIVALUL VERII 2017**	14.07.2017 – 3.09.2017	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
19	ASOCIAȚIA ECSIA SOCIAL ORG	**HIP HIP ZBUMZZI - WE LOVE TO PLAY**	15.07.2017 – 15.09.2017 (SÂMBĂTA ȘI DUMINICA)	PARC TĂBĂCĂRIE	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ

Evenimente oraș 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
20	ASOCIAȚIA CULTURALĂ METROPOLIS	**FILME DE OSCAR**	25.07.2017–13.08.2017	PIAȚA OVIDIU ȘI CAZINO CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
21	RUSU GEORGIANA P.F.A.	**SUNSET SEA-MPHONY 2017**	29.07.2017–27.08.2017	FALEZA CAZINO CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
22	ASOCIAȚIA ECSIA SOCIAL ORG	**FESTIVALUL MONDIAL DE ARTE ȘI INTERCULTURALITATE OVIDIUS**	01.08.2017 – 14.11.2017	TEATRUL NAȚIONAL DE OPERĂ ȘI BALET OLEG DANOVSKI, PARC TĂBĂCĂRIE, PIAȚA OVIDIU, FALEZA CAZINO CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
23	MUZEUL DE ARTĂ CONSTANȚA	**PUBLIUS OVIDIUS NASO (43A.CH.-17 P.CH.) LA PONTUL EUXIN - BIMILENAR"**	AUGUST-NOIEMBRIE	CONSTANȚA - MANGALIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
24	ASOCIAȚIA JUDEȚEANĂ DE BASCHET CONSTANȚA	**CONSTANȚA STREET PLAY**	21.07.2017 – 23.07.2017 25.08.2017 – 27.08.2017	PIAȚETA PERLA CAZINO CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
25	FILIALA ASOCIAȚIEI DIFUZORILOR ȘI EDITORILOR – PATRONAT AL CĂRȚII SUCEAVA	**SUB SEMNUL LUI OVIDIUS**	26.08.2017 – 27.08.2017	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
26	ASOCIAȚIA ROMÂNIA DACIA CASA NOASTRĂ	**CLUBURI DE ISTORIE PENTRU TINERET**	01.09.2017–01.12.2017	ȘCOLI	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
27	ASOCIAȚIA CULTURALĂ TEATRELIA	**FESTIVAL INTERNAȚIONAL DE TEATRU INDEPENDENT DE LA CONSTANȚA – EDIȚIA A-II-A**	02.09.2017-09.09. 2017	TEATRUL NAȚIONAL DE OPERĂ ȘI BALET OLEG DANOVSKI	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
28	A.C.S. PHOENIX CONSTANȚA	**„CARAVANA – SĂNĂTATE PRIN SPORT"**	04.09.2017– 18.10 2017	ȘCOLI	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
29	ASOCIAȚIA EUROCULT	**AMARE STREET FEST – FESTIVAL INTERNAȚIONAL DE TEATRU DE STRADĂ CONSTANȚA 2017**	09.09.2017-10.09.2017	PARADA STRADALA-BD TOMIS - PIAȚA OVIDIU – ZONA PENINSULARĂ	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
30	A.C.S .SMART ATLETIC	**TRICHALLENGE MAMAIA 2017**	15.09.2017 – 17.09.2017	LACUL SIUTGHIOL ȘI STAȚIUNEA MAMAIA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
31	TEATRUL DE STAT CONSTANȚA	**30.11.2017, 01 – 02.12.2017, 07 – 08.12.2017, 16 – 17.12.2017**	30.11.2017, 01 – 02.12.2017, 07 – 08.12.2017, 16 – 17.12.2017	TEATRUL DE STAT CONSTANȚA	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
32	ASOCIAȚIA CULTURALĂ TEATRELIA	**FESTIVALUL IERNII 2017**	08.12.2017 – 14.01.2018	PARC TĂBĂCĂRIE	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ
33	ASOCIAȚIA BEST EVENTS	**REVELION 2018**	31.12.2017 – 01.01.2018	PIAȚA OVIDIU	FINANȚARE NERAMBURSABILĂ

Evenimente stațiunea Mamaia 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
1	**S.C. ARASOUND S.R.L.**	**SPECTACOLE ESTIVALE 2015**	**20.07.2015 - 06.09.2015**	**PIAȚETA PERLA MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
2	ASOCIAȚIA LITORAL DELTA DUNĂRII	PARADA MAMAIA STYLE	18.07.2015	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	ACORD
3	MUSIC AWARDS S.R.L.	LASER KIDS SHOW	30.07.2016 01,06,07.08.2015	PIAȚETA PERLA	ACORD
4	DJST CONSTANȚA	MIȘCAREA FACE BINE	31.07.2015 01.08.2015	PIAȚETA PERLA	ACORD
5	FIGHT FOR LIFE CHARITY	SUPERKOMBAT WORLD GRAND PRIX	31.07.2015 02.08.2015	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	ACORD
6	KICK OFF EVENTS S.R.L.	THE COLOR RUN	01.08.2015	PARCARE HOTEL REX	ACORD
7	MUSIC AWARDS S.R.L.	PREMIILE MUZICALE ROMÂNEȘTI	05.08.2015 07.08.2015	PIAȚETA PERLA	ACORD
8	ASOCIAȚIA TEAM RACING CONSTANȚA	AUTO SUMMER FEST	15.08.2015	PARCARE HOTEL REX	ACORD
9	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ „OMUL DE FIER"	STRONGMAN MAMAIA 2015	22.08.2015	PIAȚETA PERLA	ACORD
10	**S.C. TOURISM PROMOTION EVENTS S.R.L.**	**FASHION SUMMER FESTIVAL MAMAIA 2015**	**31.07.2015 – 30.08.2015**	**CAZINO MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
11	ANTENA GROUP	NEATZA CU RĂZVAN ȘI DANI	31.08.2015	PLAJĂ-TERASA „LA STRADA BEACH"	ACORD
12	**ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV SMART ATLETIC**	**TRIATHLON CHALLENGE MAMAIA 2015**	**04.09.2015 - 06.09.2015**	**LACUL SIUTGHIOL ȘI STAȚIUNEA MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
13	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ SANASPORT CONSTANȚA	MARATONUL NISIPULUI 2016	26.03.2016 28.03.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
14	ASOCIATIA LITORAL DELTA DUNARII	DESCHIDERE SEZON ESTIVAL	30.04.2016	PIATETA PERLA	ACORD
15	AS. TERRA SEMPER FILDELIS PERSPECTIVA PT VIITOR	CONSTANȚA STREET PLAY	07.07.2016-10.07.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
16	ASOCIAȚIA CULTURALĂ CLUB AMICII	SUMMER SHOW CLUB AMICII	08.07.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
17	CALAPEREANU AUREL	NEATZA CU RĂZVAN ȘI DANI	11.07.2016 – 19.07.2016	PLAJA MAMAIA	ACORD
18	S.C. KICK OFF EVENTSS.R.L.	THE COLOR RUN	30.07.2016	PARCARE REX	ACORD
19	**ASOCIAȚIA CULTURALĂ MIȘCAREA TEATRALĂ PENTRU EDUCAȚIA TINERETULUI**	**FESTIVALUL VERII 2016**	**15.07.2016 -04.09.2016**	**CAZINO MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**

Evenimente stațiunea Mamaia 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
20	LEONTE C. IULIAN DĂNUȚ I.I.	MAMAIA MUSIC AWARDS	04.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
21	COMANDAMENTUL FLOTEI	SPECTACOL DE ZIUA MARINEI	05.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
22	DIRECȚIA JUDETEANA DE SPORT ȘI TINERET	MIȘCAREA FACE BINE	06.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
23	I.S.U.	FII PREGĂTIT	06.08.2016 – 07.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
24	FLOREA MIHAELA	LIGA CAMPIONILOR	11.08.2016 – 14.08.2016	PIAȚETA PERLA MA-MAIA	ACORD
25	S.C. ZAGA BRAND S.R.L.	FOTOGRAFIERE CU TITLU GRATUIT, BIBLIOTECI CU CĂRȚI, REVISTE JOCURI PT FAMILIE	14.08.2016 – 16.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
26	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ OMUL DE FIER	STRONGMAN MAMAIA	20.08.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
27	SC CHRIS OLIVER	SEARA ANTICĂ	27.08.2016	SCENA PIAȚETA PERLA	ACORD
28	ASOCIAȚIA LITORAL DELTA DUNĂRII	EXPOZIȚIE MAȘINI DRIFTING	26.08.2016	PIAȚETA PERLA	ACORD
29	ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ A SURZILOR DIN ROMÂNIA	MISS&MISTER DEAF STARS	09.09.2016	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
30	**ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV SMART ATLETIC**	**TRIATHLON CHALLENGE MAMAIA 2016**	**09.09.2016 – 10.09.2016**	**LACUL SIUTGHIOL ȘI STAȚIUNEA MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
31	**ASOCIAȚIA CLUB SPORTIV AL SPORTURILOR DE IARNĂ MAMAIA**	**CAMPIONATUL MONDIAL DE STARTURI DE VARĂ LA BOB ȘI SKELETON**	**07.09.2016-11.09.2016**	**PIAȚETA CAZINO MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
32	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ SANASPORT CONSTANȚA	MARATONUL NISIPULUI 2017	25.03.2017 – 27.03.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
33	ASOCIAȚIA CENTRUL TERAPEUTIC MAREA NEAGRĂ DE SPRIJIN A PERSOANELOR CU AUTISM	ALERG 24H PENTRUAUTISM MAREA NEAGRĂ	22.04.2017 – 23.04.2017	ZONA PERLA MAMAIA – PLAJA	ACORD
34	S.C. GOURMET ENTERTAINMENT S.R.L.	FOOD TRUCK FESTIVAL MAMAIA	28.04.2017 – 01.05.2017	PARCARE MAMAIA NORD	ACORD
35	ASOCIAȚIA LITORAL DELTA DUNĂRII	DESCHIDERE SEZON ESTIVAL	30.04.2017	PLAJA HOTEL FLORA	ACORD

Evenimente stațiunea Mamaia 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
36	MIHAI TRĂISTARIU S.R.L.	LIGA CAMPIONILOR	23.06.2017 – 25.06.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
37	D.J.S.T.C.	OCEAN LAVA	24.06.2017	PARCARE HOTEL REX	ACORD
38	ASOCIAȚIA CULTURALĂ AMICII	SUMMER SHOW CLUB AMICII	30.06.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
39	ASOCIAȚIA PENTRU SĂNĂTATE, EDUCAȚIE ȘI FAMILIE	ÎMPREUNĂ PENTRU O SĂNĂTATE MAI BUNĂ	02.07.2017 – 01.08.2017	STAȚIUNEA MAMAIA-ZONA RESTAURANT FLORA	ACORD
40	CENTRUL CULTURAL JUDEȚEAN CONSTANȚA TEODOR BURADA	SPECTACOL DE DANSURI POPULARE ROMÂNEȘTI	05.07.2017	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	ACORD
41	S.C. ELCRIF SERV S.R.L.	CARAVANA SPECTACOL ÎN BUCĂTĂRIE	08.07.2017 – 09.07.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
42	ASOCIAȚIA NAȚIONALĂ ANTIDROG	LITORAL FĂRĂ DROGURI – EDIȚIA A XV A	15.07.2017 – 14.08.2017	STAȚIUNEA MAMAIA-ZONA CLUB LUV	ACORD
43	D.J.S.T.C.	MIȘCAREA FACE BINE”	29.07.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
44	ASOCIAȚIA PENTRU SĂNĂTATE, EDUCAȚIE ȘI FAMILIE	ÎMPREUNĂ PENTRU O SĂNĂTATE MAI BUNĂ	02.08.2017 – 01.09.2017	STAȚIUNEA MAMAIA-ZONA RESTAURANT FLORA	ACORD
45	S.C. GOURMET ENTERTAINMENT S.R.L.	MAMAIA STREET FOOD – ON TOUR	01.08.2017 – 10.08.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
46	ASOCIAȚIA CLUBUL SPORTIV ROMANIAN DRIFT COMMUNITY	EXPUNERE MAȘINI COMPETIȚIE- DRIFT	04.08.2017	PIAȚETA CAZINO MAMAIA	ACORD
47	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ „OMUL DE FIER”	STRONGMAN MAMAIA 2017	12.08.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
48	RADIO ROMÂNIA CONSTANTA	FESTIVALUL CULTURAL GAUDEAMUS MAMAIA LITORAL	12.08.2017 – 15.08.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
49	**ASOCIAȚIA EUROCULT**	**FESTIVALUL VERII 2017**	**14.07.2017 – 3.09.2017**	**PIAȚETA CAZINO MAMAIA**	**FINANȚARE NERAMBURSABILĂ**
50	ASOCIAȚIA CLUBUL SPORTIV „KERU KENTO”	ENJOY HELL	26.08.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD
51	S.C. MIHAI TRĂISTARIU S.R.L.	ARCA LUI NOE CONCURS DE TALENTE, MUZICĂ	01.09.2017 – 03.09.2017	PIAȚETA PERLA MAMAIA	ACORD

Evenimente stațiunea Mamaia 2015-septembrie 2017 - parteneriate UAT Municipiul Constanța

Nr. Crt.	Organizator	Evenimentul	Perioada de desfășurare	Locația	Finanțare
52	ASOCIAȚIA SPORTIVĂ CORPORATE GAMES	CORPORATE GAMES EVENIMENT SPORTIV – ÎNTRECERI LA OPT SPORTURI: BEACH VOLLEYBALL, BEACH FOOTBALL, BEACH CATCHBALL, TENIS, BOWLING, ÎNOT, ALERGARE ȘI DRAGON BOAT	01.09.2017 – 03.09.2017	STAȚIUNEA MAMAIA – ZONA DINTRE HOTEL REX ȘI CAZINO MAMAIA, LAC SUTGHIOL	ACORD
53	S.C. ZAZU FILM S.R.L.	FILMARE UNOR SECVENȚE DIN FILMUL DE LUNG METRAJ „CONFESSIONS OF A TEENAGER	12.09.2017 – 13.09.2017	PARCAREA DIN FAȚA HOTELULUI REX	ACORD

Bugetul municipal dedicat culturii, sportului și tineretului (buget Muzeul Popular de Artă, finanțări nerambursabile legea 350, achiziții evenimente culturale ș.a.) a fost de cca. 4% la nivelul anului 2016 (34 milioane de lei dintr-un total de 853 milioane lei), dintre care cca. 2% doar pentru cultură, un procent puțin reprezentativ în comparație cu bugetele dedicate la nivelul polurilor turistice reprezentative (de exemplu, Capitalele Europene ale Culturii cheltuie în medie anual de la 6 la 12% din buget pe activități culturale).

La nivelul județului, finanțarea operatorilor culturali publici, cultelor, sportului și finanțările nerambursabile însumează la nivelul anului 2017 cca. 66 milioane lei, care reprezintă cumulat cca. 15% din bugetul public județean, cu 5 procente peste bugetul similar din 2016, ca pondere, și aproape dublu la nivel de volum efectiv (38 milioane de lei, din totalul de 347 de milioane). Astfel, se compensează subfinanțarea la nivel municipal, ar fi necesară o echilibrare.

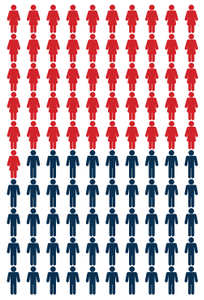
Considerații generale evenimente

- **La nivel de evenimente cu număr ridicat de beneficiari, agenda culturală municipală și județeană** (cu majoritatea evenimentelor relevante petrecându-se pe raza municipiului) **finanțează/ organizează, în principal, evenimente outdoor pentru audiențe generalizate, în mod gratuit**, atât pentru comunitatea locală (concentrate, de obicei, în oraș), cât și pentru turiști (concentrate, de obicei, în stațiunea Mamaia);
- Există deja o tendință de a genera evenimente de interes general pentru locuitori și turiști (business as usual) și în zona orașului (festival de teatru de stradă etc.), tendință binevenită;
- Aceste evenimente generaliste, deși utile ca „business as usual", nu constituie, în genere, evenimente de tip „reason to come"
- **Finanțarea evenimentelor cu intrare liberă constituie o practică acceptabilă în raport cu evenimentele business as usual**, pentru interes general, de menținere a interesului turistului, fără generare de venit ca sursă de atracție turistică. **Acestea sunt necesare, dar nu trebuie suprafinanțate. Calitatea acestora trebuie să crească.**
- **Evenimentele reason to come presupun un cost** (bilet), relevant inclusiv la nivel de construcție de publicuri (entertainmentul și cultura de calitate se plătesc), de obicei **se adresează unor publicuri cvasi-nișate, constituie atractori și sursă de venit și de turism** (exemplu- Neversea) și atrag audiențe largi (peste 10000, 50000 sau chiar 100000 de persoane). Având în vedere infrastructura lacunară, și acestea se organizează outdoor.
- Intervenția publică, la nivelul acestor evenimente, datorită rigorilor legale de finanțare, se face, de obicei, sub formă de sprijin logistic, în cadrul unor parteneriate.
- **Este necesară atragerea de evenimente reason-to-come în capetele de sezon**, pentru a favoriza atenuarea sezonalității, oferind facilități logistice și **organizând, cu cel puțin un an înainte** (timpul necesar pentru organizarea de evenimente serioase reason-to-come) **programul cultural prioritar de evenimente reason-to-come** (selecție, import/generare de eventuri-concept, fenomen festivalier). Exemplul festivalului Neversea care a atras în 2017 o audiență cumulată de cca. 150000 de persoane, aducând peste 100 de artiști pentru diferite publicuri pe 7 scene outdoor, pe plaja Constanței, demonstrează că există capacitate de a livra evenimente complexe și, de asemenea, că acestea, la rândul lor, „livrează" avantaje pentru comunitatea locală, estimându-se că doar 3 zile de festival au avut un impact de cca. 20 de milioane de Euro la nivelul economiei locale (consum).
- **Festivalurile produs cultural suport/conex - de tip festival gastronomic,** de specific local sunt, de asemenea, **pretexte de atracție turistică** și există **necesitatea de a genera, scala sau de a crește calitatea unor astfel de evenimente**, în vederea diversificării ofertei de entertainment. Un astfel de evenimente este Festivalul Scoicilor, care populează agenda în capetele de sezon (exemplu - mai 2017 - Festivalul Scoicilor, Piața Ovidiu).
- O a treia categorie de **evenimente, cele specifice, la scară mică, nu constituie neapărat motive de atracție per se, însă contribuire la generarea unei identități culturale locale**, interesantă la nivel turistic;
- Există, de asemenea, un fenomen incipient de micro-evenimente pop-up, urban art (vezi Asociația Wild Art cu pop-up gallery pasaj pietonal Ștefan cel Mare sau Wildcity- autobuz expo), care poate constitui un element de coloratură locală, de dinamism pentru turiști, dar și pentru comunitatea locală;

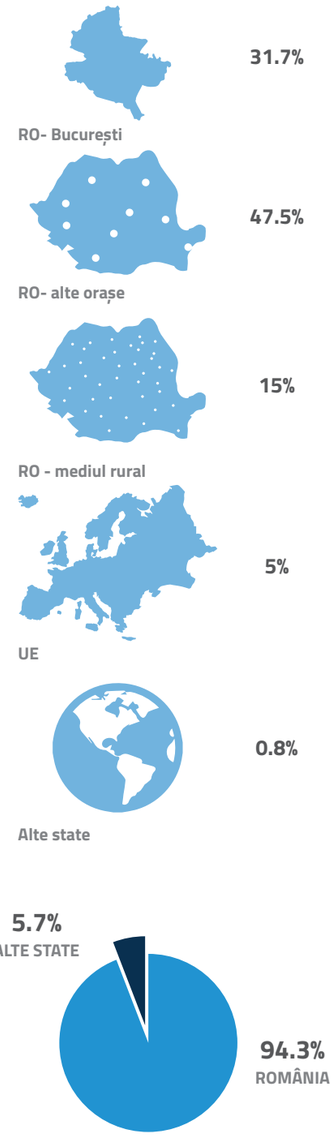
II.2. ANALIZĂ CLIENT

A. TIPURI TURIȘTI

Gen respondent



Origine respondent



Anchetă sociologică

În perioada august - septembrie 2017, am demarat o ancheta sociologică, care a angajat chestionarul ca instrument de cercetare și s-a realizat, în teren, cu un număr de 7 operatori de anchetă. Arhitectura chestionarului include întrebări de diverse tipuri, de la cele cu răspuns precodificat, care să identifice cât mai bine tematica investigată și să măsoare intensitatea opiniilor, la itemi de tipul „întrebări deschise"care să susțină motivarea opiniilor exprimate.

Obiectivele anchetei sociologice vizează, pe lângă relevanța dată de detalii ce permit identificarea unor aspecte ce țin de situația actuală a turismului în zona de referință - municipiul Constanța și Mamaia, colectarea de date care să poată fi traduse în direcții și acțiuni strategice concrete, viabile și relevante pentru dezvoltarea turistică a Constanței (incl. Mamaia) în următorii ani (2017 - 2023, respectiv 2023-2030). De asemenea, ancheta sociologică este un instrument util în pregătirea atentă și relevantă a intervenției sociale.

Populația țintă

Semnificația și importanța reprezentativității eșantionului

Determinarea populației țintă: turiști români și străini

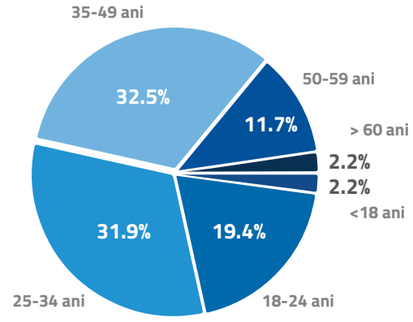
Reprezentativitatea eșantionului se declină din datele oferite de Direcția Județeană de Statistică în perioada 2013-2016 cu privire la numărul de turiști din Mamaia și municipiul Constanța, respectiv o medie de 95% rezidenți și 5% nerezidenți pe o perioada de 4 ani.

Eșantionul investigat efectiv a constat într-un număr de 1249 de respondenți, toți turiști, atât rezidenți cât și nerezidenți. Chestionarele au fost aplicate, individual, unui număr total de 1249 de respondenți identificați/ colectați/ atât în Mamaia cât și pe arealul municipiului Constanța. În selecția repondenților s-a ținut cont de distribuția echilbrată pe genuri, 48,9% dintre aceștia fiind de gen feminin, iar 51,5% de gen masculin.De asemenea, analiza caracteristicilor eșantionului investigat a ținut cont de date referitoare la gen, vârstă, studii și proveniență, conform graficelor. Astfel, 94,2% din cei intervievați au fost 400 din București, 600 din alte orașe , 190 din mediul rural, iar 5,8%: 72 nerezidenți - 62 din state ale UE, 10 din alte state.

Proveniența și structura demografică a respondenților (eșantionarea aleatorie a confirmat ponderile relevate de INS) contribuie la conturarea imaginii asupra turiștilor destinației Constanța-Mamaia. **80% dintre vizitatori sunt cetățeni români din mediul urban (32% provin din capitală), 15% sunt din mediul rural și doar 6% sunt cetățeni străini (5% din state membre UE)**. 46% sunt absolvenți de studii superioare, 40% de studii medii și 14% dispun doar de studii gimnaziale și primare.

La nivel de vârstă, se remarcă faptul că cca. **51.5% din turiști au vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, 32.5% au vârste cuprinse între 35 și 49 de ani**. Astfel, devine evident faptul că **destinația Constanța-Mamaia constituie un produs turistic consumat de un public preponderent tânăr și cu o sub-targetare consistentă pe familii**.

Vârstă respondent



Comportament de consum

Peste 50% dintre vizitatori afirmă că petrec 3 zile sau mai puțin în Constanța/Mamaia, 35,7% doar în weekend, *confirmând tendința de transformare într-o destinație de weekend, satelit pentru capitală și bazinul demografic din proximitate și emit un semnal de alarmă cu privirea sezonalității.* Doar 13% petrec mai mult de 5 zile în destinație (sejururile - 7 zile - constituite o opțiune rar întâlnită în comportamentul de consum al turistului tipic).

În ceea ce privește rațiunea vizitei, devine ilustrativă specializarea ca destinație estivală, pentru relaxare (67%). A doua cea mai menționată motivație de vizită este turismul de distracție (16%). Celelalte tipologii de turism sunt prezente în mod nesemnificativ ca „reasons-to-come", respectiv turismul cultural, de afaceri sau de evenimente, cu sub 5 procente fiecare.

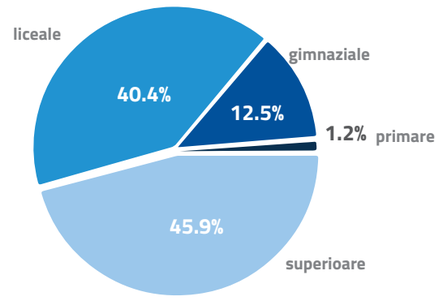
35% din turiștii intervievați afirmă că se cazează/s-au cazat în Constanța, dintre care 20% în centru. 65% dintre vizitatori se cazează/s-au cazat stațiunea Mamaia, cu jumătate din aceștia preferând Mamaia Nord și cealaltă jumătate, în ponderi egale, centrul sau sudul Stațiunii.

În zona Mamaia Nord, 45% afirmă că sunt cazați în structuri hoteliere, 7% la rude și prieteni și 28% în spații închiriate în regim privat. Coborând către centru și sud, procentul cazat în hoteluri aproape că se dublează, scăzând în schimb cazarea în regim privat.

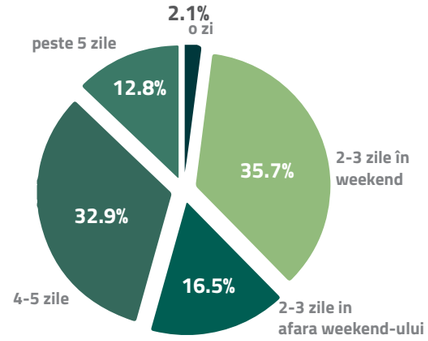
La nivel de oraș, **ponderea majoritară (cu excepția zonei peninsulare) a turiștilor afirmă că stau la rude și prieteni sau în spații de cazare închiriate în regim privat.**

În ceea ce privește comportamentul de consum în raport cu atractorii din stațiunea Mamaia, se observă o segregare în frecventare, cu valori aproape similare, ceea ce confirmă existența a cel puțin 2 sub-produse/destinații distincte la nivelul stațiunii, pentru publicuri distincte. 25% frecventează cel mai des zona piațetei și a promenadei de la Cazino, 20% satul de vacanță, 19% zona cluburilor de noapte din Mamaia Nord, 19% Mamaia sud zona Perla/ Cleopatra și 18% promenada nou constituită în zona centrală (Iaki/ Rex).

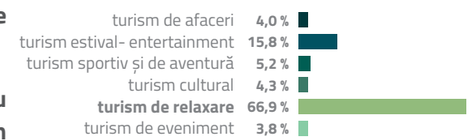
Studii finalizate



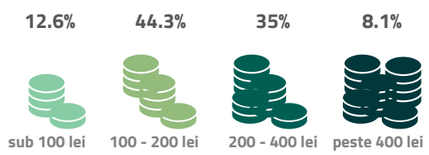
Durata șederii



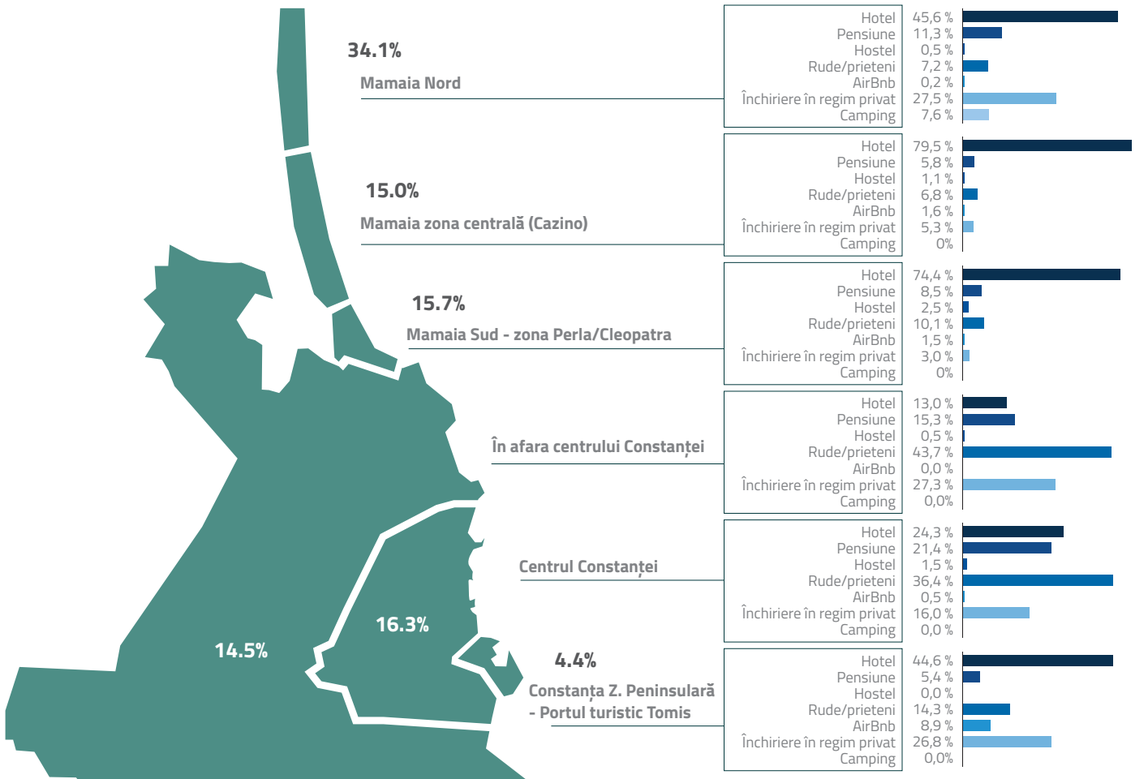
Scopul vizitei

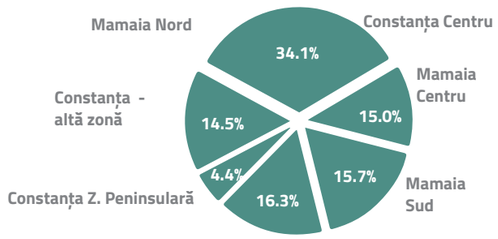


Care este bugetul zilnic pe care îl cheltuiești în vacanță în Municipiul Constanța/stațiunea Mamaia (persoană/zi)



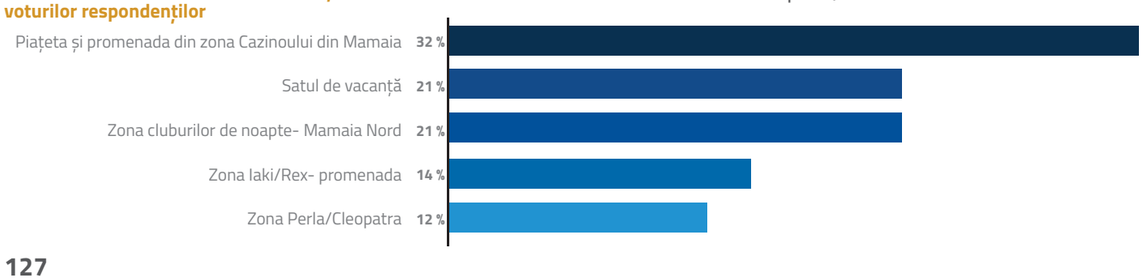
Unde ai fost/ești cazat în Constanța/Mamaia?





Structura bugetului mediu cheltuit în vacanță în stațiunea Mamaia sau Municipiul Constanța **indică un public segmentat- unul cu venituri mici, cu cca. 57% din vizitator cheltuind sub 200 lei pe zi, unul cu venituri medii - cu 35% dintre vizitatori cheltuind între 200 și 400 de lei în destinație.** Este adevărat că, în comparație cu ce ar reprezenta costurile zilnice într-un sejur all inclusive în destinații cu o ofertă mult mai competitivă (mările calde- Turcia/Grecia sau la Marea Neagră- Bulgaria), accesul este similar pentru cei care nu cheltuie în mod suplimentar (buget de 1400 de lei de persoană per sejur - 2800 de lei pe familie). Asta nu înseamnă, totuși, că se cheltuie mult în destinație (de exemplu, turistul internațional cheltuie în medie pe zi cca. 300 de lei, iar în destinațiile MICE se cheltuie o medie de 600 de lei pe zi).

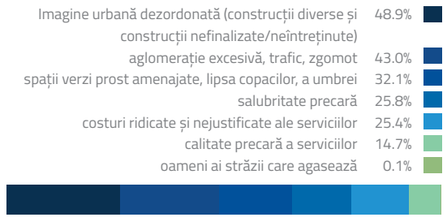
Zonele cel mai frecvent vizitate din stațiune Mamaia, conform voturilor respondenților



Feedback client

Nu calitatea slabă a serviciilor sau costurile ridicate și nejustificate constituie cele mai grave probleme de rezolvat la nivelul destinației, ci imaginea urbană dezagreabilă, alături de aglomerația excesivă și traficul (50%, 40% dintre voturi). De asemenea, 32% dintre respondenți reclamă mentenanța și amenajarea deficitară a spațiilor verzi și 26% salubritatea precară.

Care sunt problemele pe care le-ai observat și le-ai dori rezolvate?



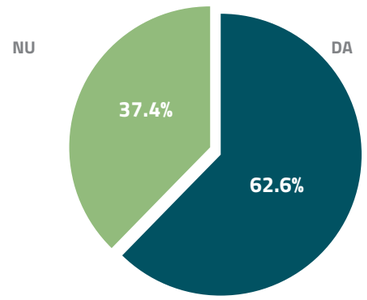
Sezonalitate-Feedback client

Ancheta a urmărit să surpindă motivațiile care pot să contribuie la extinderea sezonului. **63% dintre respondenți afirmă că au vizitat cel puțin o dată Constanța în afara sezonului**. Având în vedere structura vizitatorului tipic, cu o clientelă majoritar urbană din bazine proxime și preponderent din capitală, **devine sustenabilă opțiunea extinderii de sezon nu pentru sejururi, ci pentru vizite scurte, de relaxare.**

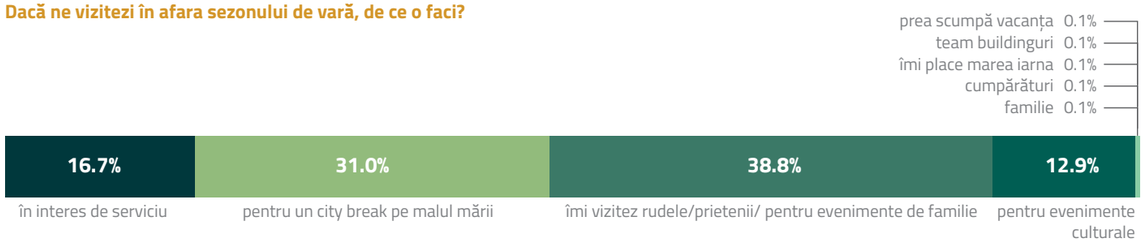
Dintre cei intervievați, cca. 40% își vizitează familiile și prietenii, 17% vin în interes de serviciu, iar 13% sunt atrași de evenimente culturale reason-to-come. **31% afirmă că aleg un city break la malul mării în extra sezon, confirmând o posibilă potențare a acestei tendințe.**

Din cei cca. 38% care nu revin în extrasezon, peste **44% menționează că preferă alte mini-vacanțe**, iar 22% reclamă lipsa opțiunilor de petrecere a timpului liber, **demonstrând faptul că oferta urbană și culturală trebuie să crească în calitate pentru a face față concurenței, dacă se dorește extinderea sezonului.**

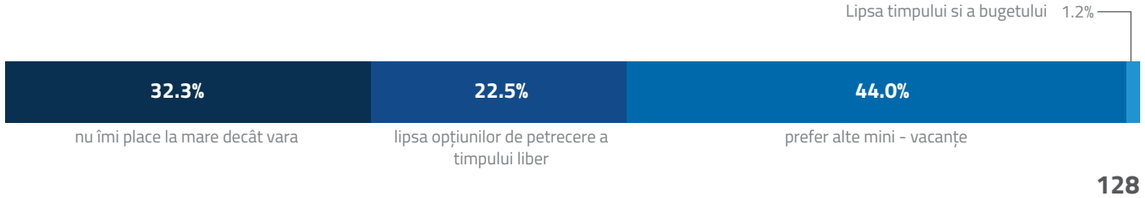
Ai venit în vizită/vacanță în Constanța/Mamaia în afara sezonului de vară?



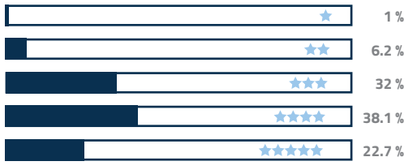
Dacă ne vizitezi în afara sezonului de vară, de ce o faci?



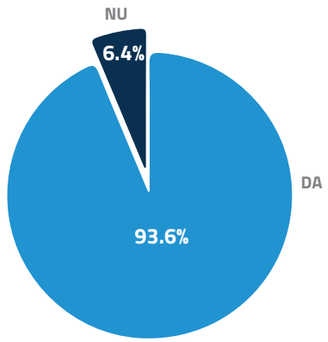
Dacă nu ne vizitezi în afara sezonului de vară, de ce nu o faci?



Apreciază calitatea generală a serviciilor de cazare și alimentație publică din Municipiul Constanța, inclusiv Stațiunea Mamaia, prin acordarea unui calificativ de la 1 la 5 (1 - prost, 5- f bun)



Te vei întoarce să-ți petreceți vacanța în Municipiul Constanța/stațiunea Mamaia?



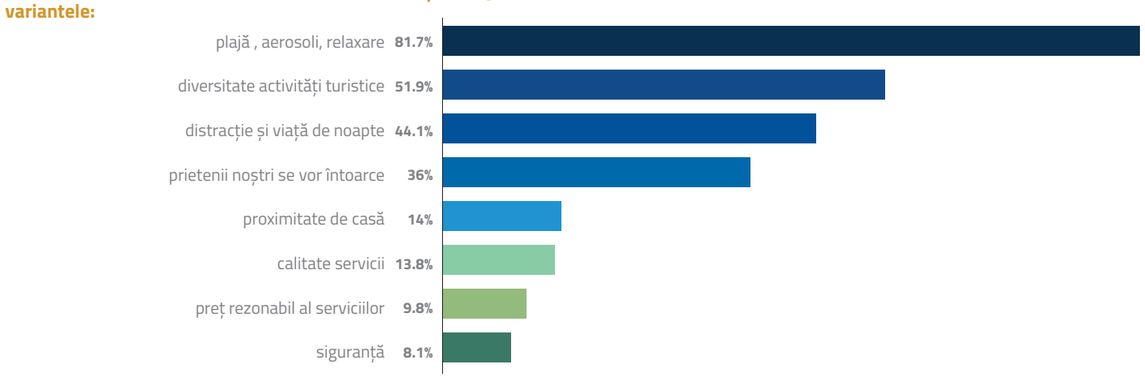
Customer satisfaction

7.2% dintre respondenți consideră serviciile de proastă calitate și 32% mediocre, 38,1% ca fiind bune și 22,7% ca fiind foarte bune. **În ciuda faptului că există un procent semnificativ (40%) dintre turiști care consideră serviciile oferite în destinație ca fiind mediocre sau de proastă calitate, 94% afirmă că vor reveni**, ceea ce demonstrează faptul că la nivel domestic, **Constanța-Mamaia are un public captiv și constituie o destinație habituală**, iar pentru un anumit tip de public un **produs aspirațional, care confirmă apartenența la un grup.**

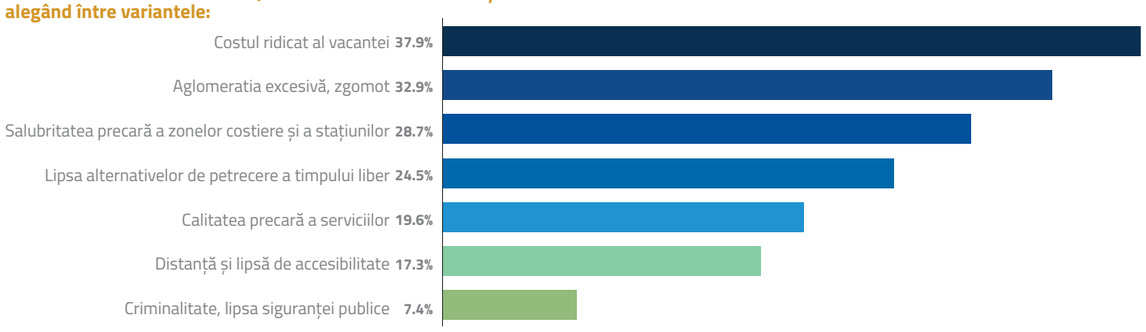
Între motivațiile cele mai frecvente de retur în destinație se regăsesc turismul estival de relaxare (82%), dinamismul experienței (diversitate activități-52%, distracție și viață de noapte-44%), stil de viață (36%-prietenii se vor întoarce). De cealaltă parte, cele mai invocate motive pentru a nu mai reveni sunt costul ridicat al vacanței și calitatea precară a serviciilor (40,1%), aglomerația excesivă (43%) și salubritatea precară (25,8%).

Calitatea medie a serviciilor, neconcludentă în decizia de a reveni, indică lipsa unei filozofii a prestatorilor privind serviciile din destinație și limitarea la simplu interes de încasare, și prin ricoșeu, prin oferta actuală, așteptarea turiștilor numai pentru oferta naturală, nu pentru servicii sau experiența. Prețurile ridicate, de monopol pe natură, dar și declinul stațiunilor concurente au favorizat poziționarea actuală a stațiunii Mamaia.

Dacă vrei să te întorci, precizează care este motivația, alegând între variantele:



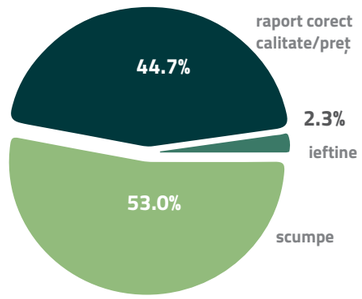
Dacă nu vrei să te mai întorci, precizează care este motivația, alegând între variantele:



Accesibilitate financiară - feedback client

Doar 2% dintre turiștii intervievați consideră prețurile serviciilor turistice din destinație ca fiind ieftine. 45% le consideră justificate, iar 53% le consideră scumpe.Când au fost întrebați care este cea mai stringentă problemă de rezolvat, jumătate din cei care au reclamat costul ridicat, nu l-au considerat o prioritate. Astfel, este sugerat faptul că **un segment de public al destinației are în comportamentul uzual de consum alegerea unor produse și servicii, în ciuda faptului că le consideră scumpe.**

Cum ți se par prețurile serviciilor turistice din Municipiul Constanța/stațiunea Mamaia?



Imagine de brand turistic - feedback

Ancheta a urmărit să testeze modul în care clientul percepe brandul turistic, la nivel de calități sau diferențiatori, cât și simbolurile și reperele locale cele mai reprezentative pentru aceștia, ca instrument pentru construcții viitoare de publicitate și marketing.

Atributele considerate cele mai relevante în urma votului:

- Frumoasă - 28%
- Distractivă - 23%
- Modernă -21%
- Cosmopolită- 15%
- Curată- 11%

Turiștii asociază destinația ca fiind un spațiu al dinamismului (cu valorile distractivă și modernă cu ponderi de 23% și 21%) și mai ales ca pe un spațiu care oferă o experiență vizuală (frumoasă -28%). Acest lucru contrastează cu faptul că respondenții au reclamat imaginea urbană dezordonată ca fiind cea mai importantă problemă de rezolvat, sugerând faptul că atribuirea calității „frumoasă" face referire la elementul natural. De remarcat faptul că în conștiința publică, așa numitul caracter cosmopolit este mai puțin vizibil sau relevant.

Reperele simbol considerate a fi cele mai relevante:

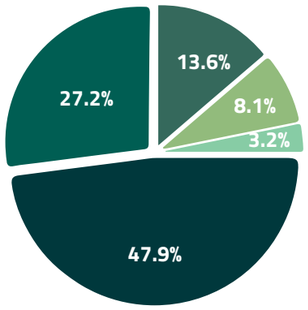
- Cazino Constanța-32%
- Portul Turistic Tomis-24%
- Delfinariu - 16%
- Edificiul roman cu mozaic 7%
- Ansamblu religios peninsulă 7%

În ceea ce privește puterea de brand a reperelor urbane din orașul Constanța, cel mai cunoscut și relevant este considerat Cazinoul, alături de Portul turistic Tomis. De remarcat faptul că Delfinariul capătă un scoring semnificativ, fiind unul dintre atractorii majori la nivelul orașului (0.5 milioane bilete anual, număr egal cu cel al sosirilor în destinație).

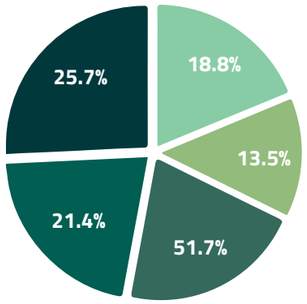
Dă note de la 1 la 5, în funcție de relevanță (5 fiind cea mai relevantă, 1 fiind cea mai puțin relevantă) următoarelor calități ale stațiunii Mamaia și ale Constanței:

1 2 3 4 5

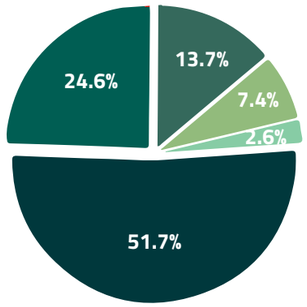
Modernă



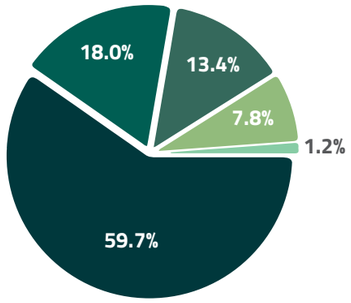
Curată



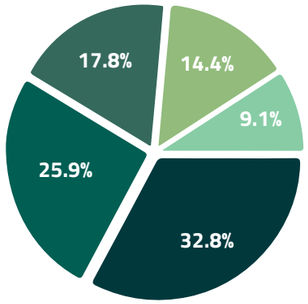
Distractivă



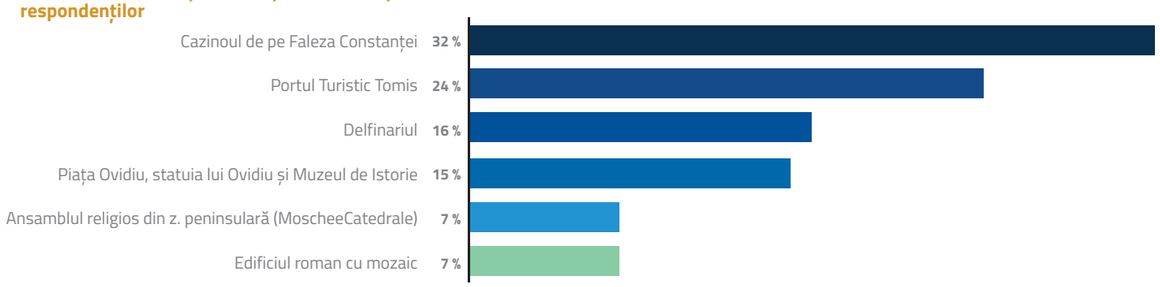
Frumoasă



Cosmpolită



Simbolurile Constanței în funcție de relevanță, conform voturilor respondenților



Tipuri turiști

Destinația Constanța-Mamaia constituie un produs de turism domestic, consumat de un public preponderent tânăr, urban și cu o sub-targetare consistentă pe familii.

- *80% dintre vizitatori sunt cetățeni români din mediul urban (32% provin din capitală)*
- *46% sunt absolvenți de studii superioare*
- *51% din turiști au vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, 32.5% au vârste cuprinse între 35 și 49 de ani*

Feedback client

Problemele considerate cele mai stringente spre a fi rezolvate (de către consumatori) :

- ***Imaginea urbană dezordonată*** *(cu construcții diverse, nefinalizate, neîntreținute)* ***49%***
- ***Aglomerația excesivă,*** *trafic, zgomot* ***43%***
- ***Spații verzi neîntreținute,*** *lipsă umbră* ***32%***

Sezonalitate

- ***31% afirmă că aleg un city break la malul mării în extra sezon- este sustenabilă opțiunea extinderii de sezon nu pentru sejururi, ci pentru vizite scurte, de relaxare***
- ***Oferta urbană și culturală trebuie să crească în calitate pentru a face față concurenței, dacă se dorește extinderea sezonului***

Accesibilitate financiară - feedback client

- ***2% consideră serviciile ieftine***
- *45% consideră serviciile ca având un cost corect*
- ***53% consideră serviciile scumpe***
- ***94% afirmă că se întorc***

Un segment de public al destinației are în comportamentul uzual de consum alegerea unor produse și servicii, în ciuda faptului că le consideră scumpe, din diverse rațiuni (public captiv, habitual, produs aspirațional)

Comportament de consum

Peste 50% dintre vizitatori afirmă că petrec 3 zile sau mai puțin în Constanța/Mamaia, 36% doar în weekend, confirmând tendința de transformare într-o destinație de weekend, satelit pentru capitală și bazinul demografic din proximitate și emit un semnal de alarmă cu privirea sezonalității

- ***Specializarea ca destinație estivală, pentru relaxare (67%) și turism de distracție (16%)***
- ***65% dintre vizitatori se cazează/s-au cazat în stațiunea Mamaia***

Mamaia Nord, 46% - structuri hoteliere, 28% spații închiriate în regim privat

Mamaia centru și S -cca. 75-80% în structuri hoteliere

- ***35% dintre vizitatori se cazează/s-au cazat în Constanța***

cca. 50% sunt cazați în regim privat sau la rude și prieteni

- ***Existența a cel puțin 2 sub-produse/destinații distincte la nivelul stațiunii, pentru publicuri distincte***
- ***Public segmentat- unul cu venituri mici, cu cca. 57% din vizitator cheltuind sub 200 lei pe zi, unul cu venituri medii - cu 35% dintre vizitatori cheltuind între 200 și 400 de lei pe zi***

Customer satisfaction

- ***Procent semnificativ (40%) dintre turiști care consideră serviciile oferite în destinație ca fiind mediocre sau de proastă calitate, 94% afirmă că vor reveni;*** *la nivel domestic,* ***Constanța-Mamaia are un public captiv și constituie o destinație habituală,*** *iar pentru un anumit tip de public constituie un* ***produs aspirațional, care confirmă apartenența la un grup***
- ***Calitatea medie a serviciilor, neconcludentă în decizia de a reveni, indică lipsa unei filozofii a prestatorilor privind serviciile din destinație și limitarea la simplu interes de încasare, și prin ricoșeu, prin oferta actuală, așteptarea turiștilor numai pentru oferta naturală, nu pentru servicii sau experiență.***

B. FLUXURI CANTITATIVE TURIȘTI

SOSIRI - DATE, TENDINȚE[20]

532624 de turiști au sosit și au înnoptat în anul 2016 în Municipiul Constanța, conform datelor furnizate de Direcția Județeană de Statistică Constanța. 91.43% dintre turiști au fost cetățeni români, confirmând, cu mici diferențe, datele relevate în ancheta sociologică, cu un **procentaj mic de incoming internațional, 8.57% (45659 turiști străini).**

În ceea ce privește repartizarea sosirilor pe cele două componente, **68% dintre sosiri au avut ca destinație stațiunea Mamaia** și restul de 32% orașul Constanța. **Sezonalitatea este evidentă, cu 86% din sosiri înregistrate în sezon, în lunile mai-septembrie**. Astfel, din totalul de incoming, 79% reprezintă sosiri ale rezidenților în sezon (62% în Mamaia, 17% în Constanța) și 10% în extrasezon. De cealaltă parte, **sosirile internaționale sunt echilibrate în raport cu destinația, cu 8% din total, 3% din total în oraș sezon, 3% în stațiune sezon și 2% în extrasezon** (majoritar în oraș). În lunile ianuarie- aprilie, octombrie- decembrie, din cele 13 procente de vizitatori off-season, 11 se înregistrează la nivelul orașului, stațiunea Mamaia fiind cvasi-nefuncțională în această perioadă și prea puțin atractivă.

Studiind tendințele ultimilor 4 ani pentru care există date, este ilustrată **o tendință consistentă de creștere generală a fluxurilor de turiști**, cu 22% în 2016 față de valoare din 2013. **Turismul de incoming internațional** prezintă creșteri semnificative la nivelul orașului, **cu 66% mai multe sosiri față de 2013 și doar 10% în plus la nivelul stațiunii Mamaia. Turismul domestic crește și el preponderent în oraș (57% mai multe sosiri decât în 2013)**, însă arată o tendințe de scădere în extrasezon în stațiune.

Cifrele prezentate conturează imaginea unei destinații în creștere, cu orașul Constanța începând să absoarbă valori în creștere ale turiștilor domestici și internaționali.

CRITERIU	2013		2014		2015		2016		TENDINȚE DIFERENȚE 2016 VS. 2013	
Sosiri rezidenți	402409	92.18 %	401516	91.36 %	458797	91.18 %	486965	91.43 %	84556	21.01 %
în Mamaia	310340	71.09 %	295633	67.27 %	297248	59.07 %	341920	64.20 %	31580	10.18 %
în sezon	295191	67.62 %	282005	64.17 %	290173	57.67 %	332301	62.39 %	37110	12.57 %
în extra sezon	15149	0.03 %	13628	0.03 %	7075	0.01 %	9619	0.02 %	-5530	-36.50 %
în Constanța	92069	21.09 %	105883	24.09 %	159937	31.78 %	145045	27.23 %	52976	57.54 %
în sezon	55179	12.64 %	67692	15.40 %	108538	21.57 %	91320	17.15 %	36141	65.50 %
în extra sezon	36890	8.45 %	38191	8.69 %	51399	10.21 %	53725	10.09 %	16835	45.64 %
Sosiri străini	34137	7.82 %	37980	8.64 %	44394	8.82 %	45659	8.57 %	11522	33.75 %
în Mamaia	17559	4.02 %	18977	4.32 %	15984	3.18 %	19733	3.70 %	2174	12.38 %
în sezon	14467	3.31 %	14870	3.38 %	13540	2.69 %	17804	3.34 %	3337	23.07 %
în extra sezon	3092	0.71 %	4107	0.93 %	2444	0.49 %	1929	0.36 %	-1163	-37.61 %
în Constanța	16578	3.80 %	19003	4.32 %	28410	5.65 %	25926	4.87 %	9348	56.39 %
în sezon	10347	2.37 %	11830	2.69 %	18997	3.78 %	17832	3.35 %	7485	72.34 %
în extra sezon	6231	1.43 %	7173	1.63 %	9413	1.87 %	8094	1.52 %	1863	29.90 %
Sosiri-total general	436546		439496		503191		532624		96078	22.01 %
în Mamaia	327899	75.11 %	314610	71.58 %	313232	62.25 %	361653	67.90 %	33754	10.29 %
în sezon	309658	70.93 %	296875	67.55 %	303713	60.36 %	350105	65.73 %	40447	13.06 %
în extra sezon	18241	4.18 %	17735	4.04 %	9519	1.89 %	11548	2.17 %	-6693	-36.69 %
în Constanța	108647	24.89 %	124886	28.42 %	188347	37.43 %	170971	32.10 %	62324	57.36 %
în sezon	65526	15.01 %	79522	18.09 %	127535	25.35 %	109152	20.49 %	43626	66.58 %
în extra sezon	43121	9.88 %	45364	10.32 %	60812	12.09 %	61819	11.61 %	18698	43.36 %

20 sursă date: Direcția Județeană de Statistică Constanța

ÎNNOPTĂRI- DATE, TENDINȚE[21]

1666702 de înnoptări constituie cifra totală de cazare la nivelul anului 2016 în destinația Constanța-Mamaia. 90.7% sunt înnoptări ale turiștilor domestici, 9.3% ale turiștilor internaționali.

75% din total înnoptări se înregistrează în Mamaia, cu doar 68% din sosiri, sugerând **un sejur mediu mai lung decât media** pentru consumul turistic specific stațiunii. În mod diametral opus, **25% din totalul înnoptărilor se înregistrează în oraș, cu 32% din sosiri**, sugerând **o durată mai mică de sejurul mediu**, cu turism de tip city-break sau turism de afaceri ca specializare, având totodată reconfirmată sezonalitatea (89% din înnoptări se înregistrează în sezon).

În vreme ce sosirile au crescut cu 22% între 2013 și 2016, înnoptările au înregistrat valori mai mari cu doar 17%, demonstrând o scădere a indicelui de staționare turistică. O tendință care arată o creștere a acestui indice se înregistrează în ceea ce privește înnoptările în sezon în Constanța, sugerând faptul că, pe timpul verii, orașul absoarbe din turiștii care fie evită aglomerația din stațiune, fie nu mai au acces la infrastructura de cazare din stațiune fully-booked.

CRITERIU	2013		2014		2015		2016		TENDINȚE DIFERENȚE 2016 VS. 2013	
Înnoptări rezidenți	1300571	91.82 %	1318342	88.50 %	1501162	88.03 %	1511475	90.69 %	210904	16.22 %
în Mamaia	1089131	76.89 %	1057838	71.02 %	1092451	64.06 %	1175813	70.55 %	86682	7.96 %
în sezon	1052197	74.29 %	1030021	69.15 %	1068450	62.65 %	1145947	68.76 %	93750	8.91 %
în extra sezon	36934	0.03 %	27817	0.02 %	24001	0.01 %	29866	0.02 %	-7068	**-19.14 %**
în Constanța	211440	14.93 %	260504	17.49 %	402948	23.63 %	335662	20.14 %	124222	58.75 %
în sezon	129234	9.12 %	176766	11.87 %	290406	17.03 %	221486	13.29 %	92252	71.38 %
în extra sezon	82206	5.80 %	83738	5.62 %	112542	6.60 %	114176	6.85 %	31970	38.89 %
Înnoptări străini	115832	8.18 %	171243	11.50 %	204191	11.97 %	155227	9.31 %	39395	34.01 %
în Mamaia	63160	4.46 %	100582	6.75 %	118887	6.97 %	83531	5.01 %	20371	32.25 %
în sezon	53229	3.76 %	63919	4.29 %	69852	4.10 %	56588	3.40 %	3359	6.31 %
în extra sezon	9931	0.70 %	36663	2.46 %	49035	2.88 %	26943	1.62 %	17012	**171.30 %**
în Constanța	52672	3.72 %	70661	4.74 %	85304	5.00 %	71696	4.30 %	19024	36.12 %
în sezon	31984	2.26 %	43972	2.95 %	54578	3.20 %	48005	2.88 %	16021	50.09 %
în extra sezon	20688	1.46 %	26689	1.79 %	30726	1.80 %	23691	1.42 %	3003	14.52 %
Înnoptări-total general	1416403		1489585		1705353		1666702		250299	17.67 %
în Mamaia	1152291	81.35 %	1158420	77.77 %	1211338	71.03 %	1259344	75.56 %	107053	9.29 %
în sezon	1105426	78.04 %	1093940	73.44 %	1138302	66.75 %	1202535	72.15 %	97109	8.78 %
în extra sezon	46865	3.31 %	64480	4.33 %	73036	4.28 %	56809	3.41 %	9944	21.22 %
în Constanța	264112	18.65 %	331165	22.23 %	488252	28.63 %	407358	24.44 %	143246	54.24 %
în sezon	161218	11.38 %	220738	14.82 %	344984	20.23 %	269491	16.17 %	108273	67.16 %
în extra sezon	102894	7.26 %	110427	7.41 %	143268	8.40 %	137867	8.27 %	34973	33.99 %

21 sursă date: Direcția Județeană de Statistică Constanța

MEDIA DE SEJUR - DATE, TENDINȚE

Sosiri - pe tipuri de structuri de cazare turistică[22]

Informațiile cu privire la fluxurile cantitative de turiști pe structuri de cazare (anul 2016) arată faptul că 91% din turiști aleg hotelurile pentru a înnopta în destinație, 4% campinguri, 2% hosteluri. Se remarcă o tendință de creștere de 5% pentru ocuparea în hoteluri, în ultimii 4 ani, cu fluctuații, sugerând o ofertă turistică standardizată, limitativă.

Tipuri structuri turistice	2013		2014		2015		2016		Evoluție 2013 - 2016	
	sosiri	% din total	sosiri	% din total	sosiri	% din total	sosiri	% din total	sosiri	% din total
Hoteluri	418724	95.91 %	418141	95.14 %	455857	90.88 %	484478	90.96 %	65754	15.7%
Hosteluri	1817	0.42 %	2856	0.65 %	9733	1.94 %	11235	2.11 %	9418	**518.3%**
Apart-hotel-uri	-	-	-	-	2013	0.40 %	3379	0.63 %	-	-
Vile turistice	4008	0.92 %	5113	1.16 %	7646	1.52 %	7078	1.33 %	3070	76.6%
Campinguri	6584	1.51 %	7611	1.73 %	20466	4.08 %	21298	4.00 %	14714	**223.5%**
Pensiuni	5413	1.24%	5117	1.32 %	5864	1.17 %	5156	0.97 %	-257	-0.5%
TOTAL	436546		439496		501579		532624			
TOTAL județ	859634		883947		1021475		1162958			
Procent din locuri județ	50.8 %		49.7 %		49.1 %		45.8 %			

- *532624 sosiri turiști, din care 9% incoming internațional*
- *68% sosiri - stațiunea Mamaia, 32% orașul Constanța*
- *Sezonalitatea este evidentă, cu 86% din sosiri înregistrate în sezon, în lunile mai-septembrie.*
- *22% creștere sosiri 2013-2016*
- *33% creștere sosiri internaționale*
- *57% creștere sosiri în oraș*

Cifrele prezentate conturează imaginea unei destinații în creștere, cu orașul Constanța începând să absoarbă valori în creștere ale turiștilor domestici și internaționali.

Înnoptări - pe tipuri de structuri de cazare turistică[23]

92% din înnoptări se înregistrează în hoteluri, cu 6 procente mai puțin decât în 2013. Nu poate fi lecturată o tendință semnificativă de modificare de utilizare a structurii de cazare

Tipuri structuri turistice	2013		2014		2015		2016		Evoluție 2013 - 2016	
	înnoptări	% din total	înnoptări	% din total	înnoptări	% din total	înnoptări	% din total	înnoptări	% din total
Hoteluri	1365097	96.38 %	1424670	95.77 %	1566532	92.17 %	1531898	91.91 %	166801	12.2%
Hosteluri	5347	0.38 %	7582	0.51 %	23795	1.40 %	33017	1.98 %	27670	**517.5%**
Apart-hotel-uri	-	-	-	-	6439	0.38 %	11076	0.66 %	-	-
Vile turistice	11504	0.81 %	16302	1.10 %	21780	1.28 %	18956	1.14 %	7452	64.8%
Campinguri	26043	1.84 %	30960	2.08 %	67357	3.96 %	60523	3.63 %	34480	**132.4%**
Pensiuni	8412	0.59 %	8009	0.54 %	13687	0.81 %	11232	0.67 %	2820	33.5%
TOTAL	1416403		1489585		1699590		1666702			
TOTAL județ	3418997		3616980		4181306		4541851			
Procent din locuri județ	41 %		41 %		41 %		37 %			

- ***1666702 înnoptări***
- ***75% înnoptări- stațiunea Mamaia***
- ***25% înnoptări - oraș***

În vreme ce sosirile au crescut cu 22% între 2013 și 2016, înnoptările au înregistrat valori mai mari cu doar 17%, demonstrând o scădere a indicelui de staționare turistică

22 *sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online*
23 *sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online*

Indicele de staționare turistică[24]

La nivel general, indicele de staționare turistică (media de sejur) prezintă o valoare relativ mică pentru o destinație estivală tipică, respectiv 3.13 zile, în scădere față de 3.24 în 2013. Acest fenomen este explicabil prin modul în care s-a dezvoltat turismul în ultimii 20 ani, în oraș dar, în principal, în stațiunea Mamaia, ca satelit de loisir pentru capitală pe timpul weekendului, supraaglomerată, cu o gestionare slabă a competiției în raport cu piețele emergente (au ieșit din piață marii tour-operatori, s-a pierdut turismul de incoming internațional etc.). Cea mai semnificativă cădere a indicelui de staționare turistică s-a înregistrat în cazul valorilor aferente vizitelor străinilor în sezon în stațiunea Mamaia.

Singurele valori care depășesc o medie de sejur de 4 zile sunt cele aferente vizitelor turiștilor străini din Mamaia în extrasezon, foarte probabil piste false statistice, cu contorizarea ca înnoptări a utilizării permanente a spațiilor de cazare de către studenți străini sau alte categorii cu comportament de consum similare.

CRITERIU	2013	2014	2015	2016	TENDINȚE DIFERENȚE 2016 VS. 2013
Media de sejur - rezidenți	3.23	3.28	3.27	3.10	-0.13
în Mamaia	3.51	3.58	3.68	3.44	-0.07
în sezon	3.56	3.65	3.68	3.45	-0.12
în extra sezon	2.44	2.04	3.39	3.10	**0.67**
în Constanța	2.30	2.46	2.52	2.31	0.02
în sezon	2.34	2.61	2.68	2.43	0.08
în extra sezon	2.23	2.19	2.19	2.13	-0.10
Media de sejur - străini	3.39	4.51	4.60	3.40	0.01
în Mamaia	3.60	5.30	7.44	4.23	**0.64**
în sezon	3.68	4.30	5.16	3.18	-0.50
în extra sezon	3.21	8.93	20.06	13.97	**10.76**
în Constanța	3.18	3.72	3.00	2.77	-0.41
în sezon	3.09	3.72	2.87	2.69	-0.40
în extra sezon	3.32	3.72	3.26	2.93	-0.39
Media de sejur - total	3.24	3.39	3.39	3.13	-0.12
în Mamaia	3.51	3.68	3.87	3.48	-0.03
în sezon	3.57	3.68	3.75	3.43	-0.14
în extra sezon	2.57	3.64	7.67	4.92	**2.35**
în Constanța	2.43	2.65	2.59	2.38	-0.05
în sezon	2.46	2.78	2.71	2.47	0.01
în extra sezon	2.39	2.43	2.36	2.23	-0.16

indicele de staționare turistică mic- medie de sejur 3.13 zile

Cauză- modul în care s-a dezvoltat turismul în ultimii 20 ani, în oraș dar, în principal, în stațiunea Mamaia, ca satelit de loisir pentru capitală pe timpul weekendului, supraaglomerată, cu o gestionare slabă a competiției în raport cu piețele emergente (au ieșit din piață marii tour-operatori, s-a pierdut turismul de incoming internațional etc.)

24 *sursă date: Direcția Județeană de Statistică Constanța*

Indicele de staționare turistică- sejur mediu la nivel de județ[25]

CRITERIU	2013	2014	2015	2016
Sosiri județ	859634	883947	1021475	1162958
Înnoptări județ	3418997	3616980	4181306	4541851
Indice de utilizare turistică la nivel de județ	3.98	4.09	4.09	3.91

Indicele de staționare turistică la nivel de județ este superior celui realizat în destinația Constanța-Mamaia, 3.91 zile, probabil în virtutea stațiunilor din S, care oferă alte tipologii de servicii (fără a insinua că ar constitui destinații de succes) care cresc durata sejurului (tratament/ Litoralul pentru toți/ public nepreponderent urban etc.). Totuși și indicele la nivel de județ prezintă tendințe de descreștere.

Grad de ocupare anual- Indice de utilizare turistică[26]

Tipuri structuri turistice	2013	2014	2015	2016
Hoteluri	35.04 %	35.85 %	39.41 %	42.33 %
Hosteluri	12.81 %	16.74 %	27.79 %	37.49 %
Apart-hotel-uri			43.74 %	37.83 %
Vile turistice	22.46 %	26.62 %	31.02 %	33.21 %
Campinguri	43.02 %	30.54 %	31.23 %	34.73 %
Pensiuni	24.71 %	22.80 %	33.57 %	27.50 %
TOTAL	**34.69 %**	**35.28 %**	**38.61 %**	**41.58 %**
TOTAL județ	**34.26 %**	**34.06 %**	**37.81 %**	**44.75 %**

La nivelul anului 2017, media gradului de ocupare la nivelul hotelurilor din Constanța-Mamaia înregistra o valoare de 42.33%, în creștere cu 7 procente față de valoare din 2013, totuși o cifră modestă pentru a permite dezvoltarea infrastructurii de cazare, generarea de capital pentru investiții, capacitatea de reținere a forței de muncă specializată etc.

Gradul de ocupare anual a fost calculat implicând într-un calcul de împărțire doi indicatori furnizați de aceeași sursă - INS (capacitate cazare locuri zile/înnoptări), pe structuri de cazare.

La nivelul anului 2017, media gradului de ocupare la nivelul hotelurilor din Constanța-Mamaia înregistra o valoare de 42.33%, în creștere cu 7 procente față de valoarea din 2013, totuși, o cifră modestă pentru a permite dezvoltarea infrastructurii de cazare, generarea de capital pentru investiții, capacitatea de reținere a forței de muncă specializată etc. Celelalte tipuri de cazare demonstrează valori ale gradului de ocupare mici sau mult mai mici, care fac imposibilă o rentabilizare pe termen lung (27% pensiuni).

25 *sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online*
26 *sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online*

Urmărind gradul de ocupare al unităților de cazare raportat la nivel lunar între anii 2015-2017, se constată faptul că media anuală din jurul valorii de 40% este susținută puternic de valorile mult superioare din lunile iulie și august (aprox 70%), în timp ce în restul anului se înregistrează un grad de ocupare mediu în jurul valorii de 20%. Creșterea gradului de ocupare se constată pe fondul unei creșteri a capacității de cazare locuri-zile începând cu luna mai.

Valorile înregistrate în dreptul indicatorului "grad de ocupare" din timpul extrasezonului sunt sub pragul rentabilității unei unități de cazare (20%). Aceaste valori sunt cauzate de o lipsă acută a unui flux constant de turiști în afara sezonului estival. În general, utilizatorii unităților de cazare din extrasezon (care sunt în proporție de peste 90% hoteluri) sunt studenții și persoanele care sosesc în Constanța în scop de business. În lispa unor convenții de amploare organizate la nivelul orașului, sosirile în scop de business se realizează la nivel de individ sau de grupuri reduse, disparat.

La începutul sezonului estival, o parte dintre sosirile turiștilor și creșterea disponibilului de locuri de cazare, se datorează și programului "Litoralul pentru toți", care, prin oferte atractive pentru cazare, oferă posibilitatea turiștilor cu venituri reduse să vină la litoral.

În aceste condiții, rentabilitatea unităților de cazare la nivel de medie anuală este atinsă prin deschiderea structurilor turistice între mai și septembrie, însă pe parcursul sezonului nu există o constanță în ceea ce privește disponibilitatea capacității de cazare. Acest fapt indică, de fapt, o încercare de reducere a pierderilor pentru unele unități, neoperând decât atunci când cererea este maximă și ocuparea la capacitate maximă este sigură.

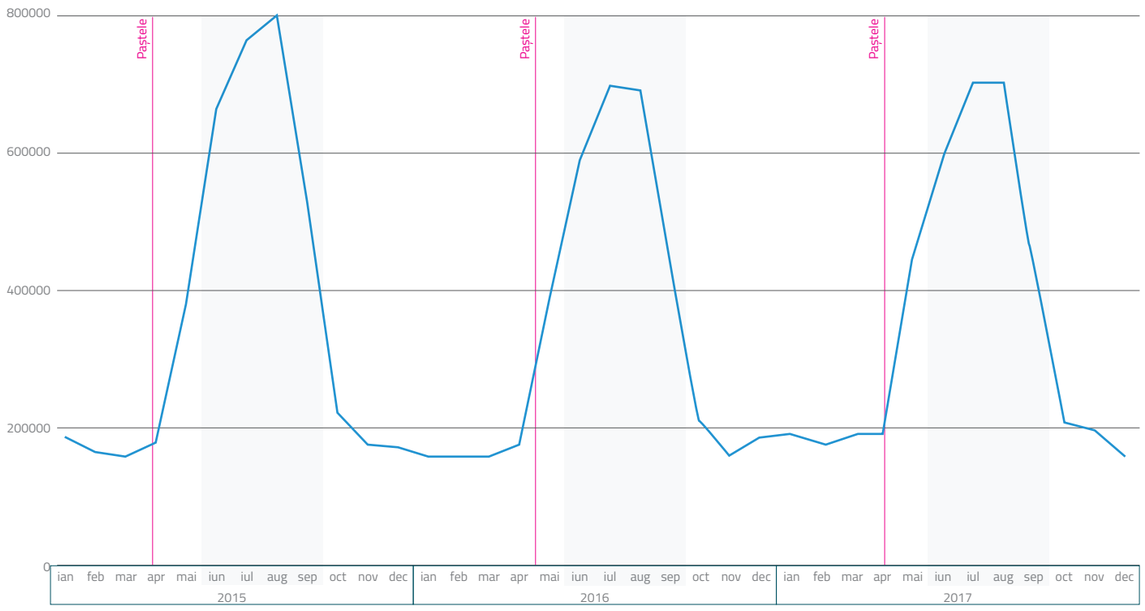
Această situație, în care structurile de cazare funcționează în pierdere o bună parte din an, are consecințe asupra posibilităților de investiție și ameliorare a condițiilor turistice.

Prelungirea sezonului turistic este un aspect esențial în asigurarea unui grad de ocupare mediu anual mai mare al structurilor turistice, dar în același timp trebuie crescută și atractivitatea extrasezonului, pentru a asigura un flux constant de vizitatori care să utilizeze unitățile de cazare.

Gradul de ocupare

sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online

Capacitatea de cazare: locuri-zile



sursă date: Institutul Național de Statistică, baza de date Tempo Online

II. 3. ANALIZĂ ECONOMICĂ - APORT TURISM ÎN ECONOMIA GENERALĂ A ORAȘULUI

CARACTERISTICI ECONOMICE ALE MUNICIPIULUI CONSTANȚA

Economia turismului

Municipiul Constanța, alături de zona metropolitană aferentă pe care o polarizează constituie a doua cea mai mare aglomerare urbană a țării, atât la nivel demografic, cât și la nivel economic. Specializările economice ale Constanței sunt strâns legate de vocația orașului și a zonei polarizate. Astfel, economia locală este determinată de volume însemnate realizate în domeniul energiei (rafinare petrol, captare energii regenerabile, gaze), agriculturii (depozitare, comerț import-export, producție panificație), transporturilor maritime (trafic de mărfuri anuale de cca. 60 milioane de tone) , construcțiilor navale, construcțiilor în general și cel mai important la nivel documentului actual, turismului.

Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană (SIDU) a Polului Național de Creștere – Zona Metropolitană Constanța, realizată la nivelul polului de creștere Constanța, în caracterizarea economiei Constanței, arată că:

„Analiza cifrei de afaceri la nivelul localităților urbane din Regiunea Sud – Est relevă faptul că municipiul Constanța este cel mai performant înregistrând o cifră de afaceri la nivelul anului 2016 (..) în procent de 41,6% din totalul pe înregistrat pe Regiunea SudEst.

Turismul, alături de activitatea portuară, este ramura economică cea mai puternică și o cheie de dezvoltare pentru Zona Metropolitană Constanța. Acest sector s-a bucurat de un interes major și în perioada de programare 2007-2013, unde o serie de proiecte importante de modernizare sau creare a infrastructurii au fost finanțate prin Programul Operațional Regional. (....). Varietatea resurselor existente a permis un nivel bun de diversificare: există în regiune multe tipuri de turism, cum ar fi turism de litoral, montan, de croazieră, turism rural și ecologic, turism cultural și religios, care totuși prezintă grade diferite de dezvoltare.

*Legat de **efectele turismului asupra economiei**, Organizația Mondială a Turismului **împarte aceste efecte în trei categorii,** respectiv:*

- ***efecte globale**: asupra economiei naționale,în general, stimulării producției, folosirii forței de muncă;*
- ***efecte parțiale**: asupra echilibrului balanței de plăți, nivelul ratei de schimb, masei monetare și circulației bănești, modului de distribuție a veniturilor, dezvoltării regionale, mediului rural, mișcării demografice;*
- ***efecte externe**: asupra calității mediului, formării profesionale, obiceiurilor de consum, instruirii și educației, schimbărilor sociale și culturale.*

Importanța economică a turismului în Zona Metropolitană Constanța, evidențiată de implicațiile și considerentele acestui domeniu, este argumentată astfel:

1.) *Turismul se consideră a fi creator și utilizator de venit local*

2.) *Turismul reprezintă un mijloc de valorificare a resurselor*

3.) *Prin asigurarea unei circulații bănești echilibrate, turismul contribuie la atenuarea fenomenului inflaționist d) Turismul sprijină diversificarea structurilor economice*

4.) *Turismul joacă un rol important în economie și prin faptul că generează noi locuri de muncă*

5.) *Turismul reprezintă un domeniu prielnic în ceea ce privește relansarea și modernizarea oricărei economii, deoarece afacerile sunt de dimensiuni reduse iar necesitățile de capital sunt mici imprimând investițiilor un ritm rapid, astfel, se constituie într-un stimulator al investițiilor. "*

A) VOLUMUL ȘI PROFILUL ACTIVITĂȚILOR ECONOMICE

În anul 2016, 83301 de firme și puncte de lucru erau active în Municipiul Constanța, conform Oficiului Național al Registrul Comerțului, cu cca. 2% mai multe decât în 2013 (81820). Dintre acestea, la nivelul anului 2016, 44% (36272) realizau activități în domeniul turismului (horeca) și în domenii conexe (construcții clădiri, comerț cu ridicata și amănuntul cu excepția autovehiculelor și motocicletelor, tranzacții imobiliare, activități de spectacole, recreative,sportive, alte servicii), **cu 4 procente mai mult decât în 2013, sugerând o atractivitate crescută a sectorului și o credibilitate în creștere.**

43% companiile cu puncte de lucru sau sedii în Constanța **activează în turism și domeniile conexe**, din care **99.97%** sunt în sectorul IMM

744 companii în turism și domenii conexe **la 10000 locuitori**

17.6% din cifra de afaceri anuală de cca. 10 miliarde de Euro este generată **în turism și domeniile conexe**

9.5% din locurile de muncă existente în municipiu sunt **în turism și domeniile conexe**

78.5% rată de supraviețuire la 4 ani - firme din domeniu

23% din profitul brut anual de cca. 700 milioane de Euro este generat **în turism și domeniile conexe**

7.45 firme nou create în domeniu/**100 firme** existente în domeniu

Numărul firmelor active cu sediul social sau puncte de lucru în municipiul Constanța în perioada 2013-2016

(sunt incluse și persoanele juridice și cele fizice înregistrate la ONRC pentru activități economice)

An	Total firme și puncte de lucru active	Total firme și puncte de lucru în turism și activități conexe	Procent firme și punct de lucru în turism și activități conexe
2013	81820	33176	40.55
2014	82252	34422	41.85
2015	83608	33675	40.28
2016	83301	36272	43.54

* *date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

În anul 2013, volumul total activităților economice întreprinse în Municipiul Constanța însuma un total de cca. **44.76 miliarde de lei/10.13 miliarde Euro** (la curs mediu anual 2013 1 Eur= 4.4419 lei). **În 2016, volumul a rămas relativ similar la 44.57 miliarde de lei, însă o valoare inferioară în Euro, respectiv 9.93 miliarde Euro** (la curs mediu anual 2016 1 Eur= 4.49 lei) **datorită erodării monedei naționale în raport cu Euro sugerând o stagnare sau o echilibrare între domeniile care cresc și cele care se restrâng.**

Turismul și domeniile conexe contribuie, la nivelul anului 2013, la volumul de activitate economică a Constanței cu 16.6% din cifra cumulată de afaceri. În 2016, această pondere crește la 17.6%, sugerând o tendință de creștere în relevanță în sistemul economic local.

La nivel de număr firme pe dimensiuni, ONRC a furnizat o statistică care arată că 99.91% din companiile cu sediul în Constanța se află în sectorul IMM. Dintre acestea, 99.98% din companiile din turism și domenii conexe cu sediul în Constanța se află în sectorul IMM.

Numărul firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța, grupate pe dimenisiuni:

An	Total firme cu sediul sau punct de lucru în Constanța	Total firme cu sediul în Constanța	Micro-întreprinderi (sub 9 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 2 MEUR)	Întreprinderi mici (între 10 și 49 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 10 MEUR)	Întreprinderi Mijlocii (între 50 și 249 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 50 MEUR)	Întreprinderi Mari (peste 250 salariați, cifră afaceri anuală netă peste 50 MEUR)
2013	81820	53477	51203	1931	297	46
	pondere	100.00	95.75	3.61	0.56	0.09
2014	82252	53713	51330	2020	324	39
	pondere	100.00	95.56	3.76	0.60	0.07
2015	83608	54742	52331	2045	321	45
	pondere	100.00	95.60	3.74	0.59	0.08
2016	83301	54470	52065	2021	335	49
	pondere	100.00	95.58	3.71	0.62	0.09

* *date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Cifra de afaceri totală a firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța

An	Total cifră afaceri cumulată (Miliarde RON)	Total cifră afaceri cumulată (Miliarde EUR)	Total cifră afaceri cumulată firme în turism și domenii conexe (Miliarde RON)	Total cifră afaceri cumulată (Miliarde EUR)	Procent turism și domenii conexe din volum total economie
2013	44.76	10.13	7.43	1.68	16.60
2014	28.67	6.46	6.84	1.54	23.86
2015	45.59	10.27	7.00	1.58	15.35
2016	44.57	9.93	7.83	1.74	17.57

* *date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Numărul firmelor active în turism și domenii conexe, cu sediul în Municipiul Constanța, grupate pe dimenisiuni:

An	Total firme cu sediul sau punct de lucru în Constanța	Total firme cu sediul în Constanța	Microîntreprinderi (sub 9 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 2 MEUR)	Întreprinderi mici (între 10 și 49 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 10 MEUR)	Întreprinderi Mijlocii (între 50 și 249 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 50 MEUR)	Întreprinderi Mari (peste 250 salariați, cifră afaceri anuală netă peste 50 MEUR)
2013	33176	22185	21309	785	86	5
	pondere	100.00 %	96.05 %	3.54 %	0.39 %	0.02 %
2014	34422	22801	21900	801	97	3
	pondere	100.00 %	96.05 %	3.51 %	0.43 %	0.01 %
2015	33675	23472	22571	810	85	6
	pondere	100.00 %	96.16 %	3.45 %	0.36 %	0.03 %
2016	36272	23658	22750	806	96	6
	pondere	100.00 %	96.16 %	3.41 %	0.41 %	0.03 %

* *date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

B. FORȚA DE MUNCĂ

În vederea colectării datelor privind forța de muncă, au fost utilizate două surse de informare, respectiv Oficiul Național al Registrul Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța, care deține date cu privire la agenții economici înregistrați și Inspectoratul Teritorial de Muncă Constanța, care deține date exacte din sistemul Registrul de Evidență al Salariaților (Revisal), cu valori atât din sistemul privat, public, mixt (inclusiv date colectate cu erori- fără a specifica tipul de sistem generator a locului de muncă). Diferențele dintre valorile existente la nivelul celor două instituții sunt majore, iar interpretarea s-a realizat cu luarea în considerare a veridicității în virtutea modului de colectare sau a contextului de colectare.

Datele furnizate de ITM Constanța arată că **la finele anului 2013 existau 194746 contracte individuale de muncă active și 176728 de salariați, în companiile cu sediu sau puncte de lucru în Constanța, autorități etc..**Astfel, aceste valori includ și persoane ne-rezidente care au activitate de muncă în Constanța (putere de polarizare forță de muncă). **Aceste cifre au crescut în valoare la finele anului 2016 cu 4% la nivel de contracte active (203885) și 2% la nivel de salariați (180661).**

În ceea ce privește șomajul la nivelul Municipiului Constanța, **rata șomajului** *(calculată ca raport între numărul de șomeri înregistrați și numărul de salariați activi)* **s-a diminuat la jumătate** (oricum, de la o valoare mică) **de la 1.7% în 2013 la 0.94% în 2016**. Această rată mică a șomajului este explicabilă în sensul mai multor argumente: crearea de noi locuri de muncă anuale, expansiunea și consolidarea economiei locale, înregistrarea parțială ca șomeri a persoanelor neocupate, însă, de asemenea, ***poate fi considerată și o provocare, având în vedere lipsa de personal „angajabil" care să facă posibilă atragerea și dezvoltarea de noi investiții, devenind astfel evidentă nevoia de import de personal.***

Privind către segregarea contractelor pe angajatori, datele furnizate de ITM arată că în Municipiul Constanța, **la nivelul anului 2013, 70.3% din locurile de muncă au fost asigurate de mediul privat, 24.5% de sectorul public** și 4.6% de companii cu *ownership* mixt. **La finele anului 2016, ponderea locurilor de muncă generate de angajatorul privat a crescut nesemnificativ la 71%, în echilibrare cu reducerea locurilor de muncă generate de angajatorul public (23.5%). Această tendință de creștere a numărului de locuri de muncă (7600 contracte active suplimentare în mediul privat) demonstrează o tendință de consolidare a sectorului economic privat, creșterea competitivității și o posibilă accelerare în producție și servicii.**

Număr total contracte active și salariați activi:

Data	Contracte active	Salariați activi
31.12.2013	194746	176728
31.12.2014	198642	176488
31.12.2015	205683	183330
31.12.2016	203885	180661

* *date colectate de la Inspectoratul Teritorial de Muncă Constanța*

Număr total contracte individuale de muncă nou înregistrate anual

An	Nr. contracte noi
2013	986
2014	4550
2015	5653
2016	749

* *date colectate de la Inspectoratul Teritorial de Muncă Constanța*

Număr șomeri Municipiul Constanța

An	Nr. șomeri (cf. INS)	Populație activă totală 15-64 ani	Număr salariați activi	Rata șomaj număr șomeri/număr salariați
2013	3001	216693	176728	1.70
2014	2501	216693	176488	1.42
2015	2139	216693	183330	1.17
2016	1701	216693	180661	0.94
septembrie 2017	1157			

* *date colectate din baza de date Tempo Online- Institutul Național de Statistică (număr șomeri) și date colectate de la Inspectoratul Teritorial în Muncă Constanța (număr salariați activi)*

Număr total contracte active în funcție de forma de proprietate

An	Privată	Stat	Mixtă	Nespecificat	Total
31.12.2013	136965	47683	8865	1233	194746
pondere	70.33 %	24.48 %	4.55 %	0.63 %	100.00 %
31.12.2014	140245	46084	-	3154	189483
pondere	74.01 %	24.32 %	0.00 %	1.66 %	100.00 %
31.12.2015	146052	47234	8834	3563	205683
pondere	71.01 %	22.96 %	4.29 %	1.73 %	100.00 %
31.12.2016	144565	47853	7889	3578	203885
pondere	70.91 %	23.47 %	3.87 %	1.75 %	100.00 %

* *date colectate de la Inspectoratul Teritorial de Muncă Constanța*

În ceea ce privește polarizarea locurilor de muncă, în funcție de dimensiunea angajatorului, se observă o structură echilibrată cu 26% din locuri de muncă în microîntrepinderi, 24% în întreprinderi mici, 29% în înteprinderi mijlocii, 20% în intreprinderi mari în 2016. **Comparativ cu valorile din 2013, se observă o creștere a numărului locurilor de muncă din înteprinderile mici și mijlocii, datorită mobilității ascendente în sectorul IMM** (crește numărul de angajați schimbând categoria de dimensiune), **sugerând o consolidare a acestuia.**

Număr de salariați ai firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța grupate pe dimensiuni:

An	Microîntreprinderi (sub 9 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 2 MEUR)	Întreprinderi mici (între 10 și 49 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 10 MEUR)	Întreprinderi Mijlocii (între 50 și 249 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 50 MEUR)	Întreprinderi Mari (peste 250 salariați, cifră afaceri anuală netă peste 50 MEUR)	Total
2013	38003	37515	31300	27783	134601
pondere	28.23 %	27.87 %	23.25 %	20.64 %	100.00 %
2014	36659	38701	33510	21789	130659
pondere	28.06 %	29.62 %	25.65 %	16.68 %	100.00 %
2015	35331	39682	33303	37633	145949
pondere	24.21 %	27.19 %	22.82 %	25.79 %	100.00 %
2016	35875	39942	32853	27648	136318
pondere	26.32 %	29.30 %	24.10 %	20.28 %	100.00 %

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

În ceea ce privește forța de muncă în turism, Studiul privind tendințele de pe piața de muncă în contextul profilului economic la nivelul polului de creștere, comisionat de către Zona Metropolitană Constanța, acesta arată că:

„În anul 2008, în structurile hoteliere și în restaurantele din județul Constanța lucrau 10.500 de persoane. Deși, în utimii 6 ani, numărul salariaților din domeniul turistic a crescut an de an, față de valoarea din 2010, în 2014, numărul salariaților din această activitate s-a diminuat cu 15,2%. În aceași interval de referință, numărul mediu al salariaților din hoteluri și restaurante, a crescut în județul Constanța cu 28%, ajungând până a 11.396 în 2014 și reprezentând 58,5% din totalul regional. Numărul salariaților angajați cu contract de muncă/raport de serviciu în domeniul hotelier și al restaurantelor era în județul Constanța la finalul anului 2014 de 7.926 de persoane, în creștere cu 4% față de 2008 și cu 18% față de valoarea înregistrată în 2010, anul cu cele mai drastice reduceri din domeniul turistic în județul Constanța."

Conform datelor existente la nivelul Inspectoratului Teritorial de Muncă, la nivelul Municipiului Constanța, în anul 2014, 2314 de contracte erau active pe codurile CAEN din domeniul HORECA (capitolul I). Luând în considerare datele din studiul sus-menționat, se poate concluziona că 30% din forța de muncă din turism în județul Constanța este concentrată în municipiu. **Numărul de locuri de muncă în turism a crescut de la 2314 în 2014 la 2961 de contracte active la finele lui 2016 (o creștere de 27%), o valoare importantă care demonstrează tendința de specializare în turism și dezvoltarea sectorului. De cealaltă parte, din cauza unor factori precum migrația forței de muncă, insuficiența volumelor de resursă umană formată profesional, percepția actuală a ocupațiilor din turism și mai ales, nivelurile salariale puțin atractive, operatorii și agenții economici din sector își manifestă îngrijorarea cu privire la problemele de recrutare a forței de muncă, fiind considerată o provocare cheie pentru dezvoltarea turismului local.**

Pentru a proba specialzarea în turism însă, este necesară analizarea numărului de salariați la nivel de activități turistice directe sau influențate de turism (comerț, construcții pentru închirieri, tranzacții imobiliare, alte servicii). Astfel, conform datelor din Revisal, **numărul locurilor de muncă din turism și activități conexe aproape și-au dublat volumul în ultimii ani, crescând la nivel de pondere din total locuri de muncă în Constanța de la 5.23% în 2013 la 10% în 2016** *(jumătate din locuri de muncă sunt în comerț și doar 2% în Horeca).*

Datele disponibile la nivelul ONRC includ în numărul de salariați ai firmelor din turism și alte domenii conexe numărul persoanelor cu activitate în companiile respective (asociați sau administratori cu sau fără CIM), dar și numărul locurilor de muncă generate de alte activități realizate în cadrul aceloraşi companii (altfel nu poate fi explicată diferența extrem de mare între valorile din bazele de date distincte). Astfel, cca. 31% dintre *salariați* lucrează în companii care activează și în turism sau domenii conexe.

În ceea privește segregarea salariaților din turism și domenii conexe în funcție de dimensiunea angajatorului, se remarcă faptul că la finele lui 2016 cca. 38% sunt salariați în microîntreprinderi, 35% în întreprinderi mici, 20% în întreprinderi mijlocii și 5% în întreprinderi mari. Această statistică probează faptul că **în turism și comerț, cea mai mare relevanță economică la nivelul comunității este concentrată în sectorul IMM.**

Numere contracte active pe coduri CAEN (turism și domenii conexe)

Activități/ Cod Caen	2013	Procent din total contracte	2014	Procent din total contracte	2015	Procent din total contracte	2016	Procent din total contracte
Construcții (fără drumuri și infrastructură - clădiri, instalații, finisaje)	1085	0.79 %	1722	1.23 %	1936	1.3 %	2172	1.5 %
Comerț cu ridicata, cu amănuntul alimente, băuturi, tutun, bunuri consum, alte bunuri (fără autovehicule sau motociclete), bunuri culturale și recreative, inclusiv standuri, chioșcuri sau comerț online	3738	2.73 %	5777	4.12 %	6329	4.3 %	6752	4.67 %
Horeca	1350	0.98 %	2314	1.65 %	2642	1.81 %	2961	2.05 %
5510 - hoteluri	266		354		384		410	
5520 - alte facilitati cazare vacanțe scurtă durată	49		116		154		198	
5530 - parcuri rulote	9		14		17		22	
5590 - alte servicii cazare	49		93		99		113	
5610- restaurante	574		1031		1173		1303	
5621- catering	19		35		43		47	
5629- alte alimentații	8		26		28		28	
5630 baruri	376		645		744		840	
tranzactii imobiliare	450	0.33 %	597	0.43 %	639	0.44 %	726	0.5 %
activități de spectacole, culturale, recreative,sportive	233	0.17 %	388	0.28 %	483	0.33 %	576	0.39 %
servicii înfrumusețare	320	0.23 %	487	0.35 %	576	0.39 %	659	0.46 %
Total	7176	5.24 %	11285	8.05 %	12605	8.63 %	13846	9.58 %

**date colectate de la Inspectoratul Teritorial de Muncă Constanța*

Număr de salariați ai firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța (mediul privat)

An	Total salariați	Total salariați firme în turism și domenii conexe	Pondere
2013	134601	42994	31.94 %
2014	130659	43663	33.42 %
2015	145949	51897	35.56 %
2016	136318	43170	31.67 %

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Număr de salariați ai firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța în turism și domenii conexe grupate pe dimensiuni:

An	Microîntreprinderi (sub 9 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 2 MEUR)	Întreprinderi mici (între 10 și 49 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 10 MEUR)	Întreprinderi Mijlocii (între 50 și 249 salariați, cifră afaceri anuală netă sub 50 MEUR)	Întreprinderi Mari (peste 250 salariați, cifră afaceri anuală netă peste 50 MEUR)	Total	Total salariați pe coduri CAEN turism și domenii conexe conform ITM
2013	17235	14524	8465	1982	42206	7176
pondere	40.84 %	34.41 %	20.06 %	4.70 %	100.00 %	
2014	16591	14784	9277	1475	42127	11285
pondere	39.38 %	35.09 %	22.02 %	3.50 %	100.00 %	
2015	15955	15010	8071	12487	51523	12605
pondere	30.97 %	29.13 %	15.66 %	24.24 %	100.00 %	
2016	16034	14945	8442	2372	41793	13486
pondere	38.37 %	35.76 %	20.20 %	5.68 %	100.00 %	

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

C) PRODUCTIVITATEA

Rezultatul activității economice a întreprinderilor este evaluat în baza indicatorului valoarea adăugată brută (valoarea nou creată în procesul producției, anume diferența dintre valoare producției și consumul intermediar). Având în vedere lipsa de disponibilitate a unor astfel de date statistice la nivel de municipiu, rezultatul activității economice a firmelor de pe teritoriul municipiului Constanța (înregistrate la Oficiului Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța) a fost evaluat analizând cifra de afaceri și profitul net cumulat pe domeniile de activitate, pentru evidențierea tendințelor.

Este de remarcat faptul că analiza acoperă doar economia „supraterană", comparând valorile înregistrate oficial, care pot reflecta realitatea economică doar parțial.

Analizând profitul brut total al companiilor cu sediul în municipiu, este de remarcat faptul că acesta a crescut în mod simțitor, comparând valorile din 2013 și 2016, cu 61% de la 430 de milioane de Euro la 690 de milioane. În ceea ce privește firmele din turism și sectoarele conexe, acestea produc un profit brut total de 160 milioane de Euro, dublând cifra existentă la nivelul 2016.

Această creștere este explicabilă în virtutea eficientizării activității economice, dar și a întăririi fiscalității și a modificărilor legislative care modifică în sectorul IMM taxarea profitului în cea a cifrei de afaceri.

Profit brut total al firmelor active cu sediul în Municipiul Constanța

An	Total profit brut firme (Miliarde RON)	Total profit brut firme (Miliarde EUR)	Total profit brut firme în turism și domenii conexe (Miliarde RON)	Total profit brut firme în turism și domenii conexe (Miliarde EUR)	Pondere profit brut firme turism și conexe din profit brut total
2013	1.90	0.43	0.35	0.08	18.16 %
2014	1.82	0.41	0.37	0.08	20.40 %
2015	2.45	0.55	0.46	0.10	18.75 %
2016	3.10	0.69	0.71	0.16	22.94 %

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Dacă ne uităm la rata de profit generală, observăm, de asemenea, o creștere, de la 4.24% în 2013 la 6.95% în 2016. În ceea ce privește rata de profit a companiilor din turism și activități conexe, aceasta se dublează de la 4.75% în 2013 la 9.20%. Cauzele sunt aceleași ca cele menționate mai sus cu privire la dinamica profitului brut.

Rată profit firme cu sediul în Municipiul Constanța

An	Total cifră afaceri cumulată (Miliarde EUR)	Total profit brut firme (Miliarde EUR)	Rată profit generală	Total cifră afaceri cumulată firme în turism și domenii conexe (Miliarde EUR)	Total profit brut firme în turism și domenii conexe (Miliarde EUR)	Rată profit generală
2013	10.13	0.43	4.24	1.68	0.08	4.76
2014	6.46	0.41	6.35	1.54	0.08	5.19
2015	10.27	0.55	5.36	1.58	0.10	6.33
2016	9.93	0.69	6.95	1.74	0.16	9.20

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Aportul turismului în economia locală

An	Procent turism și domenii conexe din volum total economie	Procent turism și domenii conexe din profit brut total economie
2013	16.60	18.16
2014	23.86	20.40
2015	15.35	18.75
2016	17.57	22.94

Având în vedere că turismul și domeniile conexe înregistrează 18% din cifra de afaceri totală la nivel de municipiu și 23% din profit, se poate vorbi în general despre o productivitate moderat superioară celor caracteristice altor sectoare economice, care ocupă un volum superior în piață. Astfel, o creștere a activității în turism și domeniile conexe, precum și o specializare în turism constituie o măsură de creștere a productivității generale și consolidare economică.

D) DINAMICĂ ÎNTREPRINDERI. DENSITATEA ACTIVITĂȚII ECONOMICE ȘI COMPETITIVITATEA

Dinamismul economiei este dependent de un antreprenoriat proactiv și prezent. Înființarea de noi companii și apariția start-up-urilor generează o creștere a productivității, în virtutea presiunii concurențiale impuse în piață sau prin lansare de noi produse sau servicii. **Competitivitatea și dezvoltarea economică locală se află în strânsă legătură cu fenomenul de înființare sau închidere a companiilor, intrare și ieșire din piață**. Regenerarea economică, coeziunea socială și sporirea calității actului economic depind, și ele, de acest fenomen.

Procentul de întreprinderi nou înființate s-a depreciat în intervalul 2013-2016 cu aproape un procent, demonstrând o scădere a competitivității în piață. Astfel, în 2016, **se înregistra un indicator de 7.01 întreprinderi (persoane juridice) nou înființate la 100 de firme existente,** față de 8.18 în 2013. În ceea ce privește, **același indicator la nivel de companii în turism și domenii conexe, în 2016, se înregistra un indicator de 8.79 întreprinderi (persoane juridice) nou înființate la 100 de firme existente, față de 7.45 în 2013, sugerând o competitivitate crescută în turism față de alte activități ale economiei locale, însă, de asemenea, cu o tendință descrescătoare.**

În ceea ce privește dinamica economică, **un indicator cheie este raportul dintre numărul întreprinderilor și numărul**

de locuitori, relevant pentru determinarea densității activității economice În municipiul Constanța, această valoare a cunoscut în intervalul 2013-2016 **o apreciere de la 1665 de întreprinderi la 10000 locuitori în 20103 la 1713 în 2016. Densitatea activităților economice arată puterea însemnată a economiei locale și a marilor actori, iar în cazul municipiului Constanța, aceasta este una absolut importantă, similară cu cea mai mare valoare la nivel european** *(Cehia conform Eurostat cca. 1600 întreprinderi/10000 locuitori) și cu cea care se întâlnea la nivelul zonei centrale în București în 2010 (vezi Plan Integrat de Dezvoltare Urbană zona Centrală București).*

Rata de supraviețuire a întreprinderilor nou înființate la 2 ani este de 87.1% la nivel generat în anul de referință 2015 și de 88.2% în turism, în norme similare celor existente în economia națională. **Rata de supraviețuire a întreprinderilor nou înființate la 4 ani este de 76.9 % la nivel general în anul de referință 2013 și de 78.5 % în turism.**

Densitate economică

An	Nr. firme cu sediul în Constanța	Nr. firme turism și domenii conexe cu sediul în Constanța	Nr. locuitori la 1 ianuarie a anului *INS	Raport indicator densitate firme la 10000 locuitori	Raport indicator densitate firme turism la 10000 locuitori
2013 - la 4 ani	53477	22185	321077	1665.55	690.96
2014 - la 3 ani	53713	22180	320318	1676.86	692.44
2015- la 2 ani	54742	23472	319351	1714.16	734.99
2016 - la 1 an	54470	23658	317974	1713.03	744.02

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Totalul firmelor nou înființate cu sediul în Municipiul Constanța

An	Total firme cu sediul în Constanța	Total firme în turism și domenii conexe	Total firme nou înființate	Pondere firme nou înființare	Total firme nou înființate în turism și domenii conexe	Pondere firme nou înființare în turism și domenii conexe
2013	53477	22185	4373	8.18	1950	8.79
2014	53713	22180	3811	7.10	1840	8.30
2015	54742	23742	4280	7.82	1940	8.17
2016	54470	23658	3819	7.01	1763	7.45

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

Totalul ratei de supraviețuire al firmelor nou înființate cu sediul în Municipiul Constanța

An	Total	Total firme în turism și domenii conexe
2013 - la 4 ani	76.9%	78.5%
2014 - la 3 ani	82.4%	83.3%
2015- la 2 ani	87.1%	88.2%
2016 - la 1 an	95.7%	96%

**date colectate de la Oficiul Național al Registrului Comerțului de pe lângă Tribunalul Constanța*

E) ELEMENTE DE ECONOMIE ȘI SOCIO-ECONOMIE ÎN TURISM - SINTEZĂ, POTENȚIAL

După 1990, Constanța a înregistrat un regres economic față de potențial și planurile precedente de dezvoltare, în parte datorită nefinalizării deciziilor globaliste. Din ce în ce mai mulți economiști aderă la teoria care explică formarea blocului sovietic în Europa după al Doilea Război ca o tactică de a forța țările din zonă să-și accelereze dezvoltarea pentru a fi compatibile cu viitoare UE, procesul de industrializare masivă și rapidă fiind mai ușor de realizat prin forță. Căderea zidului Berlinului a marcat reașezarea structurilor economice conform blocurilor globaliste, România fiind și ea supusă acestui proces. Țările Estice au fost supuse unor transferuri masive de valori, mai ales sub forma exportului materialelor din dezmembrări, dar și prin închiderea capacităților care excedau oferta concurentă din economiile dezvoltate și mai eficiente la momentul respectiv. Ulterior, pentru menținerea puterii de cumpărare locale a supra-stocurilor vestice, s-au realizat masive transferuri de fonduri sub forma împrumuturilor sau fondurilor europene. Constanța nu a fost o excepție.

Zona Constanța avea un potențial ridicat, concurent la nivel global cel puțin pe următoarele componente economice: hidrocarburi, port – canal, agricultură, turism și adăugăm populație. Cum lucrurile sunt în general cunoscute, **situația actuală și în perspectivă se prezintă astfel**:

- **Energie/Hidrocarburi:** Midia nu mai are flota de transport și nici contractele cu țările exportatoare în contul investițiilor. România are și alte capacități concurente. În tendința actuală este posibil să scadă puternic consumul intern de combustibili, chiar dacă parcul național de autovehicule a preluat din vestul Europei autoturismele ieșite din uz, pentru a goli depozitele lor, dar mai ales pentru a plăti ulterior dezmembrarea lor prin tehnică vestică în România sau în vest. Orizontul conjuncturii acute poate fi estimat la 10 ani. Trecerea pe transport

alimentat electric este o afacere mult prea mare ca să fie stopată în SUA, EU, Japonia și China. În plus, resursele din Marea Neagră se pare că vor ocoli capacitățile de prelucrare din România. Deci, nu e de așteptat decât fie o stagnare sau mai posibil o scădere a acestui sector, cu implicațiile asociate privind bugetul local și relocarea forței de muncă cu costurile aferent

- **Portul și canalul** încă nu au o decizie finală din partea decidenților globali. Chiar dacă o decizie vine rapid, este puțin probabil să avem un boom pe culoarul Constanța-Rin. În fața dezvoltării zonelor prelucrătoare în China etc. este puțin probabil ca malurile canalului să se mobileze prin investiții spre industrii lucrative. Nu e subiectul cercetării noastre care pot fi soluțiile, concluzionăm numai că nu ne putem aștepta la un avânt al acestui sector, aici nefiind încheiată tranziția. Cercurile de afaceri locale prin lobby-ul puternic pot încă trata o soluție convenabilă și la Bruxelles și cu alte țări, folosind și politicul din București.
- **Agricultura** a fost și rămâne un sector puternic și important. În linii mari problemele de transfer de proprietate s-au încheiat și noile structuri au început să (re)câștige piețe. Canalul și sistemele de irigații trebuie să se deschidă și spre agricultura ecologică în ferme mijlocii și mici cu cerere existentă în țară și străinătate prin aplicarea unor strategii de marketing / logistică operante la nivel global. Turismul este strâns legat de acest sector, ca și populația locală dacă se aplică politici specifice dezvoltării gastronomiei în OMD (exemplu Minho - Portugalia)

Litoralul românesc a fost dimensionat ca să satisfacă, împreună cu cel bulgar nevoile locuitorilor spațiului sovietic, CAER. Principala problemă a turismului românesc a fost gestionarea excedentului de capacitate prin căderea fluxurilor din CAER, după ce se confruntase în anii 80 cu prăbușirea sosirilor din vest urmare deciziei politice de a reduce / anula influența informațiilor care însoțeau turiștii, aplicată prin închiderea restaurantelor la ora 22. Din păcate, ca în toate locurile din țară, energiile s-au concentrat timp de 25 de ani în transferul de proprietate, proces pe care îl considerăm cantitativ încheiat în linii mari, acum asistând la redistribuirea activelor spre proprietari calificați pentru economia de piață, din păcate, proces lent, mai ales ca urmare a influenței puternice a politicului. Constanța / Mamaia nu face excepție.

Vacanța a fost un element al contractului social în țările vestice și prin replică și în țările fost sovietice. La un salariu minim de 1515 lei, un bilet la litoral era prin OJT 1229 lei, dar prin sindicat putea să scadă la sume simbolice, ceea ce permitea majorității populației să-și ducă pentru câțiva ani copiii la mare. Media mondială ne arată sosirile în turism sunt 80% domestice și numai 20% internaționale (principala sursă pentru turism sunt turiștii români). Din păcate din coșul de consum a dispărut componenta turism pentru majoritatea românilor[27] (ancheta sociologică arată că cheltuiala medie de 2400 lei / sejur, în vreme ce salariul mediu net în România este de 2300 de lei), scăzând bazinul de clienți potențiali ai destinației.

Comparația de stil gazetăresc cu Bulgaria este fără sens, datorită istoricului tranziției și specificul diferit al puterilor de cumpărare a populației locale. Conform concluziilor referatului doctorandului Mihai Costea pentru teza de doctorat cu tema Cercetări privind implicațiile noilor tehnologii informaționale în contextul creșterii competitivității sectorului turistic din România, conducător de doctorat prof univ. Valentin Hapneciuc la Universitatea Ștefan Cel mare Suceava

1.) *Dacă în România nu s-a cristalizat până în momentul de față o nișă sau o formă de turism predominantă, Bulgaria s-a remarcat în timp ca destinație turistică de litoral, segment care atrage an de an circa 65% dintre toți turiștii care vizitează țara.*

2.) *Pe litoralul bulgăresc sosesc anual în structurile de primire turistică între 1,8 și 1,9 milioane de turiști dintre care aproximativ 85% turiști străini, în timp ce în România sosesc anual în unitățile cu funcțiuni de primire turistică aproximativ 900 de mii – 1 milion turiști, dintre care maxim 4% reprezintă turiștii sosiți din străinătate.*

3.) *Infrastructura turistică superioară, dezvoltată în ultimii ani cu ajutorul investitorilor străini, infrastructura generală de transport aerian susținută de cele două aeroporturi internaționale (Varna și Burgas) care au create legături cu aproape toate țările europene, calitatea superioară a plajelor, contractele încheiate cu marile agenții tour-operatoare nemțești, regimul All Inclusive ce funcționează foarte bine în cazul turiștilor străini, superioritatea raportului calitate-pret reprezintă doar câteva dintre elementele care au asigurat în timp competitivitatea litoralului bulgăresc pe piața europeană și superioritatea netă față de litoralul românesc.*

4.) *Conform datelor puse la dispoziție de Institutul Național de Statistică din Bulgaria, nu mai puțin de 350.000 de români aleg litoralul bulgăresc pentru petrecerea vacanței. Această situație, cumulată și cu frustările generate de faptul că cele două țări au avut un trecut similar și au pornit simultan, aproximativ de la același nivel, în dezvoltarea turismului de litoral după căderea regimului communist, au făcut ca între cele două destinații turistice amintite, să ia naștere un raport de concurență acerbă, exprimat, recunoscut și dezbătut mai degrabă de România, în special de mass-media locală care amplifică aceste comparații.*

5.) *Rezultatele obținute în urma prezentei cercetări la nivelul celor două zone de litoral sunt în aceeași notă cu informațiile furnizate de Comisia Europeană prin Digital Scoreboard, care arată că România înregistrează rezultate mai slabe comparativ cu țara vecină în ceea ce privește implementarea noilor tehnologii informaționale și de comunicații la nivelul structurilor de primire turistică și alimentație. Cu alte cuvinte, dacă raportul Comisiei Europene susține că ponderea structurilor de primire turistică și de alimentație publică care dețin un site web sau a celor care utilizează vectorii Social Media este*

27 *http://www.infolegal.ro/cosul-minim-de-consum-lunar/2015/05/26/*

mai scăzută în cazul României, decât în cazul Bulgariei, atunci aceste rezultate se confirmă, cu mici excepții, și la nivelul celor două regiuni de litoral.

Sprijinul financiar al statului a dispărut sau a devenit contraproductiv. Fondurile UTC (nu din bugetul național) erau folosite mai ales pentru organizarea de sosiri la capete de sezon alături de trenurile speciale organizate de OJT-uri prin aportul organizațiilor sindicale, surse închise azi. **Fondurile actuale, mult, mult reduse pentru tratament ale Ministerului Muncii și Justiției Sociale sunt direcționate spre vârful de sezon renunțându-se la politica de sprijin a prestatorilor pe capetele de sezon.** Fondurile sindicatelor sunt simbolice și sunt dirijate tot pe vârful de sezon. Totuși, nu putem estima cu cât ar crește ocuparea în vârf de sezon dacă se forțează prin subvenție capetele de sezon, întrucât nici în iulie sau în august nu avem ocupare 100%, în ciuda prezentărilor mediatice.

Asigurarea forței de muncă calificate sezoniere se făcea prin detașări din țară. Acest aspect a fost numai subiectul plângerilor și nu al determinării unei politici coerente și echilibrate pentru extrasezon, în condițiile liberalizării totale a pieței muncii la nivel european. A funcționat o scurtă perioadă o finanțare minimală în caz de șomaj prin restrângere de activitate sau cursuri de perfecționare/ reprofilare subvenționate, dar în scădere până la dispariție. **Rămâne problema principală de rezolvat.**

Trecând de la un sistem orientat spre social spre un sistem orientat pe profit și piață, nu s-au creat încă structurile care să gestioneze global interesele divergente ale prestatorilor și destinațiilor, nici la nivel guvernamental, nici la nivel de OMD (stațiune).

Capitalul sunk[28] este un concept specific economiilor de piață cu necesar ridicat de aport din partea sectorului public. Din ce în ce mai mulți economiști consideră că practica principiilor liberale, neoliberale etc. de ieșire completă a statului din economie și reducerea puterii sale la minim a fost contraproductivă în aproape toate economiile unde a fost aplicată. În economiile puternice, aportul sectorului public este determinant chiar dacă folosește pârghii indirecte pentru corectitudine politică, mai ales din nevoia reală de investiții ridicate în cercetare sau dezvoltări de capacități de tip global pe care firmele nu le pot acoperi. Ori în turism, sector de sinteză, e nevoie de investiții foarte mari pentru amenajări și utilități obligatorii pentru o stațiune, pe care un investitor nu și le permite, fie din lipsă de resurse fie din nivel scăzut de profit sau perioadă de recuperare foarte îndelungată, de unde „formula" realizării lor din fonduri publice sau garantate public și exploatarea lor prin structuri private.

28 In economics and business decision-making, sunk cost refers to the cost that has already been incurred and cannot be recovered. (nu aduce profit, dar fără el ansamblul nu poate obține profit – în turism infrastructura generală a unei stațiuni v. amenajarea unei plaje – sunk capital - care ulterior este dată în întreținere și exploatare unei structuri – capital de exploatare) Sunk costs (also known as retrospective costs) are sometimes contrasted with prospective costs, which are future costs that may be incurred or changed if an action is taken. In that regard, both retrospective and prospective costs could be either fixed costs (continuous for as long as the business is in operation and unaffected by output volume) or variable costs (dependent on volume)

29 OECD survey on Measuring Competitiveness in tourism, 2012 - Key elements defining competitiveness in tourism http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism.pdf

Restricțiile și procedurile folosite în România, inclusiv lipsa Parteneriatului Public Privat (PPP) pentru care legea existentă dă ca singur scop obținerea de investiții și profit din sectorul privat în folosul sectorului public și nu rezolvarea unor situații unde sectorul privat nu se angajează, dar fără care nu putem vorbi de turism. Marile investiții în utilități în Constanța / Mamaia au fost făcute de sectorul public (telegondolă, Delfinariul, plajele etc.). La momentul actual, nu există o analiză a investițiilor de tip sunk în Constanța pentru a vedea în timp efectul real al domeniului turism în viața municipiului. De exemplu, investițiile realizate/de realizat prin POS Mediu/POIM pentru refacerea plajelor, cu o durată de exploatare de jumătate de secol adună costuri de cca. 300 de milioane de Euro, a șasea parte a tuturor veniturilor generate anual în turism, comerț, servicii la nivelul orașului.

Constatăm o lentoare în asimilarea și aplicarea noilor tehnici privind turismul 4.0, chiar dacă parte din decidenți sau specialiști au fost sau sunt la curent cu ele. În economia 4.0, viteza transformărilor este una de impact și nealinierea se plătește scump, uneori prind descalificare morală și /sau profesională. Există exemple ilustrative, precum overtourism sau turismphobia. Acum 8-10 ani, în cercurile de cercetare pentru turism, se analiza și se căutau soluții pentru proliferarea fără control a reședințelor secundare de vacanță în orașele port/stațiune: Barcelona, Insulele Baleare sau Malta.

- Cazul Maltei: prin aderarea la UE, a fost obligată să liberalizeze vânzarea de proprietăți. Imigranții numeroși, prețurile scăzute etc. au dus la cumpărări numeroase de apartamente de către cetățeni din EU (Marea Britanie, Olanda, Germania etc.)., dar acestea nu sunt utilizate, deci nu contribuie cu cheltuieli constante decât câteva luni de sezon, atunci când sunt folosite de proprietari sau prieteni. În noiembrie, în La Valleta, în numeroasele blocuri nou construite se aprindeau numai câteva lumini, în vreme ce Primăria trebuia să furnizeze servicii tot extrasezonul pentru câțiva locatari, restul fiind în țara de origine, generându-se astfel pierderi semnificative;
- La Barcelona comportamentul prietenilor proprietarilor a dus la disperare localnicii care au ieșit în stradă la protest manifestându-și fobia față de turiști. Deși există un număr ridicat de investiții în reședințe secundare de vacanță, acest fenomen nu pare a fi activ la nivelul destinației Constanța-Mamaia.

Turismul în sistem sharing e relativ recent (airbnb/couchsurfing). În lipsa de reacție a autorităților, întreprinzătorii sunt însă prezenți și activi în mediul online pe motoarele de căutare. În doar 2 site-uri, sunt prezente cca. 1500 de adrese, cu toate datele aferente. Acest sistem adaugă spații excedentului existent și nu este luat în calcul în politicile existente.

IoT (Internet of Things)- echiparea unităților de cazare, alimentație publică și întreținere generală este încă în faza clasică, ceea ce, prin comparație cu alte destinații dă aerul de vetust. Pentru a exemplifica amintim că în SUA, imediat după lansarea cardurilor și a computerelor,

marile moteluri au renunțat total la recepție, au introdus taxarea consumului de apă și curent și lenjeria în sistem autoservire operațiuni azi aproape generalizate la categoriile buget. În Mamaia, aproape majoritatea hotelurilor se limitează la asigurarea Internetului wireless.

În România, nu mai sunt prezenți decât sporadic marii touroperatori. Nici Constanța / Mamaia nu mai sunt clienții lor. În absența lor, lipsesc și cele 3 elemente esențiale pentru destinațiile turistice moderne. Implicarea lor nu poate fi făcută de unitățile operative, nici de autoritățile locale (poate cu mare greutate), ci este nevoie de implicarea autorităților statele. De regulă, o destinație și implicarea touroperatorilor globali se face cu ocazia unei acțiuni globale în care este implicată destinația (La Barcelona olimpiada etc.) care aduce în mass-media globală destinația și o transformă în sursă de știri globale. Mai mult, nici pentru litoralul românesc nu a fost o preocupare aducerea de branduri globale, cu excepția distribuitorilor de carburant (Bucureștiul e caz particular, fiind capitală, touroperatorii au venit singuri) ceea ce nu a indus sentimentul de siguranță față de potențialii clienți, obligatoriu și foarte scump de obținut.

În cazul stațiunii Mamaia, sezonul scurt obligă capitalul să obțină profit fiscalizat și nefiscalizat, în trei luni pentru întreg anul, dar forța de muncă rămâne descoperită pentru cel puțin 7 luni. În cazul Constanței, afară de atracția economică relativ stagnantă, orașul nu este o destinație turistică per-se decât marginal. Turismul rămâne totuși sectorul cu rezerve clare de dezvoltare, inclusiv consumator de forță de muncă clasică și specifică economiei 4.0

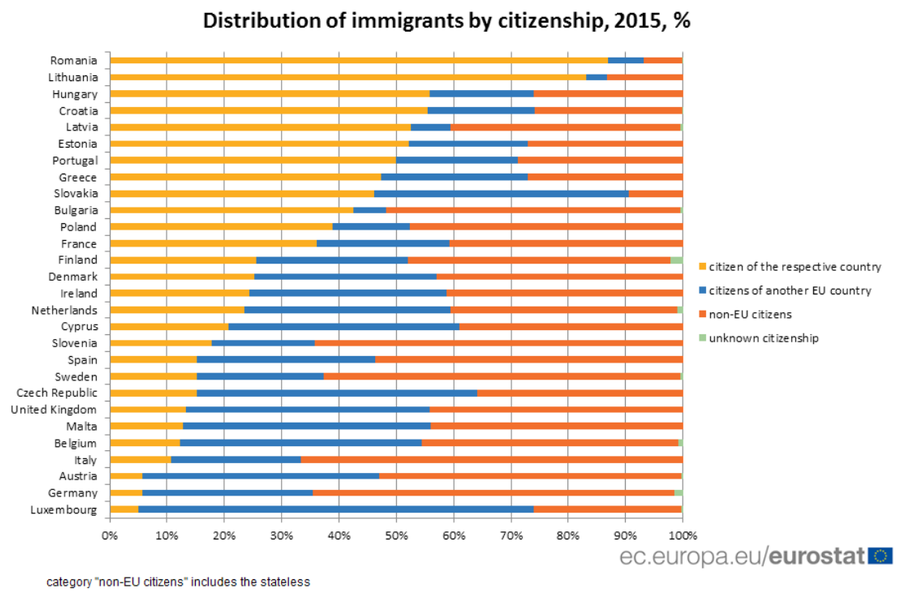
Provocări

Populația (folosim termenul de populație și nu de forță de muncă, întrucât și România, deci și Constanța) vor cunoaște efectele depline ale economiei 4.0 în aprox. 7-10 ani. Toate cercetările și prognozele globaliste indică generalizarea IoT, robotizării, creșterea relativă a șomajului (în rândul celor care nu reușesc să se reinventeze), generalizarea biotehnicii, și aplicațiilor cercetării științifice precum și atingerea preponderenței mediului bazat pe siliciu în defavoarea celui bazat pe carbon.

Provocările sunt globale, iar România trebuie să se adapteze, fără a pierde teren. În perioada următoare, termenul „forță de muncă" va deveni practic impropriu, industriile prelucrătoare fiind automatizate / robotizate, oamenii care vor supraveghea sau cei care vor produce valoare adăugată deosebindu-se de muncitorul clasic. De aceea, folosim termenul "populație". **Principala problemă cu care se confruntă și Constanța este reducerea rapidă a populației prin emigrație și scăderea natalității.** Perspectivele modeste economice nu vor compensa scăderea, deși municipiul este o zonă de polarizare. **Echilibrarea deficitului de populație (completarea nevoii de forță de muncă) se poate face numai prin câteva metode: încurajarea natalității, reducerea emigrației, încurajarea imigrației din extern:** revenirea emigranților, aducerea de forță de muncă din alte regiuni din țară – regiuni cu nivel mai redus decât Constanța, imigranți țările limitrofe, imigranți din toată lumea (trebuie făcut studiu pentru a stabili regiunile). Nu credem că circulația liberă a forței în EU va aduce forță de muncă, dar o politică inteligentă îi poate atrage spre Constanța pe românii care revin.

Efectele economiei 4.0 vor fi efective și la Constanța în cca 10 ani, deci vor fi preluate de generațiile care sunt acum în liceu / școala generală, pentru care trebuie intervenit deja de acum. Tehnica digitală a început deja să se răspândească, dar este nevoie de schimbarea sistemului de învățământ în primul rând pentru a pregăti aceste generații (dar și pe cei mai în vârstă) cu exigențele reinventării continue (nu în teorie, ci efectiv). În paralel, va fi nevoie de multă forță de muncă în domeniul inter-relațiilor umane, în domenii precum turism, sănătate, educație, cultură și similare. **Structura actuală a sistemului de învățământ constănțean are multe zone descoperite:** exemple: nursing-ul va fi deosebit de solicitat și pentru bătrânii locali, dar și pentru extern; meseriile calificate în turism, și cele clasice dar și cele modificate după tehnicile informaționale; lipsa totală a calificărilor pentru largi zone din leisure, etc.

Asigurarea personalului sezonier se poate realiza prin migrarea pe emisfere, folosită mai ales de branduri și prin finanțarea veniturilor minime ale personalului pe perioada extrasezonului prin deschiderea de activități speciale. Este puțin probabil să se mai poată recruta personal sezonier din țară pentru Constanța în număr mare, nici chiar pentru turism, urmând să se studieze varianta importului.



II.4. ANALIZĂ MARKETING ȘI PROMOVARE

Strategia de marketing pentru promovarea destinației are în egală măsură șansa și nșansa de a construi un brand și de a implementa o viziune de comunicare de la zero. În acest moment prezența destinației în mediul online este irelevantă, informația oferită de către terți, fie ei instituții publice sau entități comerciale, fiind incompletă și rareori adusă la zi. De remarcat că majoritatea textelor de prezentare folosite fac referire la istoria orașului sau oferă informații neutre.

În cele mai populare platforme de social media din România – Facebook, YouTube, Instagram – cele mai populare referiri la municipiul Constanța sunt generate de către utilizatori, o proporție îngrijorătoare având conotații negative – știri, videoclipuri sau imagini.

Singurul vector de imagine al destinației este stațiunea Mamaia, destinație promovată intens, deși nu neapărat constant sau coerent, prin campanii de presă și social media, incluzând conținut audio-video la standarde profesionale. În esență, poziționarea stațiunii Mamaia ca o capitală regională a distracției, o oază occidentală și libertină, poate genera, prin contrast, un deficit de imagine pentru municipiul Constanța.

Analizând modul în care este reprezentată în media națională și internațională, precum și în social media, Municipiul Constanța nu are trăsături identificabile ale un brand turistic – o imagine coerentă, o ofertă clară, o identitate în ton de adresare – care să reprezinte stakeholderii identificați anterior, sau să atingă categorii noi de public țintă.

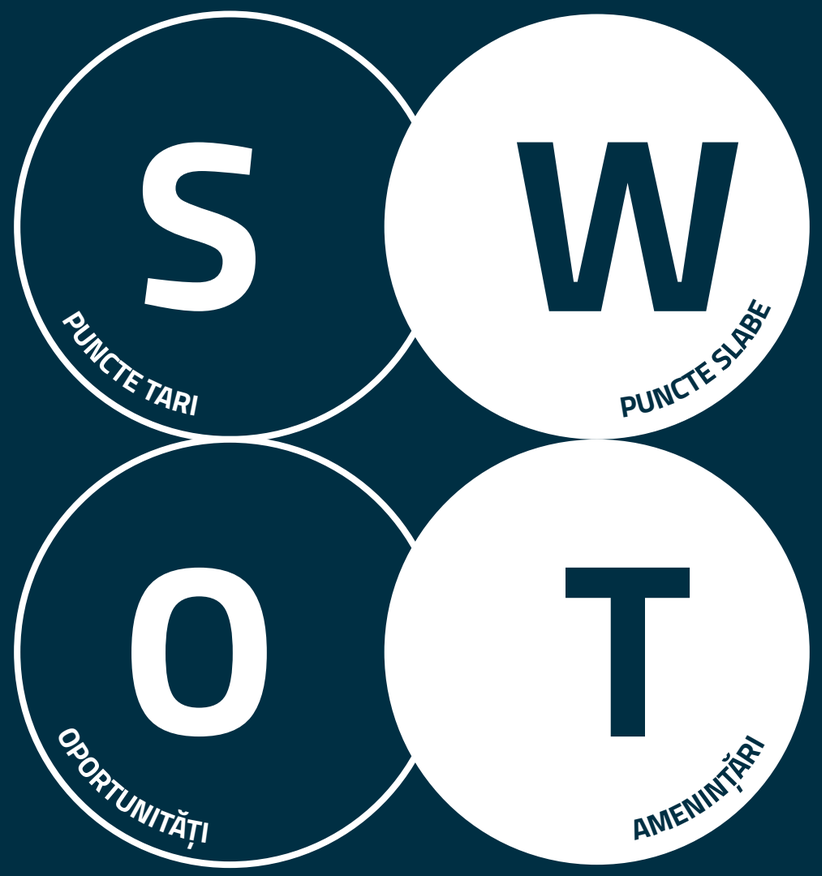
Se remarcă atât lipsa unor portaluri sau site-uri referință care să centralizeze calendarul de evenimente, ofertele și informațiile esențiale pentru turiștii din țară și din afara ei sau potențialul de business al destinației. Cele mai complete resurse, de altfel aproape singurele disponibile, sunt cele oferite de agregatoare și site-uri internaționale de turism: Tripadvisor, Booking.com, Lonely Planet, Wikitravel sau RomaniaTourism.com. Agregatoarele de informații turistice care oferă informații disponibile în limba română sunt rareori relevante sau aduse la zi, siteurile suferind deseori de probleme tehnice evidente și fiind greu de consultat de pe terminale mobile.

După cum se subliniază și în analiza SWOT, este evidentă lipsa sau inconsistența resurselor audio-foto-video disponibile în regim de licențiere publică, repetarea textelor de prezentare, precum și redundanța reperelor și referințelor.

Provocările majore în elaborarea strategiei de marketing:

- Să ofere rezolvări atractive și asumabile atât de către stakeholderii externi, cât și de către cei interni, astfel încât comunicarea să fie amplificată organic de către beneficiari.
- Să fie coordonată cu programul de evenimente, sporind impactul evenimentelor de tip RTC și beneficiind în urma forței acestora de tracțiune.
- Să ofere o bună integrare online-offline, luând în calcul profilarea audiențelor, obiceiurilor lor de consum media și modului în care iau deciziile.
- Să armonizeze campanii de informare având ca rol principal atingerea unei audiențe largi și promovarea valorilor de brand, respectiv campanii de activare având ca rol principal promovarea ofertelor și influențarea deciziei de cumpărare.
- Să fie orientate pe rezultate, fiind construite în jurul indicatorilor de performanță identificați anterior.
- Să fie flexibile, precum și orientate către inovație și noile tehnologii. Luând în considerare evoluția accelerată a mijloacelor de comunicare, cât și a platformelor tehnologice, este aproape imposibil de proiectat o strategie de marketing viabilă pe o perioadă de cinci ani fără a integra soluții și tehnologii emergente.
- Să folosească cu predilecție soluții tehnologice open-source și formule de licențiere publică, mizând pe scalarea și multiplicarea mesajelor.
- Să mizeze pe dezvoltarea de parteneriate durabile și deschise cu furnizori de soluții și platforme cu rezultate și audiențe dovedite, în detrimentul replicării acestora.

II.5. ANALIZA S.W.O.T.



PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL INTERN

A) Stakeholderi

Instituții din sfera publică și public-private **interesate, active și implicate** în dezvoltarea turismului, asociații patronale consistente, active

Ponderea mare a IMM-urilor și a întreprinzătorilor individuali echilibrează concurența

Consistența acțiunilor Zonei Metropolitane Constanța, existența unei strategii la nivel metropolitan

O stabilitate politică relativ lungă ceea ce permite o anumită **continuitate a politicilor economice, un mediu de afaceri concurențial, dar relativ stabil** în ciuda complexității comunității locale

Capacitatea ridicată de lobby în jurul structurilor naționale, o sinergie a relațiilor publice în acest scop, indiferent de structurile sau persoanele implicate

B) Tipuri de turism

Diversitate conținut pentru generarea de produse turistice (Turism de litoral- 13 km de plajă cu lățime de minimum 100 metri; turism cultural- spațiu istoric și multietnic, agendă culturală în creștere; centru economic emergent- turism de business; tradiție în turism de wellness în zona polarizată)

Predilecția high-life-ului românesc, în special bucureștean de a folosi stațiunea Mamaia pentru "afișare"

Constanța reprezintă un catalizator turistic care poate coagula produsul turistic cultural „Dobrogea", în beneficiul orașului și regiunii deopotrivă (vezi exemplul pozitiv de diversificare produse turistice - inițiativa de explorare TourX „integrator de experiențe")

C) Infrastructură Horeca

40% din capacitatea de cazare a județului Constanța se află în Municipiul Constanța (4 milioane locuri-zile), din care 2/3 în stațiunea Mamaia- 5 % la nivel de țară

Ofertă diversificată de structuri de cazare (calitate/preț/facilități)

Dezvoltarea organică a noilor forme de distribuție (cazare prin sharing) și trendul ascendent al investițiilor imobiliare, în ciuda costurilor ridicate și a ratei de amortizare mare

S

PUNCTE TARI

MEDIUL INTERN

A) Stakeholderi

Comunicarea dificilă și nevoia "impunerii" politicii unitare

Relativa remanență a sistemului de decizie piramidal pe fondul unui individualism ridicat.

Interese uneori divergente ale stakeholderilor, viziune autocentrică

Rezistența tradițională la schimbare a managementului turistic, în contrast cu nevoile de autoregenerare extrem de solicitante în contextul concurențial actual, extrem de dinamic

B) Tipuri de turism

Prezența redusă a unor oferte care să promoveze produse turistice alternative față de **turismul** estival de masă destinat familiilor, meteodependent

Așa-numitul **„turism de administrație"** (sejururi la mare pentru cursuri de perfecționare a funcționarilor publici, subvenționate parțial de administrațiile publice) **practicat** ca regulă **în vârf de sezon nu permite atenuarea sezonalității** (spiritul acestor inițiative este de a fi accesibile în capetele de sezon pentru a contribui la succesul destinației, într-un mod similar cu programul Litoralul pentru toți)

C) Infrastructură Horeca

Există o disonanță între modul în care se „marketează" destinația (de vârf) și produsele efectiv vândute- Destinația, în pondere majoritară, reprezintă un produs țintit către „target-uri" de tip family, cu venituri mici și medii, nu este una exclusivistă (**75% din capacitatea de cazare din Municipiul Constanța este asigurată de structuri de 2 și 3 stele (50% 3 stele, 25% 2 stele)**

Slaba dezvoltare a IoT dar și a mijloacelor de comunicare (Google Search- comparativ Constanța 27 mil de rezultate, Varna 27 mil, Soci 40 mil, Istanbul 495 mil, Barcelona 832 mil – ultimele nefiind comparabile)

Facilitățile structurilor de cazare sunt slab dezvoltate, cu 1 piscină la 1016 locuri de cazare, 1 loc de joacă la 2937 locuri de cazare, 1 spa la 2937 locuri de cazare, 1 sală de conferințe la 480 de locuri de cazare, 20% dintre hoteluri au plajă proprie **(diversitate redusă față de concurența bulgară pentru cheltuirea timpului turiștilor)**

Regulament local de urbanism deficitar în raport cu normele de igienă (există zone unde locuințele de vacanță / infrastructurile de cazare nu îndeplinesc normele de însorire)

W

PUNCTE SLABE

PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL INTERN

D) Accesibilitate

Constanța se află la o distanță-timp (rutier/feroviar) de **2 ore de capitala București** (autostrada A2 a fost finalizată), cu o accesibilitate ridicată pe această relație (transport personal rutier, transport public rutier, transport feroviar, inclusiv transfer aeroport București-Constanța)

Existența Aeroportului Internațional Mihail Kogălniceanu situat la 15-20 min de destinație și a Aeroportului Internațional Henri Coandă (hub regional) la 3 ore distanță

Frecvență bună a trenurilor pe durata sezonului (16 trenuri rapide pe zi)

E) Transport urban

Existența liniei de transport public Mamaia Estival (cu cap de linie Gară, via zona peninsulară)

Irigarea zonelor cu interes turistic cu trasee de transport public frecvente

Costul redus al transportului public (6.5 euro pentru 7 zile)

Posibilitate achiziție bilete via SMS pentru turiștii români

Infrastructură rutieră, în general, în stare bună și foarte bună

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Centrul Vechi (Zona Peninsulară) constituie zona de atracție principală la nivelul orașului și se află în **proces de regenerare funcțională, ulterior investițiilor în reabilitare**

S

PUNCTE TARI

D)Accesibilita

Fluxurile posibile pe cale aeriană (care ne conectează de poli aerieni europeni, low cost - Londra, Bruxelles, Roma, Paris) au capacități reduse și improprii atragerii de turiști din bazinele demografice accesibile (62400 pasageri anual curse în sezon, 33600 pasageri anual în extra sezon)

Transferabilitate moderată între aeroport și hotel pentru turiștii curselor de linie

Zboruri domestice insuficiente pentru a conecta regiunile din țară care depășesc o distanță timp de 5-6 ore la nivel rutier (hub-uri Cluj-Napoca, Timișoara, Oradea, Iași), 1 zbor pe săptămână în sezon

Reducerea dramatică a accesibilității pe cale marină, cu o diminuare de 90% a numărului de pasageri pe nave de croazieră care debarcă în Portul Constanța (de la 54614 pasageri în 2013 la cca. 5000 pasageri în 2017)

Accesibilitate moderată, transferabilitate redusă de la terminalele de autobuze / microbuze și stațiunea Mamaia

E) Transport urban

Atractivitatea redusă a transportului public pentru turiști

Lipsa informațiilor în limbi de circulație internațională în ceea ce privește transportul public (rute, frecvență, cost, inclusiv o variantă a portalului web RATC etc.)

Absența posibilităților de achiziție bilete via SMS pentru turiștii străini

Lipsa parteneriatelor de vânzare bilete cu excepția propriilor puncte de vânzare RATC, cu o infrastructură de astfel de puncte degradată, care contribuie la scăderea atractivității transportului public

Aglomerație excesivă în trafic pe timpul verii (mai ales în stațiunea Mamaia în timpul orelor de vârf și a weekend-urilor)

Nevoile de parcare nu sunt acoperite prin infrastructura existentă, în schimb parcările la sol, preponderente ca ocupare a spațiului public, scad atractivitatea urbană și peisageră a destinației

Subdezvoltarea rețelei de transport velo

Insuficiența taxi-urilor în timpul sezonului

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Lipsa signalecticii urbane (inclusiv în limbi de circulație internațională, acolo unde este cazul) în zonele de interes turistic

Amenajarea precară a falezelor, a taluzului și a acceselor pietonale către mare - către Portul Turistic Tomis, plaja Modern și celelalte plaje la nivelul orașului (accesibilitate redusă, imagine urbană incompatibilă cu o destinație de succes)

MEDIUL INTERN

W

PUNCTE SLABE

PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL INTERN

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Numărul mare și diversitate atractorilor în zona peninsulară (monumente de arhitectură, instituții de cultură, vestigii arheologice, ansambluri religioase, promenada pe malul mării etc.)

Portul Turistic Tomis constituie un atractor turistic și un punct nodal de interes public (alimentație publică, loisir)

G) Studiu de caz - analiză urbanistică Mamaia

Investițiile în promenadă (zonele de shared space) **contribuie în mod pozitiv la imaginea și utilizarea turistică a stațiunii Mamaia**

Investițiile în infrastructura de parcare supraterană contribuie la eliminarea nevoii pentru parcaje la sol, nerecomandat a fi realizate în număr mare

Exemple de investiții private realizate în acord cu rigorile urbane specifice unei stațiuni de interes național

H) Educație

La nivelul Municipiului Constanța activează în prezent **peste 70 de furnizori de formare autorizați ANC**, care oferă programe de formare de scurtă durată în domeniile turismului, al ospitalității și domenii conexe, 5 instituții de învățământ preuniversitar cu programe educaționale în domeniul turismului și ospitalității și 2 instituții de învățământ superior.

S

PUNCTE TARI

MEDIUL INTERN

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Sistem de spații verzi insufucient dezvoltat, zonele de loisir și promenadă necesită investiții de reabilitare nu neapărat funcțională, ci pentru actualizare în vederea creșterii atractivității (generare zone cu atractori, reamenajare peisagistică, înlocuire mobilier urban)

Amenajarea peisagistică cu specii care pe timpul a câtorva luni pe an nu asigură colorit sau volum verde, în consecință afectează atractivitatea turistică și **au impact negativ asupra inițiativelor de extindere a sezonului**

Piețele publice nu constituie atractori turistici pentru experiențe urbane autentice (imagine urbană precară, nu includ și spații de alimentație publică)

Spațiile publice cu vocație de atractori turistici, în zonele relevante ale orașului, **nu sunt amenajate ca atare** (sunt parazitate de mașini, nu prioritizează utilizarea pietonală pentru loisi, sunt nereabilitate etc); **absența unui sistem reprezentativ de spații publice atractive ale orașului Constanța - vezi potențial** spații publice aferente - Sala Sporturilor, Gara, str. Ștefan cel Mare ș.a.

Nu există infrastructură culturală indoor cu capacitate mare (de tip Sală Polivalentă etc.) care să permită găzduirea unor evenimente de interes general, **nici atractori de impact** (Acvariu la standarde europene, parcuri tematice, aqua park indoor etc.)

G) Studiu de caz - analiză urbanistică Mamaia

Polarizare socială datorită modelului de dezvoltare urbanistică

Spațiul public aferent Bd. Mamaia este neatractiv, dominat de trafic intens, cu o imagine dominată de parcări și vegetație înaltă și suplă care nu umbrește (plopi)

Reglementare urbană deficitară care a permis supraconstruirea densă, fără a mai permite iluminarea naturală a locuințelor de vacanță, **cu mari probleme la nivelul asigurării nevoilor de parcare și spații publice (verzi)**

Imaginea generală dezordonată (juxtapunere nejudicioasă de materiale, texturi, volume etc.), **remarcată ca prima problemă de rezolvat de către turiști** (vezi anchetă sociologică)

H) Educație

Numărul de absolvenți/ personal calificat nu pot acoperi nevoile reale ale pieței muncii;

Atractivitate scăzută pentru ocupațiile din turism;

Nivelul de pregătire scăzut al angajaților din sectorul turistic, cu calificări reduse;

W

PUNCTE SLABE

PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL INTERN

H) Educație

Oferta de formare în industria turismului și ospitalității **oferită de Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă Constanța** - cursuri de calificare, specializare și perfecționare, precum și competențe transversale și antreprenoriale.

Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța este deopotrivă furnizor de formare și gazdă pentru alți furnizori de formare autorizați.

Instituțiile de învățământ formal au devenit și furnizori de formare continuă. **Universitatea OVIDIUS oferă cursuri de formare continuă** - competențe transversale și antreprenoriale.

Proiecte finațate din fonduri europene pentru programe de educație și formare în domeniul turismului în ultimii 10 ani - de ex. stagii de practică în întreprinderi simulate (Universitatea OVIDIUS);

Existența a aproape **100 de furnizori autorizați de programe de formare profesională în turism & ospitalitate**;

În municipiul Constanța a avut loc o **creștere de aproape 50% a numărului de absolvenți ai învățământului postliceal** (2009/2010 vs 2014/2015), deși tendința generală a fost una de scădere pentru învățământul secundar.

I) Politici culturale, evenimente

Agendă culturală în creștere cu pătrunderea unor noi evenimente competitive

Prezența unor operatori de interes turistic general precum Delfinariul (Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța), cu un număr de intrări anuale aproape egal cu numărul de sosiri în destinație

S

PUNCTE TARI

H) Educație

Lacune atât la nivel de cunoștințe, cât și la nivel de abilități (dificultate în recrutarea personalului);

Număr mic de experți/ specialiști - insuficiente cadre didactice (la toate nivelurile de pregătire);

Corelare deficitară teorie-practică;

Lipsa unor hoteluri/restaurante de tip școală;

Lipsa unor ocupații/standarde ocupaționale adaptate nevoilor de meserii la nivelul pieței;

Promovare neadecvată a ofertei de formare pentru ocupațiile din sectorul turismului & al ospitalității;

Neconcordanță între programele de studii și abilitățile cerute pe piața muncii;

Ofertă de formare sporadică, necentralizată, nealiniată la nivel de municipiu;

Standarde de calitate cvasi-inexistente pentru meseriile din domeniu;

Posibilitate redusă de formare specifică, obținere de competențe formale și non-formale **la locul de muncă;**

Investiții minimale în dezvoltarea capitalului uman, atât la nivelul instituțiilor publice cât și a operatorilor din mediul privat;

Formă în detrimentul calității: numeroși furnizori de cursuri de formare eliberează diplome și certificate fără a asigura instruire completă, calitativă;

Competențe reduse la nivel de management pentru pregătire la locul de muncă/ motivarea angajaților/ abilități de leadership și comunicare/ retenție personal/ managementul performației;

Parteneriate public-private (pentru asigurarea curriculum-ului și a aptitudinilor adecvate) **prea puțin dezvoltate**;

Domenii și specializări cu potențial de dezvoltare descoperite: zona leisure, health & wellne

I) Politici culturale, evenimente

Majoritatea operatorilor culturali publici nu au resursele pentru a deveni dinamici ca pivoți de dezvoltare turistică, fiind **în majoritate dependenți de bugetele primite de la instituțiile ordonatori principali**, nu investesc semnificativ în comunicare

MEDIUL INTERN

W

PUNCTE SLABE

PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL EXTERN

A) Stakeholderi

Crearea OMD-ului care generează entuziasm și reactivare

Valorificarea studiilor, cercetărilor, rezultatelor etc. ale activității turistice locale în cercurile științifice, profesionale internaționale pentru creșterea vizibilității municipiului printre factorii de decizie globali

B) Tipuri de turism

Existența unor **inițiative de diversificare a ofertei turistice**, ca bune practici care pot „contamina", existența de finanțări pentru promovarea de noi produse turistice (inclusiv la nivel regional, european)

În primă fază, alinierea ofertei la existentul global în zonele costiere

C) Infrastructură Horeca

Disponibilitate de capital și finanțări pentru a îmbunătăți și extinde infrastructura Horeca;

Resurse pentru conversia HORECA la condițiile de iarnă

O

OPORTUNITĂȚI

MEDIUL EXTERN

A) Stakeholderi

Mediatizarea negativă a schimbărilor legislative în domeniu, care generează decredibilizare și confuzie

Concurența zonelor montane, rurale și orășenești din România în lipsa unor politici și acțiuni combinate de colaborare

Lipsa contactelor cu marii touroperatori

Vulnerabilitatea actorilor economici care au contractat credite bancare (este dificil pentru unii hotelieri să reinvestească în actualizarea infrastructurii);

Vulnerabilitatea tour-operatorilor într-un context de vânzare cu principiul „cel mai scăzut preț", care poate vulnerabiliza și hotelierii

B) Tipuri de turism

Percepția generală a destinației **Constanța-Mamaia ca destinație strict estivală** cu servicii limitate

Convingerea existentă în rândul majorității operatorilor că oferta sezonieră este suficientă pentru afacerea lor și lipsa acțiunilor concrete de micșorarea sezonalității prin extinderea perioadei de ocupare și / sau mărirea încasărilor pe zi turist.

Absența infrastructurilor care să permită dezvoltarea turismului MICE (atât la nivel hard- vezi Convention Center, infrastructură, cât și la nivel soft- Convention Bureau, organizație)

Regimul juridic incert al vestigiilor arheologice la nivelul orașului care **face imposibilă realizarea de proiecte de investiții** pentru a le pune în valoare și integra în circuitul turistic

Migrarea turismului de tip "all inclusive" către sudul litoralului, în aceiași parametri de calitate (ca posibilă tendință) va conduce la o scădere a mediei de sejur în destinație, dacă aceasta nu se recalibrează sau specializează, transformând o amenințare într-o oportunitate (concurența poate genera bune practici)

C) Infrastructură Horeca

Indisponibilitate resurse funciare în areale aglomerate ale stațiunii Mamaia în vederea dezvoltării de noi infrastructuri turistice (facilități)

Zone cu resurse funciare blocate din punct de vedere juridic (litigii)

Ignorarea noilor structuri din zone gri (cazarea la rude, prieteni, la negru, sharing-ul etc.)

T

AMENINȚĂRI

PRODUS ȘI PRODUCĂTOR

MEDIUL EXTERN

D) Accesibilitate

Infrastructura Aeroportului Mihail Kogălniceanu permite creșterea frecvenței și lărgirea portofoliului de zboruri;

Prin conectarea Gării de Nord București sau prin finalizarea Centurii București, se vor reduce timpii de transfer către Constanța

Intrarea companiilor de transport feroviar călători în piață crește competiția și conduce la sporirea calității serviciilor și a accesibilizării suplimentare a destinație

E) Transport urban

Reînnoirea parcului auto RATC poate contribui la creșterea atractivității și accesibilității transportului public

Existența fondurilor structurale care permit investițiile în infrastructuri intermodale care asigură nevoile de parcaj și în infrastructură velo, în același timp, corelate cu politici de parcare coerente, descurajează folosirea autovehiculului în zonele turistice de interes major

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Devoltarea unei marine care să transforme Mamaia în zonă de port turistic pentru ambarcațiuni (vezi Marina Nord ca proiect în masterplanul național de investiții în turism)

Dezvoltarea proiectelor de infrastructură mare cu finanțare guvernamentală (Sala Polivalentă, reabilitare stadion - CNI) care contribuie la echiparea destinației

Parcul Tăbăcărie în jurul lacului omonim prezintă un potențial deosebit pentru agrement

Existența fondurilor structurale pentru investiții în infrastructură urbană

Reglementarea parteneriatului public-privat ca mecanism de investiție pentru proiectele care nu pot fi acoperite din bugetele publice (dotări care pot fi profitabile- indoor)

G) Studiu de caz - analiză urbanistică Mamaia

Reactualizare PUZ Mamaia, în coroborare cu acțiunile propuse de strategia de dezvoltare turistică poate contribui la creșterea calității imaginii urbane a stațiunii (amenajare peisageră, fond construit)

Creșterea competiției în destinație, care va stimula investițiile în elemente de estetică urbană

O

OPORTUNITĂȚI

MEDIUL EXTERN

D) Accesibilitate

Lipsa de precedent juridic și fiscal a mecanismelor de stimulente financiare pentru atragerea de zboruri ale companiilor aeriene străine la nivelul României

Dinamismul crescut al destinațiilor cu care ne aflăm în competiția de a atrage zboruri și de a-și crește accesibilitatea, care afectează piața

E) Transport urban

Parazitarea spațiului public cu parcări la sol ca politică uzuală de organizare a parcărilor constituie o amenințare pentru atractivitatea destinației

Supraaglomerarea zonelor de interes turistic prin trafic rutier descurajează în timp revenirea în destinație

F) Amenajare urbană, infrastructură pietonală, dotări

Utilizarea carosabilă excesivă a zonei peninsulare se află în contradicție cu scopul inițial al proiectului de reabilitare

Situația juridică a fondului funciar (există zone de parc consistente aflate în proprietate privată), legislația restrictivă (de mediu) îngreunează reabilitarea generală a Parcului Tăbăcăriei, ca pol de agrement

Bugete restrictive în raport cu nevoile de investiții

Lipsa de dinamism a proceselor de atragere investiții în parteneriate public-private, birocrație, credibilitate redusă

Fonduri reduse disponibile în finanțările nerambursabile **destinate restaurării patrimoniului**; posibilitatea epuizării acestora până la depunerea de proiecte relevante

G) Studiu de caz - analiză urbanistică Mamaia

Sezonalitatea, care nu permite, din cauza rentabilității scăzute, reinvestiții solide și majore în reabilitarea mediului construit (refațadizări)

Coordonarea deficitară, în absența OMD, a acțiunilor de amenajare peisageră a partenerilor publici și privați pentru a asigura un climat verde agreabil

T

AMENINȚĂRI

MEDIUL EXTERN

H) Educație

Politici/ programe europene și naționale:

- **Turismul, precum și educația și formarea continuă reprezintă priorități la nivelul politicilor europene** - monitorizare constantă și indicatori de calitate propuși pentru statele membre

- **Cadru legislativ favorabil** pentru dezvoltarea învățământului dual

- **Posibilitatea accesării de finanțări nerambursabile pentru educație și formare**

- **Neconcordanțele în materie de competențe reprezintă o preocupare tot mai mare pentru competitivitatea industriei europene și o prioritate a UE**.

- Programul ERASMUS + al Uniunii Europene: schemă de finanțare (atât pentru persoane cât și pentru organizații) pentru sprijinirea activităților din domeniile educație, formare profesională, tineret și sport, oferind oportunități în învățământul superior, în educația și formarea profesională, în învățământul școlar și în învățământul pentru adulți.

Înființare OMD, ca factor de coagulare și remodelare a resurselor din turism la nivelul municipiului Constanța, deopotrivă cu cu rol de evaluare, monitorizare și control inclusiv în ceea ce privește educația și formarea în turism & ospitalitate.

I) Politici culturale, evenimente

Existența unor programe de finanțare și profesionalizare a operatorilor culturali (vezi AFCN pentru mediul asociativ, Europa Creativă pentru marii operatori)

Existența programelor Capitală Europeană a Culturii, Orașe Europene ale Culturii, moștenire a programului Capitală Europeană a Culturii, **de unde pot fi extrase resurse sau modele de bune practici pentru dezvoltarea cultural-turistică** (proiecte în parteneriat, transfer de know-how, acces la finanțări guvernamentale și potențial europene etc., alături de beneficiarii centrali ai programelor)

O

OPORTUNITĂȚI

MEDIUL EXTERN

H) Educație

Migrația - peste 4 mil de români au ales să muncească în afara României - resurse umane insuficiente.

Fluctuație mare de personal și nesiguranța unui loc de muncă stabil.

Cadru legislativ care nu încurajează formarea/ dezvoltarea de forță de muncă calificată.

Puține sisteme europene de educație și formare profesională continuă care formează competențe adecvate pentru ocuparea forței de muncă; colaborare limitată cu angajatorii pentru a aduce experiența de învățare mai aproape de realitatea mediului de lucru (stagii de practică, ucenicie, modele de învățare duală care să faciliteze tranziția de la școală la viața activă)

Politici care nu țin cont de nevoile reale ale pieței.

Sistem educațional nepregătit pentru a face față nevoilor pieței.

Lipsă ofertă educațională care să dezvolte competențele transversale (inclusiv limbi străine) și antreprenoriale în rândul tinerilor și adulților.

Soluții insuficiente pentru abordarea șomajului/ migrației în rândul tinerilor.

Interes minimal pentru învățarea pe tot parcursul vieții (lifelong learning) la nivel de țară: 1,2% (România ocupă ultimul loc la nivelul Uniunii Europene, mult sub media UE - 10,8%).

Legislație națională care a dus la desființarea multor școli profesionale și de meserii - scădere cu peste 25% a numărului de elevi din învățământul secundar (nivele 3 și 4 ISCED 2011), liceal și postliceal general și profesional în ultimii ani;

La nivel național, **lipsa unei delimitări clare pe domenii și specializări - sectorul ospitalității & călătorii și turism. Lipsă corelare între coduri CAEN, COR, standarde ocupaționale.**

I) Politici culturale, evenimente

Reticența la implementarea de proiecte culturale complexe, dificile, cu finanțare nerambursabilă (mai ales europeană și guvernamentală), datorită mecanismelor laborioase de raportare, gestiune și control și a lipsei habitus-ului de a opera continuu utilizând astfel de instrumente de finanțare

T

AMENINȚĂRI

CLIENT/COMPORTAMENT DE CONSUM/FLUXURI

MEDIUL INTERN

60,8% dintre consumatori consideră serviciile disponibile în destinație bune și foarte bune, iar 94% afirmă că se vor întoarce în vacanță în destinație (printre primele motivații sunt plaja, distracția și viața de noapte)

Public preponderent urban - 80% dintre consumatori sunt români din mediul urban, din care 32% provin din capitala București - **consumator dinamic, informat**

Public tânăr, cu 53.5% dintre consumatori sub 34 ani - **segment care poate fi fidelizat, adaptabil**

Existența obișnuinței de a veni la mare, la Mamaia, ca stațiune de top, percepția Mamaiei ca status simbol pentru români

Interesul mass-mediei românești pentru Mamaia și Constanța, funcționarea studiourilor locale în sezon cu impact direct, puternic asupra deciziei clientului

S

PUNCTE TARI

Lipsa atractivității pentru piețe externe (92% sosiri domestice)

Orașul Constanța nu este văzut ca destinație în sine, 68% dintre sosiri sunt concentrate în stațiunea Mamaia

Turismul estival nu este unul de sejur, cu doar 13% dintre consumatori petrecând mai mult de 5 zile și 52.2% 2-3 zile (35.7% în weekend)

Rațiunea vizitei menționată de consumatori este preponderent „turismul de relaxare" - 67%, în vreme ce entertainmentul estival ocupă doar 16% dintre motivații, fapt care ilustrează **nișarea destinației pe turism family și leisure, nefiind suficient marketate celalte tipuri de produse turistice disponibile în destinație**

37.9% dintre consumatori reclamă costul ridicat al serviciilor și calitatea slabă a acestora, 32.9% aglomerația excesivă și 28,7% salubritatea precară ca motive de a nu se întoarce în destinație

Consumatorul tipic cheltuie un buget zilnic restrâns care nu depășește 50 de euro de persoană **(78%)**

Percepția asupra destinației este una viciată, cu **50% dintre consumatori consideră imaginea urbană precară o problemă urgentă de rezolvat**, 43% aglomerația excesivă, 33% spațiile verzi prost întreținute

Grad de ocupare mediocru (sub 50%), lipsa măsurilor de clarificare a modului de calcul

MEDIUL INTERN

W

PUNCTE SLABE

CLIENT/COMPORTAMENT DE CONSUM/FLUXURI

MEDIUL EXTERN

Tendință crescătoare a destinației ca produs turistic, mai ales în oraș (**sosirile au crescut cu 22%** în ultimii 4 ani, 10% în Mamaia, 57% în oraș)

Există **potențial de dezvoltare** a destinației în extrasezon **pentru turismul de eveniment și turismul urban de tip city-break** (63% dintre consumatori arată că au venit și în afara sezonului, în majoritate pentru a-și vizita rudele și prietenii sau pentru a face un city break)

Tendința crescătoare a gradului de ocupare din hoteluri- 42,3% (2017), cu 7 procente față de valoarea din 2013

O

OPORTUNITĂȚI

Competiția cu alte destinații cu alternative de petrecere a timpului liber în extrasezon este una importantă (**44% din publicul existent nu se întoarce în extrasezon**, ci preferă alte minivacanțe)

Durata medie a sejurului este în tendință descrescătoare, la nivel internațional, dar și la nivel local (3.1 zile/ședere)

MEDIUL EXTERN

T

AMENINȚĂRI

ECONOMIA TURISMULUI

MEDIUL INTERN

Turism este o ramură reprezentativă pentru economia locală, cu 18% din volumul afacerilor generate în turism și domenii direct influențate de acesta (1.7 miliarde Euro anual) și 10% din locuri de muncă în aceleași sectoare

Turismul este un sector care alimentează capitalul din mediul economic local, cu 24% din profitul brut generat în turism și domenii direct influențate de acesta

Tendința de specializare în turism și dezvoltarea sectorului este evidentă (locurile de muncă au crescut cu 27% în ultimii 3 ani)

Dublarea bruscă a ratei de profit în turism (de la un an la altul) pare a sugera o tendință de fiscalizare a unor venituri și trecerea acestora în economia „albă"

Existența unei populații numeroase legată tradițional de veniturile din activitatea de turism

S

PUNCTE TARI

Numărul mare de factori de decizie (proprietari, acționari, cadre de conducere etc.) rămași la nivelul de abordare a turismului specific anilor 70-80

Rata de șomaj sub 1 procent (0.94%) scade apetititul pentru investitorii care au dificultăți în a-și găsi forță de muncă. **Lipsa unei politici și a structurilor / obișnuinței recrutării de forță de muncă sezonieră din afara Constanței.**

Turismul rămâne un sector afectat de economia „la negru", din cauza sezonalității care nu permite profitabilitate pentru unii operatori sau din cauza habitusului viciat, în cazul altora (venituri nedeclarate, structuri neclasificate etc.)

În stațiunea Mamaia, 25% din suprafața construită desfășurată existentă este proprietatea privată a persoanelor fizice, cu un estimat de 7750 locuri de cazare (inclusiv locuințe de vacanță) care nu sunt gestionate de persoane juridice și puțin probabil, fiscalizate și clasificate, cu impact direct inclusiv asupra bugetului local (estimare de 1% din veniturile directe ale UAT Municipiul Constanța)

MEDIUL INTERN

W

PUNCTE SLABE

ECONOMIA TURISMULUI

MEDIUL EXTERN

Creșterea accelerată a României, mediatizată pe piețe externe, generează interes pentru investiții străine

Finanțările asigurate prin Programul Operațional Regional și alte programe cu fonduri pentru investiții atât în mediul public, cât și în cel privat pot genera un aflux în economia turistică locală

Robotizarea în curs va obliga la dezvoltarea de activități pentru ocuparea salariaților disponibilizați pe plan local, național și global cu efect direct asupra dezvoltării turismului. Creșterea alocărilor pentru programele Erasmus și Erasmus+ care vor conduce la mărirea sosirilor de studenți străini

O

OPORTUNITĂȚI

MEDIUL EXTERN

Volatilitatea legislativă și politică continuă să reprezinte un factor de diminuare a interesului pentru investiții

Dificultatea specifică proceselor de atragere de fonduri, atât în sectorul public, cât și în cel privat afectează beneficiarii (cashflow, amânări etc.)

Relativa imobilitatea a actorilor locali pentru folosirea bunelor practici globale și a oportunităților ce rezultă de aici, inclusiv în mediul academic

T

AMENINȚĂRI

MARKETING-UL ȘI PROMOVAREA DESTINAȚIEI

MEDIUL INTERN

Calitatea materialelor video realizate pentru promovarea stațiunii Mamaia este una corectă, în raport cu actualitatea pieței de astăzi

Există multă informație cu privire la infrastructura Horeca pe canalele de comunicare ale seller-ilor

Există informație privind organizarea destinațiilor turistice costiere și bune practici folosite pe piața globală

Touroperatorii consacrați au relații consolidate cu clientele urbane din România, oferind servicii personalizate, distribuție, consiliere de destinație

S

PUNCTE TARI

Constanța nu este marketată ca o destinație turistică sau centru economic de afaceri; **prezența în mediul online nu este relevantă și nu este coordonată** nici la nivel de portal web, nici la nivel de platforme de social media

Lipsă conținut foto-video coordonat de un birou de marketing (cantitativ, actual, calitativ). **Lipsa bazelor de resurse pentru promovare etc. cu copyright public (fotografii, clipuri, filme etc) și a unei structuri care să gestioneze și să întrețină informațiile din social media**

Nu există portal al destinației Constanța (doar al stațiunii Mamaia, puțin populat la nivel de conținut)

Litoralul nu este prezent în materiale de presă relevant la nivel internațional în ultimii 5 ani în piețele targetate, posibil generate de infotrip-uri în România (Există un singur advertorial în Huffington Post)

Lipsa unui brand-book de destinație (unitar)

Existența numai a unui compartiment de turism în cadrul primăriei nu poate suplini lipsa OMD și coordonarea și armonizarea comunicării în cadrul destinației, a actorilor destinației și a destinației ca ansamblu

Touroperatorii internaționali au o prezență limitată în piață, din cauza lipsei de standardizare în piața locală de turism și a intereselor investite în destinații concurente;

MEDIUL INTERN

W

PUNCTE SLABE

MARKETING-UL ȘI PROMOVAREA DESTINAȚIEI

MEDIUL EXTERN

Existența unor companii de advertising și marketing active în România competitive și profesioniste (în mod constant premiate la nivel european pentru activitate)

Industria creativă este în creștere în România, există un potențial deosebit în acest sector

Existența unor campanii ca pot constitui bune practici pentru o viitoare strategie de comunicare a brandului turistic (vezi campania gândul.info - Why don't you come over?)

Existența de bune practici pe alte forme de turism care pot fi folosite ca know-how

O

OPORTUNITĂȚI

Dificultatea în realizarea analizei ROI (return on investment) în marketingul național și internațional

Subiectivismul ridicat în branding și percepția publică că marketing-ul și construcția de brand este un domeniu asupra căruia oricine poate opina- risc de controverse

Relativa lentoare, chiar înghețare a acțiunilor de marketing. Posibila concurența a sudului litoralului care are resurse pentru o posibilă concurență

MEDIUL EXTERN

T

AMENINȚĂRI

II.6. DIAGNOSTIC. CAUZE. “IF NOT”.

DIAGNOSTIC

Municipiul Constanța, inclusiv stațiunea Mamaia ca parte componentă a acestuia, constituie astăzi **cel mai important centru turistic al României**, după București, concentrând **5% din întreaga capacitate de cazare națională** în doar 125 kmp. **Destinația turistică s-a consacrat drept cea mai importantă destinație estivală la nivel național, vizând însă un potențial semnificativ de a se repoziționa ca o destinație preferată pentru turism pe tot parcursul anului. În prezent, sezonul nu depășește faptic 2-3 luni,** atât la nivel de practică, cât și la nivel de percepție, cu peste 13 km de țărm cu plaje, în majoritate utilizate turistic.

Anual, municipiul primește vizita a peste jumătate de milion de turiști și „vinde" cca. 1.5 milioane de înnoptări în structurile de cazare turistică (5% din sosirile naționale, 6% din înnoptările naționale), a doua destinație din piața națională după capitala București. **Aceste fluxuri aduc și întrețin în economia locală venituri anuale de cca. 1.7 miliarde de Euro,** consumuri realizate în horeca, comerț, servicii și alte domenii conexe (construcții, investiții), o șesime din volumul general al activității economice locale.

Destinația are un potențial însemnat pentru a constitui un produs turistic complex având în vedere resursele consistente, în speță obiectivele istorice, patrimoniul material și imaterial, coagularea unei zone etnice și culturale diverse, mozaicale și spectaculoase (la nivel de rituri, gastronomie, manifestare artistică etc.), o comunitate activă și tot mai implicată, puterea și dinamismul economiei locale. În prezent, **stațiunea Mamaia - generează 68% din sosiri într-un interval de timp restrâns.** În ultimii patru ani însă, se înregistrează o tendință ascendentă de repoziționare a municipiului Constanța ca produs turistic **(sosirile au crescut cu 58% în oraș)**. Astfel, orașul se află la un punct de inflexiune, o **oportunitate de a miza pe un potențial puțin exploatat la nivel național și european. Există potențial de dezvoltare** a destinației în extrasezon **pentru turismul de eveniment și turismul urban de tip city-break, așa cum arată și tendința crescătoare a gradului de ocupare**- 42% (2017), cu 7 procente față de valoarea din 2013.

Constanța-Mamaia reprezintă, în raport aproape absolut, o destinație de turism domestic, cu doar 6% dintre vizitatori de alte naționalități, fiind puțin atractivă pentru piețele externe și prea **puțin competitivă în raport cu alte destinații europene similare, la nivel de lungime a sezonului, putere a brandului, servicii oferite și mai ales, accesibilitate.** Capacitatea și frecvența zborurilor operate pe Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu sunt insuficiente pentru a capta piețe externe consistente demografic. Cât despre accesibilitatea maritimă și turismul de croazieră, acesta prezintă o „prăbușire" a valorilor de incoming, cu peste **90% scădere a traficului de pasageri în Portul Constanța în ultimii 4 ani.**

Consumatorul tipic al destinației provine din mediul urban (32% din capitala București) și este preponderent tânăr, cu jumătate din public având vârsta sub 35 de ani. **Constanța-Mamaia păstrează tendința de a deveni o destinație de weekend** (35.7% aleg destinația spre a o vizita în weekend). Chiar și în perioada estivală, turismul de sejur (7zile) devenind nereprezentativ, întrucât doar 13% dintre consumatori petrec mai mult de 5 nopți în destinație, iar **peste jumătate nu stau mai mult de 3 nopți, remarcându-se o tendință de a consuma produsul ca pe o mini-vacanță, secundar, alături de un sejur, de obicei, în afara țării. Media actuală de sejur este de 3.1 nopți** și demonstrează o tendință stabilă de scădere în ultimii ani, iar gradul mediu de ocupare este inferior valorilor din destinațiile de succes (maxim 40%).

În ciuda „marketării" ca o destinație premium, **Constanța-Mamaia reprezintă astăzi un produs pentru o piață cu venituri mici și medii,** cu peste 75% din structurile de cazare de 2 și 3 stele. **Clientul actual cheltuie bugete limitate, care nu depășesc 150-200 de Euro de persoană** per ședere medie de 3 nopți. Mai mult decât atât, aproape jumătate din baza de clienți (cu o capacitate restrânsă de cumpărare) consideră **costurile aferente serviciilor din destinație ca fiind mari.** (costurile serviciilor din destinație sunt mai mari sau comparabile cu cele ale concurenței directe preferate de publicul larg național).

În ceea ce privește calitatea serviciilor, majoritatea consumatorilor se declară satisfăcuți, însă manifestă o percepție nefavorabilă asupra destinației, **cu jumătate dintre consumatori reclamând imaginea urbană precară și aglomerația excesivă ca fiind aspecte prioritare de soluționat.** Atât la nivelul stațiunii Mamaia, cât și la nivelul orașului, **aspectul general nu este unul în acord cu standardele specifice unei destinații urbane, având o imagine dezordonată, atât la nivel de arhitectură** (finisaje, culori, texturi, volumetrie), cât și la nivel de **percepție a spațiului public.** Excepție fac zonele publice asupra cărora s-a intervenit recent prin pietonizare sau reabilitare (Zona Peninsulară, Bd. Tomis).

Succesul turistic al destinației rămâne unul meteodependent, întrucât nu există facilități și atractori indoor de interes general cu excepția marilor centre comerciale și a Delfinariului. **Facilitățile și dotările la nivel de infrastructură hotelieră sunt insuficiente în raport cu nevoile unei destinații atractive. Agenda culturală a destinației a început să capete consistență,** atrăgând din ce în ce mai multe evenimente de calitate și bine targetate pe publicuri țintă, **însă operatorii culturali publici rămân puțin dinamici,** datorită bugetelor restrictive, a dependenței de autoritățile locale și a infrastructurii dezvoltate limitat.

Turismul constituie o ramură reprezentativă în economia locală a municipiului, furnizând 10% din locurile de muncă în domeniul horeca și cele conexe, 18% din volumul de afaceri și 24% din profitul brut, alimentator al capitalului local. Totuși, **acestor sector de activitate rămâne unul afectat de economia subterană,** cu infrastructură turistică nedeclarată și fiscalizată ca atare, cu habitus viciat. **Una dintre cele mai mari vulnerabilități, reclamată inclusiv la nivelul operatorilor economici locali, este constituită de dificultatea atragerii și reținerii de forță de muncă specializată,** din cauza sezonalității accentuate și a competiției cu alte piețe de muncă unde salarizările sunt mult mai consistente.

În ceea ce privește marketingul turistic, **destinația Mamaia-Constanța nu există ca atare, fiind promovat doar produsul turistic Mamaia,** în general țintit pe publicul național, prin activitatea Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Litoral Delta Dunării, din fonduri generate de taxa de promovare turistică și colectate doar la nivelul stațiunii (s-au făcut pași importanți la nivel de stațiune, dar în continuare insuficienți cantitativ și calitativ în raport cu competiția). Mai mult decât atât, nu există un concept profesionist de brand Constanța-Mamaia, cu tot ceea ce presupune acesta, respectiv o poziționare targetată pe publicuri țintă, identitate vizuală, conținut generat, comunicat, diseminat coerent, **absentând o strategie de comunicare.** Prezența în media internațională este aproape inexistentă, destinația fiind prost poziționată și în mediul online, în raport cu competiția internațională (sub 5% din conținutul existent pentru destinații estivale de top- Google Results, prezență nesemnificativă pe platformele social media).

CAUZE

Constanța-Mamaia constituie astăzi o **destinație turistică estivală pentru turism de relaxare de tradiție**, cu o sezonalitate accentuată, din cauza modului în care a fost constituită și marketată în ultimii 50 de ani, **valorile promovate** fiind cele naturale **(opțiune de plajă, soare) și serviciile oferite fiind specifice, neexistând în mod real o tradiție în alte tipuri de turism. Cvasi-inexistența produsului turistic „orașul Constanța"** este explicabilă în virtutea promovării stațiunii Mamaia ca destinație distinctă, de sezon și absenței construirii de produse turistice reprezentative în alte segmente decât piața estivală.

Creșterea apetitului pentru călătorii și specializarea locală în turism face ca acest sector să influențeze și potențeze domenii conexe de activitate precum comerțul și construcțiile rezidențiale și non-rezidențiale, cu o presiune investițională consistentă.**Proximitatea și accesibilitatea față de cel mai important centru urban al țării** permite un turism reprezentativ în economia locală, fiind alternativa de loisir pe timp de vară în weekend a unui bazin demografic de peste 3 milioane de locuitori. Totodată, aceasta constituie una dintre cauzele majore ale transformării într-o destinație de weekend, cu o medie de sejur de cca. 3 zile.

Destinația Constanța-Mamaia este, în mod aproape absolut, un produs consumat domestic, de un public preponderent urban, și dispune de **o atractivitate limitată pentru piețele externe, din cauza dezavantajelor competitive** care s-au manifestat în ultimii 25 de ani, precum **accesibilitatea redusă, infrastructura turistică neactualizată, privatizările gestionate iresponsabil, imaginea negativă a României în presa internațională** etc.

Stațiunea Mamaia, frecventată în trecut de piața germană și scandinavă, **a pierdut aceste piețe din cauza schimbării structurale a turismului la nivel internațional, rafinarea consumatorului, apariția competiției care promovează produse exclusiviste, intrarea în competiția cu destinații mai stabile, mai puternice, mai puțin sezonale și unde există tradiție și mai mult capital**. Totodată, una dintre cauze este constituită de **absența unui marketing și a unei strategii de comunicare coordonate și coerente**, cu bugete consistente, realizate profesional, din cauza unui **respect și a unei culturi lacunare cu privire la importanța comunicării și la necesitatea profesionalizării acestui segment.**

În ceea ce privește turismul maritim de incoming, acesta a suferit o pierdere mai mult decât consistentă în ultimii 4 ani, datorită climatului geopolitic local, care a scăzut atractivitatea sau a făcut imposibile rutele care cuprindeau Constanța în itinerariu.

Bazele turistice au fost privatizate haotic, cu părți din complexurile hoteliere înstrăinate către operatori distincți. Acest lucru a făcut ca **procesul de reabilitare a infrastructurii existente să fie unul extrem de greoi, datorită rentabilității scăzute a activelor care au intrat în proprietatea patronatelor.** Acest fenomen, alături de modul în care a fost gândita infrastructura turistică în a doua jumătate de secol 20, în raport cu tendințele de consum de atunci, face ca peste 75% din infrastructura hotelieră să fie de 2-3 stele și consumată de familii sau grupuri cu venituri medii și mici.

Imaginea urbană dezordonată este un **produs al planificării urbanistice și a legislației deficitare**, al circulației terenurilor realizate necoordonat cu un masterplan de dezvoltare a orașului, însă poate cel mai direct, un produs al unei culturi estetice și de construire precare la nivelul comunității, care nu a avut parte de exercițiu investițional privat, autogestionat decât ulterior perioadei socialiste. De asemenea, comparativ cu destinații europene similare, investițiile la nivel de imagine urbană, de reabilitare a infrastructurii turistice existente, au fost limitate. Lipsa alternativelor de petrecere a timpului liber, cu absența unor infrastructuri relevante de interes general indoor este explicabilă în virtutea neprioritizării acestora în agenda politică și publicpă a orașului, necesitățile imediate fiind prioritare, iar bugetele limitate.

SCENARIUL "IF NOT"

În absența intervenției pentru prelungirea sezonului turistic, prin generarea și marketarea de noi produse turistice din segmentul „turism de experiență" care să repoziționeze Constanța-Mamaia ca mai mult decât o destinație estivală, prin atragerea de noi piețe în așa-numitele „capete de sezon", creșterea acesteia se va opri, **rentabilitatea activităților economice va rămâne polarizată, competiția va fi limitată, serviciile nu vor avea stimulente de îmbunătățire, iar problemele legate de fidelizarea forței de muncă se vor accentua.** Totodată, lipsa de inițiativă coerentă pentru a prelungi sezonul nu va permite turismului să ofere o alternativă ocupațională și financiară suficient de stabilă pentru majoritatea comunității locale.

În absența unui management integrat asigurat de o organizație de management a destinației constituită coerent și finanțată competitiv, care să asigure coeziune și asumare la nivelul stakeholderilor pentru a implementa o strategie de dezvoltare și promovare turistică, **destinația va pierde competiția într-o piață din ce în ce mai dinamică, mai sofisticată, mai complexă, mai solicitantă.**

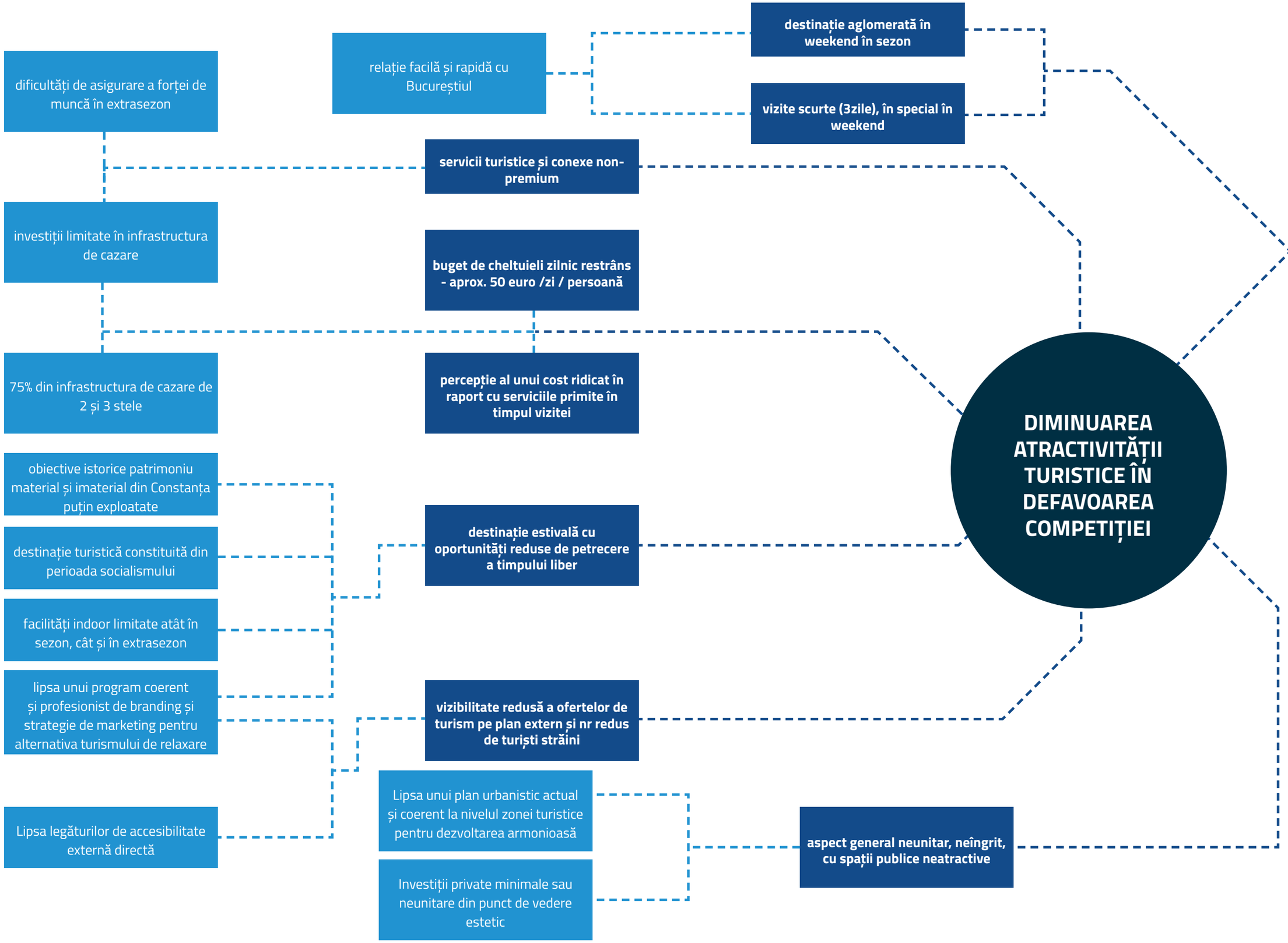
Dacă această organizație nu va acționa susținut, alături de mediul de afaceri pentru a genera produse și servicii turistice noi și îmbunătățite care să țintească publicuri noi, rafinate, cu putere de cumpărare superioară, destinația va deveni din ce în ce mai puțin relevantă atât în economia locală, cât și în cea națională și nu va avea capacitatea de a capta și fructifica consumul adus din exterior în beneficiul comunității locale.

Fără repoziționarea și reconstruirea brandului de oraș Constanța, care să construiască un prestigiu de oraș gazdă, centru de afaceri și conferințe, sursă de talente și inteligență **în sinergie cu măsurile palpabile de creștere a calității vieții și atractivității urbane, acesta va eșua în a se poziționa într-o destinație de city break,** indiferent de natura acesteia (de afaceri, culturală, MICE etc.).

În absența reformării învățământului și educației de specialitate, pentru a atrage talente și a genera resurse valoroase inclusiv la nivelul îmbunătățirii serviciilor, **„criza" de personal se va accentua, făcând imposibilă dezvoltarea destinației, în vreme ce calitatea serviciilor va avea suferit,** cu interacțiuni necalitative între producător/furnizor de servicii turistice și consumator, necompetitive într-o piață europeană dominată de turismul premium și de experiență.

În absența realizării de noi infrastructuri și facilități indoor pentru marele public, atractivitatea destinației va scădea inclusiv la nivelul comunității locale, în vreme ce lipsa îmbunătățirii bazelor turistice existente cu noi dotări va împiedica depășirea „meteodependenței" sezonului turistic, lăsând sectorul turistic vulnerabil și instabil.

Fără a aduce o contribuție de îmbunătățire a imaginii urbane și decongestionare a mobilității în destinație prin proiecte punctuale care să genereze noi spații publice de calitate, care să readucă turistul într-un mediu urban la scară umană, unde promenada este modul predilect de percepție a orașului și a spațiilor; în absența revizuirii curajoase și unitare a regulamentelor de construire, fără o întreținere corectă a spațiilor verzi (amenajare peisajeră, mentenanță) cu investițiile financiare pe care le presupune; fără asigurarea unei salubrități frecvente, **imaginea și reputația destinația va deveni neatractivă și necompetitivă nu numai la nivel turistic, ci și la nivel socio-economic.**



SCENARIUL "IF NOT"

CAUZE	EFECTE
promovare și consacrare ca destinație turistică estivală în ultimii 50 ani	Sezonalitate accentuată
nu a fost promovat ca destinație, atenție coagulată de stațiunea Mamaia- destinație estivală	Lipsa percepției Constanței ca o destinație de turism urban
proximitate și accesibilitate față de capitală	Destinație de week-end
dezavantaje competitive în ultimii 25 de ani: accesibilitate redusă, infrastructură turistică neactualizată, privatizări gestionate iresponsabil, imagine negativă a României în presa internațională	Atractivitate limitată pentru piețele externe
schimbare structurală a turismului la nivel internațional rafinarea consumatorului apariția competiției care promovează produse exclusiviste absența unui marketing și a unei strategii de comunicare dedicate și adaptate nevoilor actuale	Pierderea piețelor turistice europene

CAUZE	EFECTE
context geopolitic actual	Scăderea atractivității și neincluderea Constanței în itinerarii turistice (turism maritim & incoming)
lipsa proiecțiilor pe termen lung au dus la: privatizare haotică, cu părți din complexurile hoteliere înstrăinate către operatori distincți proces greoi de reabilitare a infrastructurii existente rentabilitate scăzută a activelor din proprietatea patronatelor	Bază turistică neadaptată economiei de piață actuale
infrastructură turistică construită pentru nevoile anilor 50-80, neadaptată nevoilor actuale 75% din infrastructura hotelieră existentă este de 2-3 stele	Consum preponderent dat de familii sau grupuri cu venituri medii și mici
planificare urbanistică și legislație deficitare masterplan, documentații urbanism neactuale și neunitare gestionare funciară necoordonată cu planurile de dezvoltare cultură estetică și de construire precară la nivelul comunității lipsă alternative de petrecere a timpului liber neprioritizare infrastructură indoor în agenda politică și publică a orașului bugete limitate de investiții	Imagine urbană dezordonată/ Absență infrastructuri de interes general indoor relevante

III. ABORDARE STRATEGICĂ

sursa imagini: Claboo Media

III.1. VIZIUNE, MISIUNE

DE CE?

Care sunt așteptările de la STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE TURISTICĂ?

Beneficiarul - Municipiul Constanța își propune:

- să aibă un instrument coerent și corelat, integrat cu celelalte strategii care să fundamenteze decizii investiționale în proiecte de infrastructură (hard) și politici publice locale;
- să coaguleze o comunitate interesată care să acționeze alături de municipalitate (masa critică - *early adopters*);
- să genereze asumare a strategiei la nivelul celorlalte părți interesate;
- să genereze un parteneriat dinamic cu părțile interesate, nu numai dialog;
- să contribuie la consolidarea reputației instituționale;

Comunitatea locală își dorește:

- să își potențeze prosperitatea generată de dezvoltarea sectorului turistic (locuri de muncă);
- să beneficieze de servicii publice cu o calitate crescută (ca efect);
- să limiteze afectarea traiului cotidian prin supradezvoltarea sectorului turistic;
- să coaguleze comunitatea prin reafirmarea identității locale, să genereze și să legitimiteze mândria locală;

Mediul de afaceri își dorește:

- să crească randamentul, volumul de afaceri din sectorul turistic;
- să genereze noi oportunități pentru afaceri conectate de sectorul turistic;
- să nu permită concurența neloială;
- să scadă volatilitatea și să crească soliditatea economiei locale în turism;
- să deschidă un dialog real cu sfera instituțională;
- să beneficieze de facilități și politici publice performante, coerente;
- să rămână actual într-un sector complex și extrem de dinamic, să primească informații, să beneficieze de inovație;

Turiștii / Călătorii își doresc:

- să beneficieze de experiențe locale de calitate;
- să crească calitatea serviciilor, diversitatea experiențelor;
- să beneficieze de un raport corect calitate-preț;
- să fie tratați cu deferență de întreg angrenajul de industrie ospitalieră, în calitate de co-generatori, participanți activi la viața locală;

Alte părți interesate: operatori culturali, societate civilă

- cu interese și așteptări specifice;
- îmbunătățiri în domeniile consum cultural, protecția mediului, transparență, drepturi etc.

CE ȘI CUM?

Cum realizăm și punem în operă STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE TURISTICĂ?

A. ELABORARE

- documentare context/ colectare date și audit (turism, economie, dezvoltare urbană, social, cultură)/ anchete de consum/ debriefing părți interesate;
- documentare profil clientelă;
- realizare diagnostic, cercetare-înțelegere cauze, prognoză efecte non-acțiune;
- identificare „bazin" clienți potențiali (pe termen scurt, mediu și lung);
- identificare potențial local, oportunități macro;
- identificare bune practici de dezvoltare turistică;
- conturare viziune, verificare + stabilit obiective (în baza avantajelor și a dezavantajelor transformate în potențial);
- stabilire modus operandi - misiune- direcții de acțiune;
- conturat agendă de proiecte;
- prioritizare proiecte fanion, identificare implementatori, finanțatori - la posibilitățile de timp;
- conturat calendar de implementare și plan de monitorizare;

* transparență la toate nivelurile, comunicare, verificare, negociere

atribute livrabil: consistent, coerent, inteligibil publicuri țintă, inovativ, umanist (human-centred)

B. IMPLEMENTARE

- activare, organizare, coordonare acțiuni actori relevanți în implementare (inclusiv nou formatul OMD);
- generare grupuri de lucru și grupuri de acțiune;
- angrenare implementatori, finanțatori;
- elaborare proiecte de infrastructură inclusiv proiecte fanion, elaborare și obținere finanțare proiecte- pilot;
- implementare proiecte-pilot, monitorizare, evaluare;
- scalare - implementare proiecte actualizate - revizitare elaborare inițială/actualizare;
- obținere finanțare, organizare achiziție publică;
- implementare;
- monitorizare, evaluare, actualizare;
- COMUNICARE rezultate de-a lungul procesului;

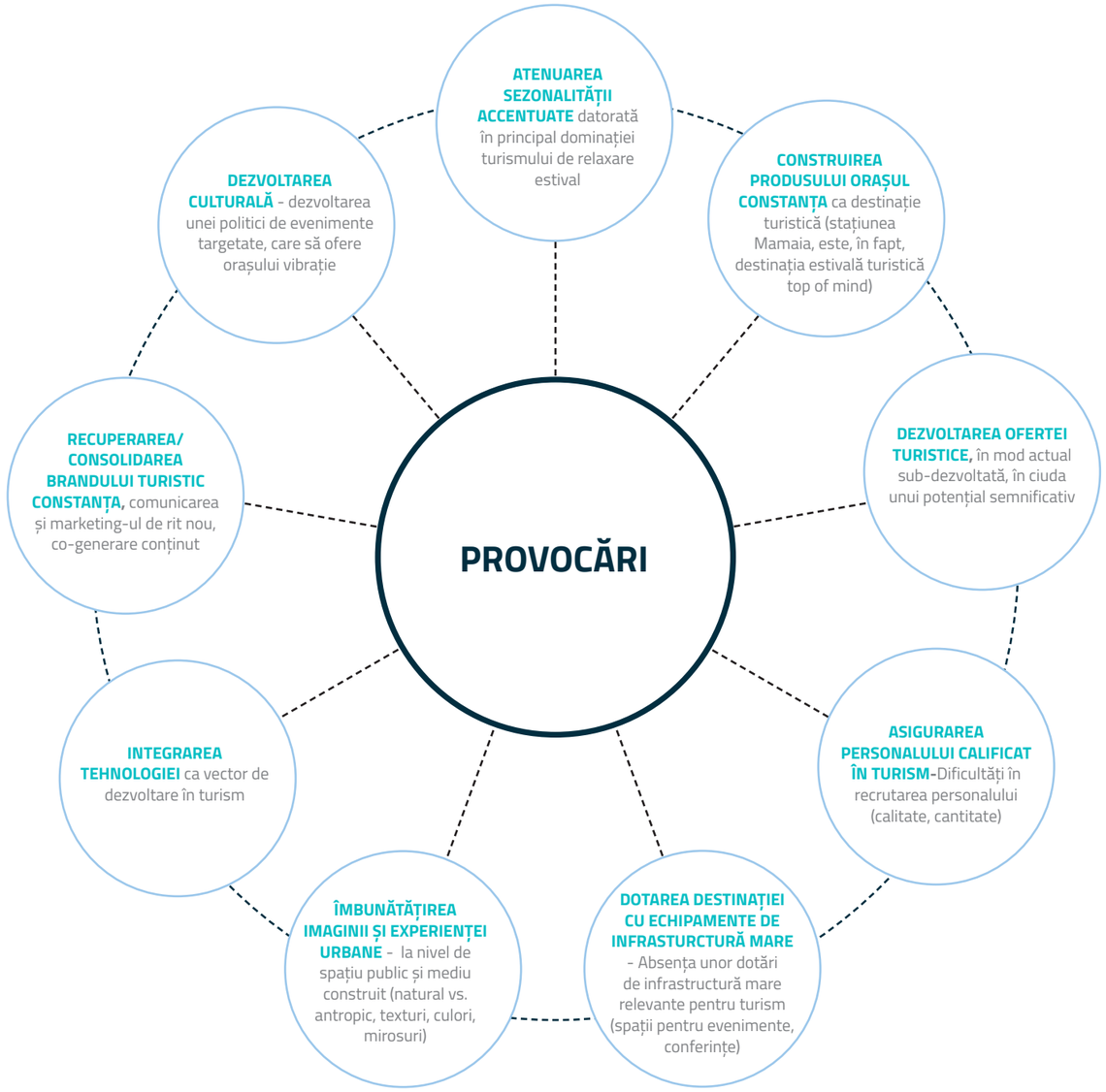
Atribute implementare : dinamism, eficiență, reziliență, cooperare, viziune

CINE?

Cu cine realizăm și punem în operă STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE TURISTICĂ?

Municipiul Constanța, ca beneficiar al strategiei, este un garant al implementării măsurilor investiționale în infrastructura publică locală (vezi echipamente - inclusiv alături de Consiliul Județean Constanța și Zona Metropolitană Constanța). **Strategia cuprinde politici, programe și proiecte care vor fi integrate de OMD Constanța-Mamaia și implementate de toate categoriile de stakeholderi** (vezi cartare stakeholderi), sub avizul de consultare și integrare al OMD.

PROVOCĂRI



VIZIUNE

**Odată cu stabilirea ciclurilor de finanțare europeană, în practică, exercițiile strategice și tematicile generale descriu perioade de 5-7 ani; pentru o mai bună corelare cu strategiile generaliste și politicile investiționale, se propune un orizont de timp consecvent cu cel descris în SIDU/ciclurile de finanțare, respectiv 2023 ca orizont de viziune strategică pe termen scurt și mediu și 2030 ca orizont de viziune strategică generală (de revizitat la momentul actualizării prezentei strategii)*

Viziune 2023 DESTINAȚIA CONSTANȚA-MAMAIA

- Constanța redescoperită- conștientizarea unei identități locale recuperate (brand de sucess)
- Oraș accesibil, „easy" în sensul de lejer, incluziv (pentru toate categoriile de călători)
- Top of mind - destinații atractive în România (destinație-reper
- Poartă de intrare și puntea de legătură cu universul multicultural rural, unic al Dobrogei
- O alegere înțeleaptă on și off-season pentru turism de peisaj, relaxare, wellness, cultură
- Oraș deschis, cosmopolit, cu un mediu cultural în dezvoltare, vibrant
- Oraș „money-savy" și accesibil, platformă ideală pentru forumuri economice, burse, târguri, congrese
- Oraș cu imagine urbană coerentă, la scară umană, cu o siluetă iconică, cu spații publice reprezentative, care constituie un context de promenadă și descoperire turistică;
- Destinație cu management turistic integrator, orientat către economia bazată pe cunoștințe, adaptabil, dinamic, vector de schimbare practici

Valori/atribute: Accesibilitate, Lejeritate, Adaptabilitate, Dinamism, Explorare

Valori recuperate/ constituite: Cooperare, Consistență, Reziliență, Responsabilitate, Mândrie, Autentic

VIZIUNE DESTINAȚIE 2023

În anul 2023, Constanța-Mamaia reprezintă o destinație turistică predilectă a României, cu un profil internațional emergent, atractivă la nivelul a cel puțin 2-3 anotimpuri, urbană și naturală deopotrivă, oraș de business, gazdă bună pentru orice categorie de călător, tineri, familii, exploratori, cu o ofertă diversificată de EXPERIENȚE și produse turistice, poartă de intrare în Dobrogea multiculturală.

Viziune generală 2023:

Constanța are o reputație în creștere ca oraș activ, dinamic, incluziv, cu oportunități economice, cu un sector cultural în creștere, care își recuperează elita, mentor și vector de dezvoltare al noilor generații creative; atrage investiții semnificative și „importă" sau recuperează forța de muncă de înaltă specializare (profesioniști, talente);

Constanța este un oraș cu o administrație dinamică, cu servicii publice executate la standarde înalte de performanță, cu investiții smart și sinergice care consolidează infrastructura turistică (dotări publice specifice pentru audiențe numeroase);

Constanța este un oraș cu un mediu construit, în care derapajele devin minoritare, cu un nou fond arhitectonic cu arhitectură publică de calitate, cu patrimoniu istoric restaurat în condiții de excelență profesională;

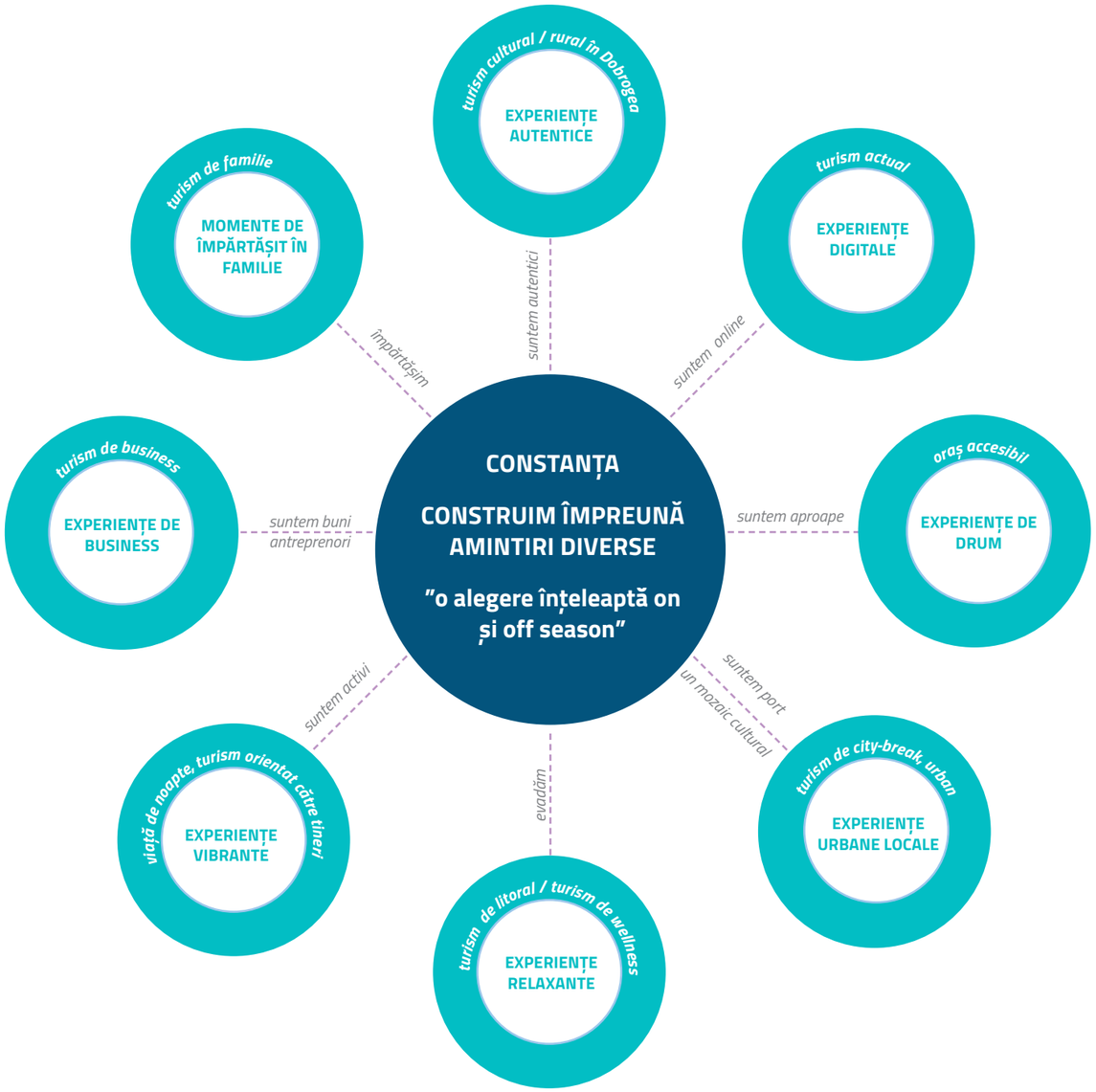
Constanța reprezintă un hub emergent de inovație, care integrează tehnologia în viața economică (shared economy) și socială a comunității;

Viziune 2030

Destinație turistică de importanță europeană - flagship românesc de turism (top of mind);

Centru urban de importanță regional - europeană (oportunități de afaceri, dezvoltare turistică, educație, cultură) - coagulator de resurse, centru de comerț, energie;

Branduri și operatori turistici locali consolidați, cu tradiție în excelență (mediu economic competitiv, solid).



MISIUNE

Misiunea generală a strategiei este de a genera dezvoltare turistică în beneficiul comunității, capitalizând resursele turistice locale diferențiatoare într-un mod creativ, actual și inovativ, transformând vulnerabilitățile în oportunități, într-o abordare holistică, integratoare, susținând investiții în toate tipurile de capital: uman (educație), fizic (infrastructură), simbolic (promovare), economic (co-generare, parteneriat), administrativ (management integrat- OMD), cultural (evenimente). Ne propunem să generăm evoluție, nu doar schimbare.

MISIUNE 2023

- **Morfăm din logica turismului de masă în cea a ospitalității, a experiențelor, conectăm oportunitățile locale cu agenți de co-generare (călători implicați)**
- **Cooperăm pentru managementul și dezvoltarea sectorului turistic, ca și componentă strategică a dezvoltării comunității**
- **Recuperăm ADN-ul rural și celebrăm multiculturalismul**
- **Recuperăm identitatea urbană și consolidăm mândria locală ca destinație unică în România**
- **Investim în educație- atragem talente, creștem profesioniști**
- **Investim în imaginea urbană a orașului**
- **Dezvoltăm infrastructura publică**
- **Deschidem orașul și creștem comunitatea alături de oraș (schimbarea organică, nu a formelor fără fond) - mizăm pe:**
  - **tineri**
  - **mame**
  - **influenceri/ comunicatori**
  - **conectori**
  - **oameni de afaceri, antreprenori**
- **Schimbăm modul în care comunicăm cu „oaspeții" noștri, facilitând co-crearea de experiențe locale**
- **Comunicăm „proof of concept" - exemplele de bune practici locale** (generează credibilitate, accelerează dezvoltarea)
- **Consolidăm brandul Constanța - atât la nivel turistic, cât și la nivel de centru urban european coagulator de resurse**
- **Captăm și canalizăm efectul de bulgăre de zăpadă** - comunitatea locală și mediul de afaceri sunt partenerii cardinali ai dezvoltării- **consolidăm continuu sectorul IMM, încurajăm inovația în turism, finanțăm antreprenoriatul creativ în turism**

In CONCRETO_DIRECȚII MAJORE DE ACȚIUNE

- Diversificăm oferta și generăm noi produse turistice (citybreak, wellness, MICE, turism cultural), reducem sezonalitatea
- Investim în dezvoltare - Generăm investiții „flagship" în echipamente publice - care generează efecte pozitive, sinergii, inclusiv la nivel de inițiative private
- Dezvoltăm sectorul cultural și generăm o politică inteligentă de evenimente, care să favorizeze atenuarea sezonalității
- Reformăm pivoții de dezvoltare, investim în educație- Universitatea, Municipiul (se naște OMD) - Urbanism, Comunicare, Servicii publice - ca direcții prioritare, Mediul de afaceri - noi standarde de performanță (aport de competiție profesională)
- Generalizăm folosirea tehnologiei ca pivot de dezvoltare în turism (la nivel de comunicare, experiență, evaluare, feedback etc.)
- Creștem calitatea serviciilor publice (transport, salubritate, întreținere spații publice)
- Atragem investiții în turism prin parteneriat, seriozitate și generare de oportunități

III.2. OBIECTIVE STRATEGICE

OBIECTIVE STRATEGICE

Viziunea și Misiunea sunt transpuse în 4 obiective tematice care descriu prioritățile de dezvoltare: dezvoltarea echipamentelor, dezvoltarea de experiențe, evenimente și marketing, dezvoltarea educației și dezvoltarea managementului, echipa. Pentru o mai bună și facilă comunicare a strategiei, se declină în cele 4 axe, 4 obiective tematice, ca strategia celor 4 E:

ECHIPAMENTE

EXPERIENȚE, EVENIMENTE, MARKETING

EDUCAȚIE

ECHIPĂ

Primul obiectiv tematic (cel mai consistent) este cel care face referire la proiectele de infrastructură hard și facilitare a acesteia (de obicei, investiții publice la nivel de Administrație Publică Locală. Celelalte 3 obiective tematice fac referire la programe și proiecte soft, cu impact asupra dezvoltării turistice.

ECHIPAMENTE

Obiectiv tematic general

„Infrastructură urbană publică și privată sustenabilă, robustă, integrată și de calitate, care asigură o imagine turistică reprezentativă și dotări orientate către turiști și comunitatea locală"

Obiective specifice

I.Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel european

Priorități de investiție

I.1. Creșterea calității și conectivității sistemului existent de spații publice urbane pentru turiști și comunitate

I.2. Crearea unei identități proprii și valorificarea spațiilor publice pentru crearea unei experiențe turistice unice și pentru sprijinirea dezvoltării economiei locale

I.3. Valorificarea resurselor strategice de teren din Municipiul Constanța pentru crearea de noi facilități de petrecere a timpului liber, atractive și reprezentative din punct de vedere turistic

I.4. Reamenajarea peisagistică a zonelor publice verzi la nivelul stațiunii Mamaia și orașului Constanța, vizând elemente de diversitate coloristică, olfactivă, de texturi, perenitate ale volumelor plantate redate prin specii din genuri locale (autohtone, adaptate la condiții specifice climato-pedologice, pentru a genera un climat urban atractiv și pentru a accentua și permanentiza prezența elementului natural în cadrul urban

II. Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

Priorități de investiție

II.1. Asigurarea unei bune accesibilități a Municipiului Constanța la nivel național și internațional și a unei conectivități optime în teritoriu, care să permită dezvoltarea unui turism metropolitan bine echilibrat, echitabil și diversificat

II.2. Sporirea eficienței și confortului deplasărilor turistice prin conectarea obiectivelor la nivel urban și facilitarea simbiozei turistice între Constanța și Stațiunea Mamaia

II.3. Dezvoltarea alternativelor sustenabile și nepoluante de mobilitate turistică prin implementarea de soluții menite să echilibreze cotele modale și să deservească nevoia de experimentare a mobilității lente, de promenadă

III. Dotări și echipamente turistice și conexe de calitate, care consolidează poziția Municipiului Constanța ca pol de turism de eveniment, cultural și MICE

III.1. Investiții în reconfigurarea și reabilitarea dotărilor culturale, sportive și de evenimente existente în scopul satisfacerii unei mai ample nevoi de internaționalizare a ofertei de evenimente locale a Municipiului Constanța în plan turistic

III.2. Valorificarea resurselor strategice de teren de pe teritoriul Municipiului și din Zona Metropolitană pentru dezvoltarea funcțiunilor turistice polarizatoare de nivel metropolitan

IV. Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

Priorități de investiție

IV.1. Reabilitarea și valorizarea patrimoniului cultural și turistic în proprietate publică

IV.2. Sprijinirea reabilitării și refuncționalizării în scop turistic și conex a patrimoniului de valoare sau aflat în zone protejate în proprietate privată

V. Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

Priorități de investiție

V.1. Reactualizarea documentațiilor de planificare și dezvoltarea de planuri urbanistice zonale noi pentru zone de complexitate și importanță turistică ridicată

V.2. Elaborarea de reglementări, ghiduri și manuale de imagine urbană pentru stimularea creării unei imagini unitare, coerente, contemporane și atractive din punct de vedere turistic

V.3. Înființarea autorităților și grupurilor de lucru ca mecanisme de monitorizare și control în ceea ce privește conformarea noilor investiții în zonele de importanță turistică la ghidurile, normele și reglementările în vigoare

EXPERIENȚE, EVENIMENTE, MARKETING

Obiectiv tematic general

Produse turistice - experiențe memorabile care întăresc atractivitatea, asigură succesul destinației și o transformă într-un breand de succes

Obiective specifice

Obiectiv specific 1- Digitalizare și marketing co-generat în turismul urban

Obiectiv specific 2-Agregarea și polarizare de noi produse turistice din zona periurbană, regională și transfrontalieră - turism de wellness, turism cultural, eco-turism

Obiectiv specific 3- Curatoriat și dezvoltarea agendei culturale-evenimente

Obiectiv specific 4- Dezvoltare brand și strategie de comunicare

EDUCAȚIE

Obiectiv tematic general

Capital uman specializat pe domenii de activitate, calificat și suficient

Obiective specifice

OBIECTIV SPECIFIC 1 - Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate

OBIECTIV SPECIFIC 2 - Creșterea cu 20% a numărului de absolvenți din sectorul turismului & ospitalității

OBIECTIV SPECIFIC 3 - Diversificarea ofertei ocupaționale/ educaționale din sectorul turismului & ospitalității

OBIECTIV SPECIFIC 4 - Creșterea atractivității ocupațiilor din turism și ospitalitate

Măsuri relevante:

- Înființarea unui hotel/restaurant-școală (la nivel de value chain în turism, cu servicii de formare în diverse tipologii de calificări)
- Activarea axei Constanța-Brașov - parteneriate angajatori

ECHIPĂ

Obiectiv tematic general

Management turistic al destinației profesionist, competitiv, coordonat, integrator, reprezentativ pentru toți stakeholderii

Măsuri

- Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Constanța- Mamaia, la nivel local
- Crearea la nivelul OMD Constanța-Mamaia a Organismului/ Departamentului - Constanța Convention Bureau
- Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Dobrogea, la nivel regional
- Recrutarea de personal în noul Birou de Turism organizat la nivelul Municipiului Constanța, ca punte de conexiune între activitatea OMD și activitatea APL
- Crearea unui operator cultural municipal, ca gestionar al agendei culturale publice, cu rol de suport

DEZVOLTARE DESTINAȚIE

ECHIPAMENTE

- Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel european
- Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.
- Dotări și echipamente turistice și conexe de calitate, care consolidează poziția Municipiului Constanța ca pol de turism de eveniment, cultural și MICE
- Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale
- Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

EXPERIENȚE, EVENIMENTE, MARKETING

- Digitalizare și marketing co-generat în turismul urban
- Agregarea și polarizarea de noi produse turistice din zona periurbană, regională și transfrontalieră - turism de wellness și sănătate, turism cultural, eco-turism
- Curatoriat și dezvoltarea agendei culturale - evenimente
- Dezvoltare brand și strategie de comunicare

EDUCAȚIE

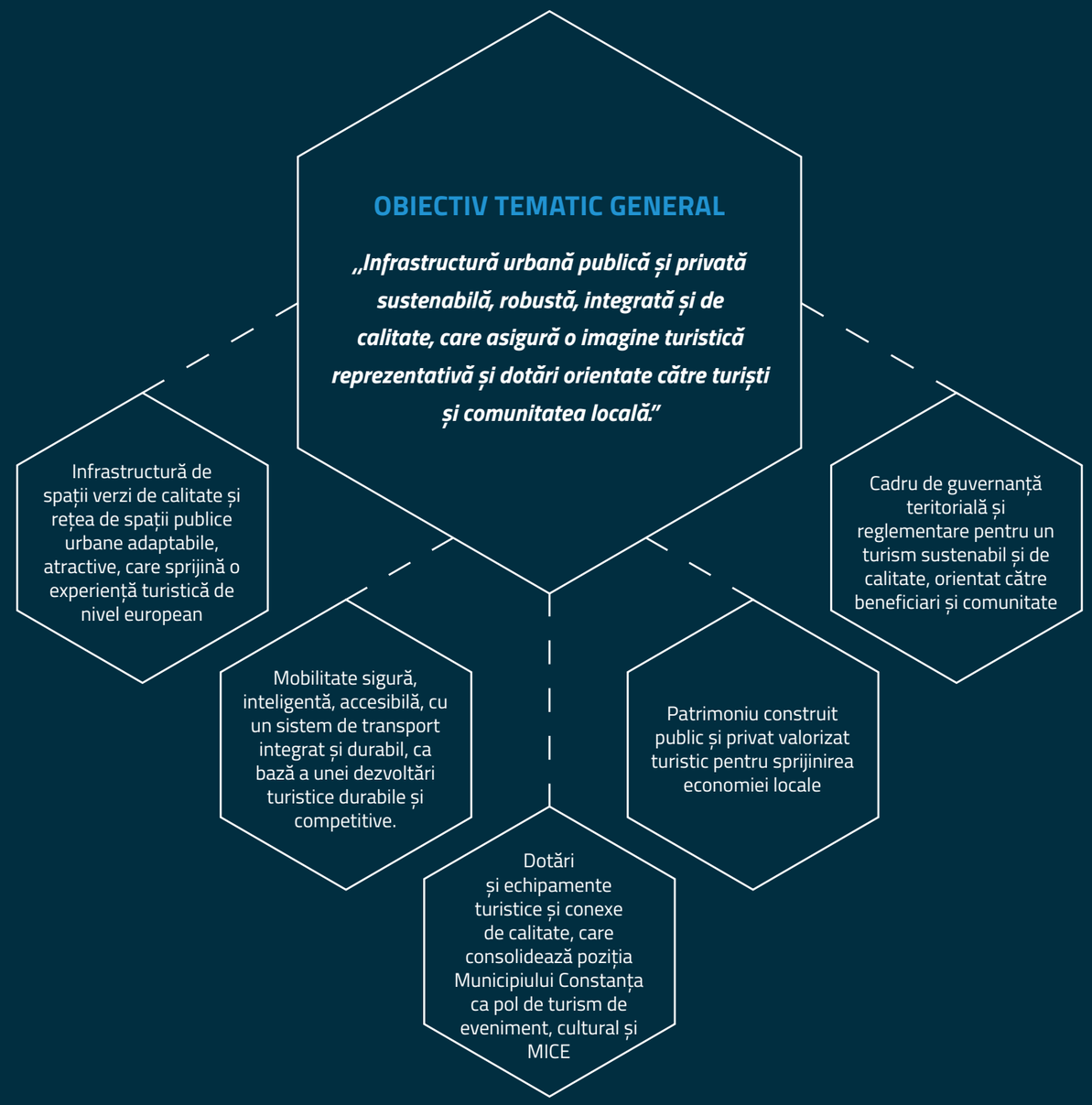
- Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate
- Creșterea cu 20% a numărului de absolvenți din sectorul turismului & ospitalității
- Diversificarea ofertei ocupaționale/educaționale din sectorul turismului & ospitalității
- Creșterea atractivității ocupațiilor din turism și ospitalitate

ECHIPA

- Crearea OMD-ului local
- Crearea Constanța Convention Bureau, ca parte a OMD local
- Crearea OMD-ului regional
- Coordonarea relației între Biroul de Turism al Primăriei și OMD local
- Crearea Centrului Cultural Constanța

VALORI TRANSVERSALE = TEHNOLOGIE + ACTIVAREA COMUNITĂȚII

ECHIPAMENTE



ECHIPAMENTE - OBIECTIV SPECIFIC NR. I

I. Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel european

Notă: Obiectivul specific prevede intervenții de valorizare și reabilitare a spațiului public pietonal altele decât cele prevăzute în proiectele integrate de îmbunătățire a mobilității incluse în Planul de Mobilitate Urbană Durabilă pentru Polul de Creștere Constanța

PRIORITĂȚI DE INVESTIȚIE

I.1. Creșterea calității și conectivității sistemului existent de spații publice urbane pentru turiști și comunitate

În prezent, spațiile publice de tipul scuarurilor și parcurilor din Municipiul Constanța prezintă interes limitat turistic datorită amenajării deficitare, necesității reabilitării, lipsei informațiilor cu privire la destinațiile din afara centrului istoric și Stațiunii Mamaia, precum și unei conectivități scăzute între ele. Spațiile existente trebuie regândite și promovate ca veritabile „puncte de calitate" la nivel urban, atractoare de fluxuri, generatoare și gazde ale unor evenimente diverse, care să atragă interes și turiști și să contribuie la activarea întregii zone din care fac parte. În consecință, este nevoie de acțiuni de punere în valoare, în mod unitar, a acestor spații. Conectarea lor se va realiza prin ameliorarea accesibilității și mobilității, prin implementarea proiectelor PMUD prezentate în cadrul obiectivului specific 2.

I.2. Crearea unei identități proprii și valorificarea spațiilor publice pentru crearea unei experiențe turistice unice și pentru sprijinirea dezvoltării economiei locale

Atractivitatea, atât pentru comunitate cât și pentru turiști, rezidă în calitatea spațiilor de a reprezenta locuri: locuri sociale, de experimentare a orașului, de activare și animare, de schimb al experiențelor și bunurilor. O strategie turistică integrată trebuie să considere și aspectele legate de necesitatea transformării spațiilor cu vocație turistică în experiențe ale identității culturale locale și în capital pentru alimentarea economiei bazate pe turism, cultură și creativitate.

Prioritatea vizează investiții în crearea unei infrastructuri unitare de sprijin pentru orientarea turiștilor (signalistică), de informare cu privire la obiective și de valorizare a spațiilor disponibile pentru programe culturale temporare sau sezoniere.

I.3. Valorificarea resurselor strategice de teren din Municipiul Constanța pentru crearea de noi facilități de petrecere a timpului liber, atractive și reprezentative din punct de vedere turistic

Ca un prim pas, se are în vedere inventarierea resurselor de teren disponibile la nivelul Municipiului, prin intermediul PUG aferent Municipiului Constanța și prin Cadastrul Verde. Prioritatea are în vedere ameliorarea condiției actuale în ceea ce privește spațiul verde amenajat pe cap de locuitor, prin crearea de noi zone și spații publice deschise înverzite, fie adiacente unor obiective de investiție în zonele atractive din punct de vedere turistic, fie prin amenajarea de terenuri neconstruite / brownfield.

I.4. Reamenajarea peisageră a zonelor publice verzi la nivelul stațiunii Mamaia și orașului Constanța, vizând elemente de diversitate coloristică, olfactivă, de texturi, perenitate ale volumelor plantate redate prin specii din genuri locale (autohtone, adaptate la condiții specifice climato-pedologice, pentru a genera un climat urban atractiv și pentru a accentua și permanentiza prezența elementului natural în cadrul urban)

Este necesară realizarea unui studiu de amenajare peisagistică (ca strategie a infrastructurii verzi) pe sectoare ale orașului, cu grad mare de atractivitate turistică (arterele relevante, parcurile și spațiile publice, zona peninsulară, zona costieră, stațiunea Mamaia). Acesta va fi validat în Comisia de Estetică Urbană și OMD nou create și implementat de către autoritatea publică sau direct de OMD, cu ajutorul unui buget participativ, cu componente publice și private (la nivel de OMD). Proiectele de amenajare peisagistică vor viza, în anumite areale, inclus regândirea mobilierului urban și al signalecticii.

POLITICI-CHEIE

- **Politică de sprijinire a evenimentelor și micro-evenimentelor în spațiul public prin bugetare participativă**

INDICATORI-CHEIE DE PERFORMANȚĂ – OBIECTIV 1

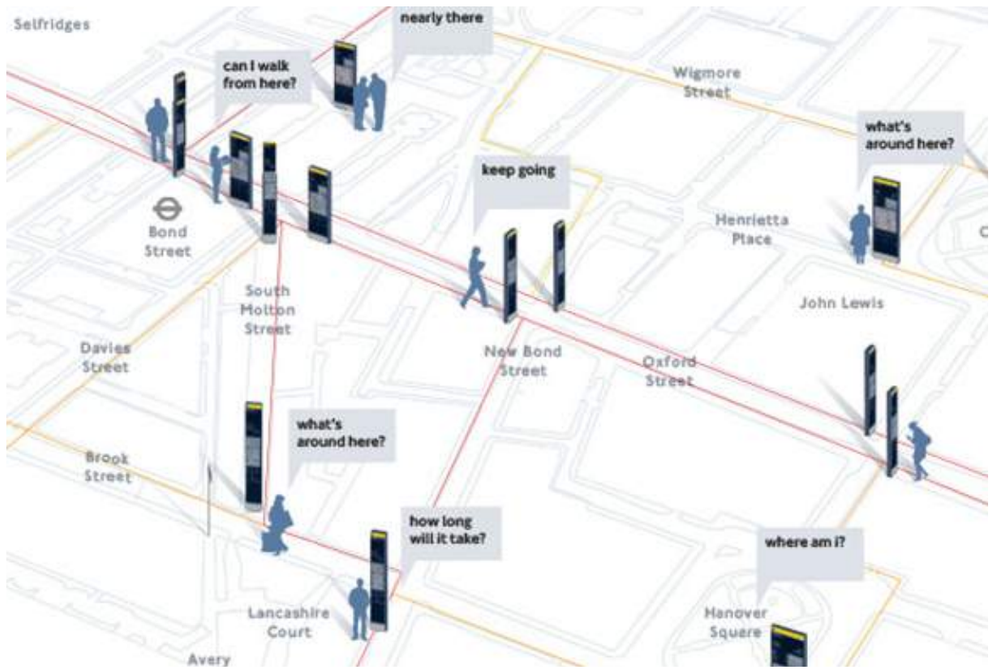
Nr	Indicator	UM	Responsabil	Frecvență
1	Număr de spații verzi și suprafață - cartate și monitorizate	Număr, Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
2	Suprafață spații publice exclusiv pietonale reabilitate	Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
3	Număr apeluri proiecte inovative de animare turistică a spațiului public	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar
4	Număr propuneri comunitare de proiecte privind dezvoltarea de evenimente în spațiul public finalizate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar
5	Suprafață spațiu verde amenajat nou-creată	Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
6	Număr facilități urbane noi create	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
7	Număr proiecte inovative în consorții internaționale câștigate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
8	Suprafață spațiu public deservită cu serviciul de WiFi în spațiul public	Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
9	Suprafețe brownfield decontaminate și reconvertite	Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
10	Număr puncte display de orientare în spațiul public instalate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
11	Gradul de satisfacție legat de calitatea parcurilor și suprafețelor publice plantate, turiști și comunitatea locală	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța	Anual, în sezon, prin sondaj de opinie
12	Gradul de apreciere legat de ușurința de orientare pietonală în Municipiul Constanța, măsurat pentru turiști	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța	Anual, în sezon, prin sondaj de opinie

RECOMANDĂRI

- Coroborat cu proiectul PMUD Riviera Tomis și cu PUZ Zona de Coastă, se va avea în vedere cu prioritate **reamenajarea taluzului între Zoom Beach și Aleea Lebedei, pe direcția N-S: amenajarea de puncte de belvedere pe coastă, de zone de coborâre (trepte, rampe, eventual funicular), sistematizare verticală, reamenajare peisagistică a coastei, iluminat, signalistică.**
- În cazul investițiilor ce vizează refuncționalizarea terenurilor brownfield, se recomandă pentru eficiența investiției publice analizarea și implementarea soluțiilor de bio-remediere și fitoremediere a solului, utilizând specii de plante și fungi ce pot absorbi poluanții (metale grele, hidrocarburi de petrol în special, ș.a.) din sol, precum cânepa sau *Aspergillus fumigatus și Fusarium oxysporum*;
- Se recomandă **amenajarea peisagistică utilizând specii de arbuști decorativi, plante ornamentale, flori, arbori, decoruri florale, plante pe port târâtor, integrate vizual și funcțional**;
- Considerând necesitatea îmbunătățirii imaginii urbane la nivel de zonă centrală, dar și regimul juridic privat al proprietăților în prezent vacante și neutilizate în ultimii 5-10 ani, se recomandă în cazul proiectului nr. 8 propus prin Strategie realizarea cu prioritate a parteneriatelor cu proprietarii pentru regenerare temporară (sezonieră, sau pe 1-2 ani) a loturilor vacante.
- Se recomandă, de asemenea, **subsumarea inițiativelor SIDU de reabilitare a spațiilor verzi și zonelor de recreere din multiple parcuri sub o inițiativă strategică de planificare a Strategiei Verzi a orașului, la nivel de tratare a spațiilor verzi, pietonalelor, îngrădirilor, tablourilor de plantare, dotărilor cu mobilier urban, spații de joc, echipamente pentru sport în aer liber** ș.a.

EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Legible London – Applied Wayfinding: identitate, brand și orientare turistică în spațiul public



Sursa: appliedwayfinding.com

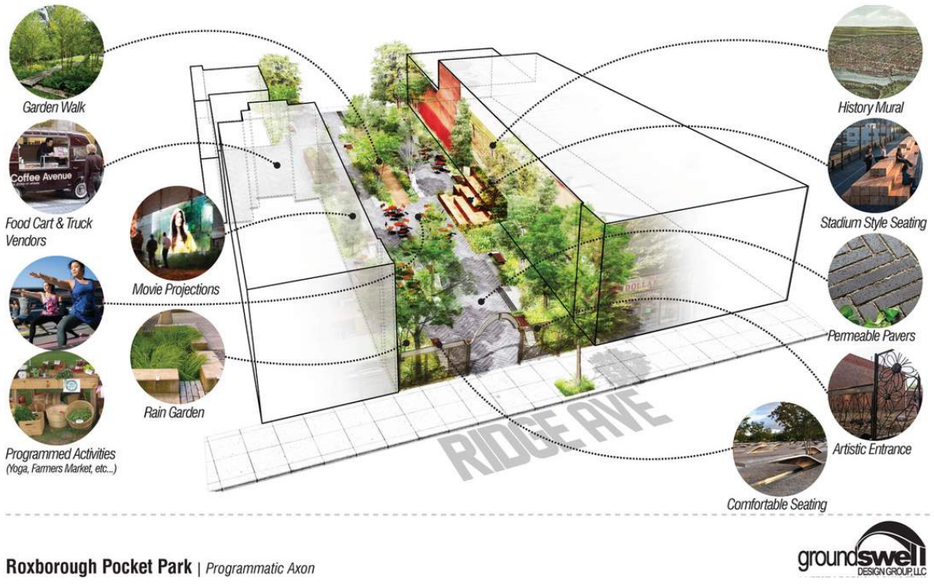
Sursa: moma.org

Soluții cost-eficiente și atractive din punct de vedere turistic pentru transportul către plajă: Funicular către Dana's Point, Orange County, USA

Funicular către plajă. Sursa: ocregister.com

Exemplu: Funicular către plajă, privat, Grand Mediteranneo, Atlantica. Sursa: Tripadvisor.com

Pop-up parklet, New York, USA. Sursa: pinterest.com



Pocket Park pe un lot vacant (temporar). Sursă: roxboroughpa.com

„Green Invasion", Lima, Peru (materiale reciclate și vegetale). Sursa: inhabitat.com

ECHIPAMENTE - OBIECTIV SPECIFIC NR. II

II. Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PRIORITĂȚI DE INVESTIȚIE

II.1. Asigurarea unei bune accesibilități a Municipiului Constanța la nivel național și internațional și a unei conectivități optime în teritoriu, care să permită dezvoltarea unui turism metropolitan bine echilibrat, echitabil și diversificat

Conectivitatea în teritoriu este esențială pentru orice destinație turistică. În cazul Municipiului Constanța, se remarcă nevoia dezvoltării și optimizării infrastructurii și serviciilor-cheie de transport internațional, național și metropolitan. Principalele puncte vulnerabile actuale sunt reprezentate de servicii de slabă calitate a transportului inter-urban, reprezentativitate și calitate-scăzută a „punctelor poartă de intrare" în oraș (Gară, Autogară). Strategia preia pe această parte propuneri ale PMUD Constanța pentru reorganizarea mobilității în zona Gării, precum și pentru dezvoltarea HUB-urilor destinate transportului interurban de călători, cu toate facilitățile aferente. De asemenea, prin introducerea facilităților Park & Ride, prevăzute prin PMUD, se va asigura degrevarea centrului de interes turistic al Constanței, limitarea numărului de vehicule parcate în zonele de interes și, per total, o mai bună experiență turistică.

II.2. Sporirea eficienței și confortului deplasărilor turistice prin conectarea obiectivelor la nivel urban și facilitarea simbiozei turistice între Constanța și Stațiunea Mamaia

Accesibilitatea internă sporită implică planificarea inteligentă și eficientă a transportului astfel încât acesta să faciliteze conectarea optimă a locațiilor de desfășurare a activităților turistice, punând la dispoziția deopotrivă a turiștilor și a comunității locale a unor opțiuni de transport care să le permită să aleagă cele mai adecvate mijloace de a călători spre destinații, servicii și obiective de interes turistic. Prioritatea include atât conectivitatea, care se referă la capacitatea de deplasare între anumite puncte, cât și accesul, care garantează că, în măsura în care este posibil, vizitatorii nu sunt privați de oportunități de călătorie din cauza unor deficiențe (de exemplu, o anumită stare fizică) sau a unor factori sociali (inclusiv categoria de venit, vârsta, sexul și originea etnică). Această prioritate prevede dezvoltarea și

optimizarea transportului public de călători, implementarea unui sistem adaptiv pentru management-ul traficului, reabilitarea căilor de rulare rutiere, asigurarea conectivității și accesibilității în zona municipiului Constanța în scop turistic.

Totodată, este necesară realizarea unei politici publice de transport public pasageri în regim taxi sub forma unui regulament de autorizare care să permită creșterea calității acestui tip de serviciu, ca platformă de ospitalitate, prim contact al turistului cu destinația.

II.3. Dezvoltarea alternativelor sustenabile și nepoluante de mobilitate turistică prin implementarea de soluții menite să echilibreze cotele modale și să deservească nevoia de experimentare a mobilității lente, de promenadă

Infrastructura dedicată promenadei și deplasărilor pietonale și velo este, în acest moment, deficitară atât din punct de vedere cantitativ, cât și din punct de vedere calitativ. Prioritatea de investiție vizează implementarea acelor proiecte din PMUD care sprijină reabilitarea arterelor principale de deservire a obiectivelor și destinațiilor turistice, prin crearea de piste de biciclete interconectate și prin îmbunătățiri cantitative și calitative aduse suprafețelor pietonale aferente arterelor de circulație.

POLITICI-CHEIE

- **PMUD: Politica de parcare eficientă și integrată**

Politica de parcare ar trebui să considere următoarele aspecte:

  - Necesitatea stopării parcării necontrolate pe trotuar (eventual prin instaurarea de mecanisme de control și ridicare autoturisme, pe lângă barierele fizice care sunt de multe ori inestetice și / sau limitează și mai mult spațiul accesibil pietonilor, pe trotuarele care sunt în prezent subdimensionate);
  - Necesitatea regândirii, prin intermediul PMUD, a zonelor restricționate autoturismelor, cu excepția riveranilor;
  - Necesitatea instaurării unor zone de tip Pick-up & Drop-off, cu timp de staționare de maxim 5', în proximitatea unor obiective de interes (ex. școală, liceu, etc.)
  - Crearea de structuri de parcare în zone și noduri intermodale, care să permită utilizarea transportului public în sistem park & ride:
  - Reglementarea numărului de locuri obligatorii de parcare pe lot în cazul construcțiilor noi, prin RLU aferent PUG.

- **PMUD: Politică și proceduri de planificare în domeniul transporturilor**

INDICATORI CHEIE DE PERFORMANȚĂ - OBIECTIV 2

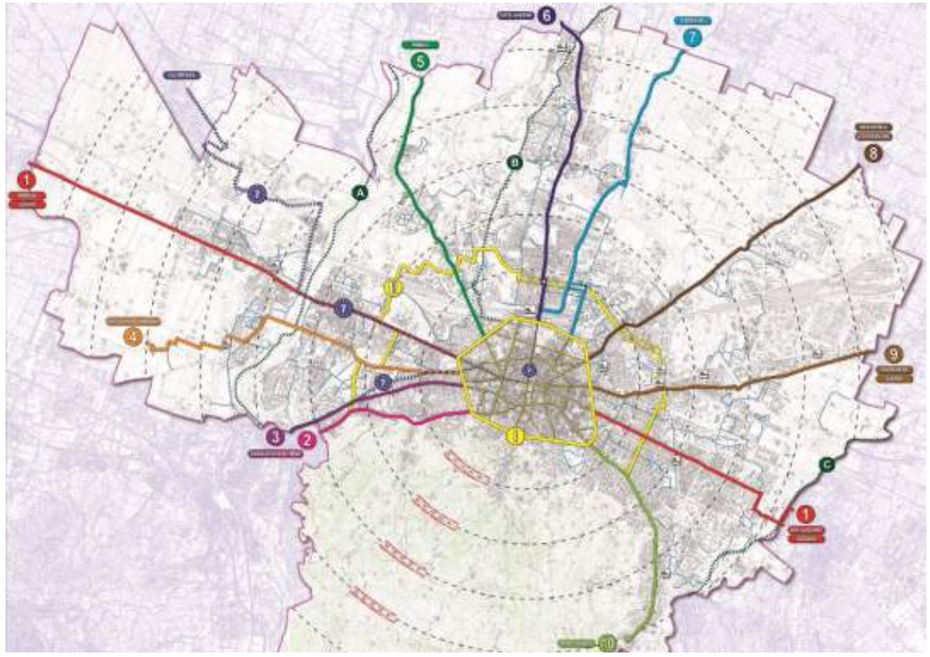
Nr	Indicator	UM	Responsabil	Frecvență
1	Lungime benzi dedicate TP / BRT	Km	Primăria Municipiului Constanța	Anual
2	Număr autobuze și microbuze electrice și Euro6+	Număr	Primăria Mun. Constanța / RATC	Anual
3	Număr pasageri transportați prin intermediul RATC	Număr	Primăria Mun. Constanța / RATC	
4	Procent turiști transportați prin intermediul RATC	Km	Primăria Mun. Constanța / RATC	Anual
5	Număr stații transport public modernizate	Număr	Primăria Mun. Constanța / RATC	Anual
6	Lungime piste biciclete amenajate pentru loisir	Km	Primăria Municipiului Constanța	Anual
7	Număr facilități închiriere biciclete	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
8	Suprafață trotuare reabilitate	Km2	Primăria Municipiului Constanța	Anual
9	% creștere cotă modală a transportului public, bicicletei și mersului pe jos	% / cotă	Primăria Mun. Constanța / RATC	Anual
10	Număr locuri noi de parcare de utilitate turistică	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
11	Nr. accidente pieton-autoturism și autoturism-autoturism	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar
12	Nr. pasageri transportați prin serviciile de transport interurban	Număr	Furnizori servicii transport călători	Lunar
13	Timpul mediu petrecut în trafic / Durata globală de deplasare pentru transportul Auto (AM Peak, PM Peak)	Minute	Primăria Mun. Constanța, centru ITS – sondaje și măsurători trafic	Anual
14	Emisii GES provenite din transport	Mii T echivalent CO2 / an	APM, Mun. Constanța	Anual
15	Cota infrastructurii de transport accesibilizate pentru persoane cu mobilitate redusă	%	Primăria Municipiului Constanța	Anual
16	Gradul de satisfacție cu serviciile de transport interurban pasageri în rândul turiștilor	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța	Anual, în sezon, prin sondaj de opinie
17	Gradul de satisfacție cu transportul public local în rândul turiștilor și comunității locale	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța	Anual, în sezon, prin sondaj de opinie
18	Gradul de satisfacție cu opțiunile de mobilitate lentă în rândul turiștilor și locuitorilor	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța	Anual, în sezon, prin sondaj de opinie

RECOMANDĂRI

- Se recomandă o **abordare sistemică** în ceea ce privește proiectele PMUD pentru îmbunătățirea mobilității în diferite zone centrale, pericentrale și de interes turistic ale Municipiului Constanța: nu numai prin asigurarea conectivității la nivel de infrastructură de transport, prin pietonale și piste de biciclete, dar și prin **valorizarea potențialului infrastructurii verzi și a limbajului unitar signalistic.** Reamenajarea principalelor axe turistice ale Municipiului nu trebuie să piardă din vedere asigurarea facilităților conexe pentru sporirea confortului turiștilor (eg. plantații de aliniament cu rol de umbrire);
- În urma reorganizării RATC în Autoritate de Transport Metropolitan, este importantă dedicarea de resurse suficiente pentru **crearea unui „brand" de transport, în linie cu valorile comunității și imaginea turistică a Constanței, care să fie utilizat pentru a comunica vizual prezența serviciilor de transport la nivel urban și metropolitan** (pe stațiile modernizate, în punctele de vânzare bilete ale AT și conexe, ș.a.)
- Pe cât posibil, pentru eficientizarea investiției publice, se va avea în vedere **înlocuirea investițiilor în bariere fizice pentru mașini cu instituirea și aplicarea unor reglementări mai stricte în ceea ce privește interdicțiile de parcare**. Barierele fizice (bolarzii) îngreunează deplasarea pietonală pe trotuarele cu profil îngust și reprezintă elemente costisitoare, dacă se dorește un aspect și o calitate superioară a acestor obiecte.
- Tot prin **reglementări și control**, se pot evita cheltuieli adiționale din bugetul public pentru **lucrări de mentenanță dedicate infrastructurii pietonale și ocazional-carosabile**. Cu titlu de exemplu, se recomandă sancționarea proprietarilor care deversează apele pluviale pe pietonalul acoperit cu dale, întrucât acest lucru dăunează puternic infrastructurii (inclusiv prin ciclurile de îngheț-dezgheț). Se recomandă de asemenea aplicarea cu prioritate a Regulamentului de acces în Zona Peninsulară.
- Regenerarea spațiilor și culoarelor pietonale va avea în vedere **tratarea flexibilă a spațiului public urban**. Crearea de „shared spaces" (spații partajate) și spații care pot să își schimbe funcțiunea pentru acomodarea de evenimente urbane este esențială pentru diversificarea ofertei turistice, inclusiv în extrasezon.
- Se recomandă integrarea într-o platformă prietenoasă și accesibilă a informațiilor cu privire la trafic, spații de parcare și transport public – **o aplicație metropolitană de auto-gestiune a deplasărilor,** atât pentru locuitori cât și pentru turiști, care să capitalizeze informațiile furnizate de ITS și de sistemele de management și geolocalizare a garniturilor de transport public.

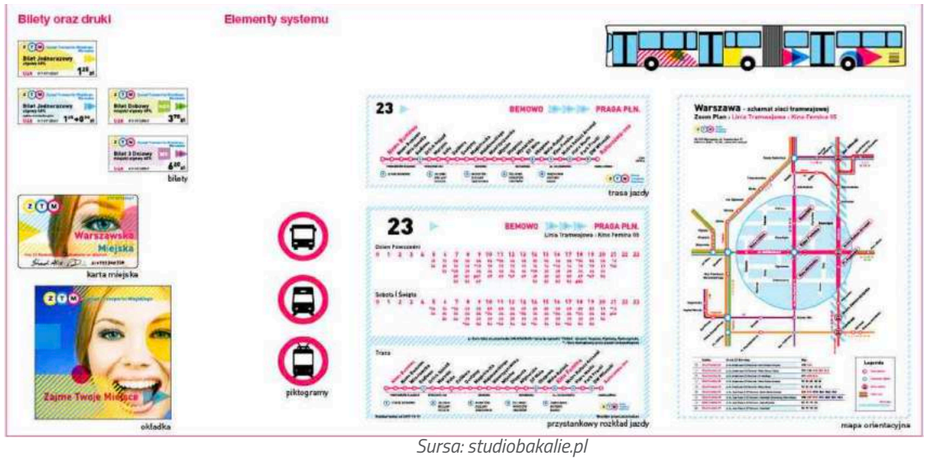
EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Gândirea sistemică, integrată, pentru dezvoltarea unei rețele funcționale și accesibile de piste de biciclete – BICIPLAN BOLOGNA



BICIPLAN: bikeitalia.it

Branding – identitate nouă pentru serviciul de transport public ZTM, Polonia:



Sursa: studiobakalie.pl

ECHIPAMENTE - OBIECTIV SPECIFIC NR. III

III. Dotări și echipamente turistice și conexe de calitate, care consolidează poziția Municipiului Constanța ca pol de turism de eveniment, cultural și MICE

PRIORITĂȚI DE INVESTIȚIE

III.1. Investiții în reconfigurarea și reabilitarea dotărilor culturale, sportive și de evenimente existente în scopul satisfacerii unei mai ample nevoi de internaționalizare a ofertei de evenimente locale a Municipiului Constanța în plan turistic

Prioritatea are în vedere atât implementarea obiectivelor de investiție prevăzute prin Strategia Integrată de Dezvoltare 2014-2020 (2023) pentru Polul de Creștere Constanța, cât și **stabilirea unor direcții strategice de investiție pentru mari obiective de infrastructură de eveniment.**

Generatoarele principale de fluxuri se regăsesc în prezent în centrul Municipiului (Stadionul Farul, Sala Sporturilor) și sunt subcapacitate în raport cu importanța și potențialul Constanței de a se consolida în rolul său de centru național / internațional. De asemenea, infrastructura urbană din zona centrală a municipiului nu poate suporta o încărcare mare, aferentă marilor festivaluri muzicale, evenimente sportive, convenții ș.a. **Este nevoie așadar, pe termen mediu-lung, de planificarea unor investiții importante în zonele periferice Municipiului, ușor accesibile prin Autostradă de la Aeroport și Port, care să permită inserarea unor obiective precum: Stadion / arenă, Oceanariu, Centru internațional de Convenții. Ultimul este cu atât mai important cu cât perspectiva intrării României în Schengen va determina o creștere importantă a turismului de afaceri aferent Portului Constanța, o oportunitate-cheie care nu trebuie pierdută de Municipiu.**

Principii de intervenție pentru obiective noi: *reprezentativitate, dimensionare corectă în raport cu potențialul, principiul costului redus de mentenanță și operare (soluții inovatoare), conectivitate excelentă în teren, brand, promovabilitate, viabilitate economică și amortizare.*

III.2. Valorificarea resurselor strategice de teren de pe teritoriul Municipiului și din Zona Metropolitană pentru dezvoltarea funcțiunilor turistice polarizatoare de nivel metropolitan

Pe măsură ce populația crește și nivelul de venituri al acestora se apreciază, cetățenii Constanței în sine devin o piață de consum importantă pentru servicii de agrement. Oferta din Municipiul Constanța poate fi variată, la fel ca oportunitățile oferite de localitățile din zona peri-urbană. Cu toate acestea, din lipsa investițiilor sau a coordonării și promovării inițiativelor, sectorul de agrement este mult sub-dezvoltat față de potențial. Relieful, patrimoniul cultural și natural, precum și micii producători locali din ZMC pot constitui premisele unor activități generatoare de venituri, legate de sectorul de agrement, cu aport important la bunăstarea comunităților implicate.

De asemenea, se remarcă necesitatea dezvoltării acelor infrastructuri-cheie pentru consolidarea Metropolei Constanța ca pol turistic cu profil „four seasons", care să ofere sustenabilitate și predictibilitate economică a activităților turistice diverse, complementare turismului intens estival. Între prioritățile Municipiului, se deosebește necesitatea identificării și valorizării acelor resurse de teren necesare pentru implementarea unor proiecte de anvergură, care să reprezinte o carte de vizită pentru municipiu.

POLITICI-CHEIE

Politici-cheie

- **Politică de atragere și susținere a marilor investiții private în infrastructură turistică, culturală și sportivă**

INDICATORI-CHEIE DE PERFORMANȚĂ – OBIECTIV III

Nr	Indicator	UM	Responsabil	Frecvență
1	Număr și suprafață a dotărilor existente reabilitate	Număr, mp	Primăria Municipiului Constanța, CJ Constanța, instituțiile culturale și sportive	Anual
2	Suprafață dotări noi culturale, sportive și de evenimente construite	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
3	Suprafață terenuri brownfields refuncționalizată în scop turistic	Număr	Primăria Municipiului Constanța	
4	Număr vizitatori pentru obiective turistice reabilitate -evoluție	Număr	Primăria Municipiului Constanța, Instituțiile aferente	Anual
5	Număr vizitatori pentru obiective noi turistice	Număr	Instituțiile / Obiectivele turistice	Anual
6	Număr evenimente internaționale (concerte, campionate ș.a.) găzduite la nivel municipal	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
7	Suprafață piețe agroalimentare amenajate ca piețe turistice	Mp	Primăria Municipiului Constanța	Anual
8	Grad de satisfacție legat de infrastructura MICE și sportivă la nivel municipal, a comunității și turiștilor	Scara Likert	Primăria Municipiului Constanța, prin sondaj	Anual

RECOMANDĂRI

- Se recomandă, în măsura în care acest lucru este posibil, realizarea unei Săli Polivalente cu plan flexibil, astfel încât cele 5,000 locuri prevăzute prin proiectul Companiei Naționale de Investiții să poată fi suplimentate pentru anumite evenimente care permit acest lucru, pentru a asigura o capacitate maximă de 8,500 locuri.
- Majoritatea terenurilor de suprafață mai amplă, pretabile pentru investiții de anvergură (arenă, centru internațional de convenții ș.a.) sunt private. Se recomandă dezvoltarea unei politici de match-making și de susținere a investițiilor parte din portofoliul municipal prioritar prin publicizare și instrumente financiare precum:
  - Angajamente față de infrastructură conexă (accesibilitate, infrastructuri publice, transport public);
  - PPP și risk-sharing;
  - Desemnarea de zone specifice pentru turism cu prevederi speciale (similar parcurilor industriale);
  - Alte stimulente pentru investiții: importuri cu scutire de taxe vamale pentru bunuri de capital, și echipamente; burse de formare pentru personal angajat la nivel local; asistență acordată închirierii de bunuri pe termen lung; garanții de împrumut pentru întreprinderi; Granturi sau scutiri fiscale pentru investitori în domenii cheie de oportunitate.
  - Important: toate aceste măsuri trebuie însoțite de un ghid de investiții, accesibil, în mai multe limbi de circulație internațională, având atașat un birou de suport pentru investitori interesați.
- În ceea ce privește proiectele SIDU 739, 740 și 742 referitoare la reabilitarea piețelor agro-alimentare Unirii, Tomis III și Griviței, se recomandă nu numai acțiuni de reabilitare, ci și de reconfigurare, astfel încât să poată căpăta funcțiunea de „piețe turistice", cu spații de vânzare, de alimentație publică și evenimente, sub un brand propriu. Piețele agoalimentare reprezintă, pentru multe orașe europene și nu numai, un loc de experimentare a valorilor și bunurilor locale. La nivelul Municipiului, se pot realiza ulterior parteneriate cu asociațiile de producători și fermele locale, în scopul consolidării unui brand turistic gastronomic care să sprijine deopotrivă și economia locală. Ca punct de pornire, se pot avea în vedere:
  - Spații de degustare și vânzare de produse certificate locale (vinul dobrogean, plăcinta dobrogeană, rulada Peștera, preparate din pește, ș.a.);
  - Spații tematice ale bucătăriilor specifice din zonă (bucătăria turcească, armeană ș.a.)
  - Spații pentru evenimente, concerte, lansări, spații pentru produse tradiționale, artizanat etc.
- Branding-ul pentru piețele turistice se poate realiza prin concurs de idei, național sau internațional;

EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Stadion internațional de mare capacitate, amplasat la periferia orașului:

Exemplu: Khalifa International Stadium, Quatar. Sursa: timesofmalta.com

Arhitectură emblematică și funcțiune internațională – Centru de Convenții:

Exemplu: Centrul de Convenții Owensborough-Davies. Sursa: archdaily.com

Oceanariu – Barcelona:

Sursa: worldcitiesranking.com

Regenerarea unei porțiuni din gara Roma Termini, Italia, anterior neutilizată, ca piață centrală, sub un brand propriu:

Exemplu: Mercato Centrale Roma. Sursa: posatespaiate.com

Figură 15 - Exemplu de branding. Mercato Centrale Roma. Sursa: lucianopignataro.it

Figură 16 - Branding: Portugal Leisure Market. Sursa: skift.com

ECHIPAMENTE - OBIECTIV SPECIFIC NR. IV

IV. Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

PRIORITĂȚI DE INVESTIȚIE

IV.1. Reabilitarea și valorizarea patrimoniului cultural și turistic în proprietate publică

IV.2. Sprijinirea reabilitării și refuncționalizării în scop turistic și conex a patrimoniului de valoare sau aflat în zone protejate în proprietate privată

POLITICI-CHEIE

- **Politică de impozitare diferențiată a clădirilor neîntreținute din zonele protejate ale Municipiului Constanța (impozitare progresivă)**
- **Politică de sprijin a dezvoltării de funcțiuni de acomodare turistică în sistemul „albergo diffuso”**

INDICATORI-CHEIE DE PERFORMANȚĂ – OBIECTIV IV

Nr	Indicator	UM	Responsabil	Frecvență
1	Număr de clădiri de patrimoniu în proprietate publică reabilitate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
2	Număr de parteneriate public-private pentru reabilitarea clădirilor private realizate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
3	Număr de unități neconvenționale noi de cazare în Zona Peninsulară	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar
4	Număr de întreprinderi noi cu funcțiune turistică și culturală înființate în urma măsurilor de reabilitare și valorizare a patrimoniului public și privat	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar

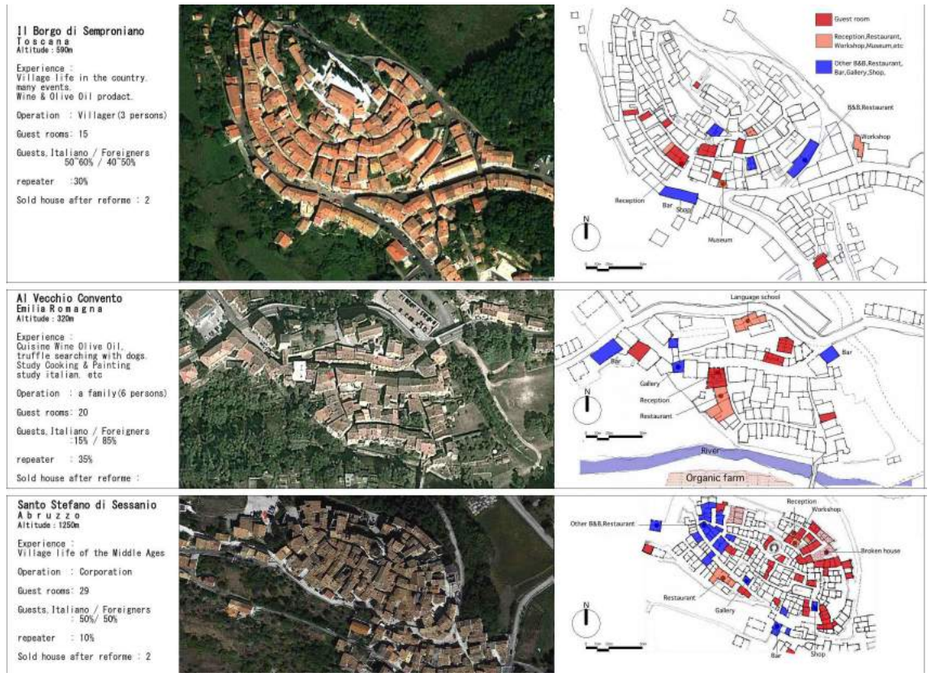
RECOMANDĂRI

- **Pentru facilitarea creșterii calității spațiului public și a imaginii urbane se propune o mai bună monitorizare a gradului de aplicare a Hotărârii de Consiliu Local privind aprobarea criteriilor de încadrare a imobilelo**r situate în Municipiul Constanța în categoria clădirilor și terenurilor neîngrijite (HCL nr. 27 / 23.02.2016), dar și **un pachet de măsuri conex care să ofere stimulentele necesare reabilității și refuncționalizării clădirilor abandonate sau în prezent nefolosite.**

EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Există exemple de succes la nivelul municipalităților din România, precum Oradea, care a generat un program complex de sprijinire a restaurării clădirilor cu valoare istorică (monument sau nu) printr-un program multianual dedicat clădirilor din „Ansamblul urban- Centrul istoric Oradea" care acordă împrumuturi proprietarilor, rambursabile parțial, fără dobândă. Un astfel de program este oportun a fi generat și la nivelul Municipiului Constanța pentru a susține restaurarea fondului construit din Peninsulă.

Conceptul Albergo Diffuso pus în practică în centrele istorice ale Borgo di Semproniano, Al Vecchio Convento, Santo Stefano di Sessanio – Italia. Hărțile indică poziția camerelor disponibile în cadrul unor locuințe tradiționale, poziția recepției și a dotărilor conexe (restaurant, atelier și muzeu), precum și a altor obiective și servicii HoReCa.



Sursa: albergodiffuso.com

ZZZ – Zwischen Zeit Zentrale, o agenție finanțată de Municipalitatea Bremen pentru a realiza match-making-ul între proprietarii de terenuri, hale industriale și clădiri / magazine neutilizate cu comunitatea tânără întreprinzătoare locală.

sursa: zzz-bremen.de

ECHIPAMENTE - OBIECTIV SPECIFIC NR. V

V. Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

PRIORITĂȚI DE INVESTIȚIE

IV.1. Reactualizarea documentațiilor de planificare și dezvoltarea de planuri urbanistice zonale noi pentru zone de complexitate și importanță turistică ridicată

Planificarea sustenabilă, inteligentă și de perspectivă la nivel urban se poate realiza numai fundamentat pe reglementări și politici solide, actuale. În consecință, prioritatea de investiții prevede actualizarea acelor documentații de importanță capitală pentru dezvoltarea turistică a Municipiului, re-evaluarea arealelor cu potențial turistic și reglementarea acestora.

IV.2. Elaborarea de reglementări, ghiduri și manuale de imagine urbană pentru stimularea creării unei imagini unitare, coerente, contemporane și atractive din punct de vedere turistic

Prevederile privind imaginea urbană nu au caracter de lege (cu excepția RLU), însă sunt esențiale pentru atractivitatea turistică a Municipiului și pentru corectarea, pe termen lung, a unor scăpări urbanistice sau investiții cu impact negativ asupra ambianței urbane. Prin prioritatea de investiție, se are în vedere crearea atât a unui manual de imagine urbană accesibil proprietarilor și investitorilor din zonele centrale și protejate ale Municipiului, cât și reglementarea, cu caracter obligatoriu, a afișajelor publicitare în spațiul public protejat.

IV.3. Înființarea autorităților și grupurilor de lucru ca mecanisme de monitorizare și control în ceea ce privește conformarea noilor investiții în zonele de importanță turistică la ghidurile, normele și reglementările în vigoare

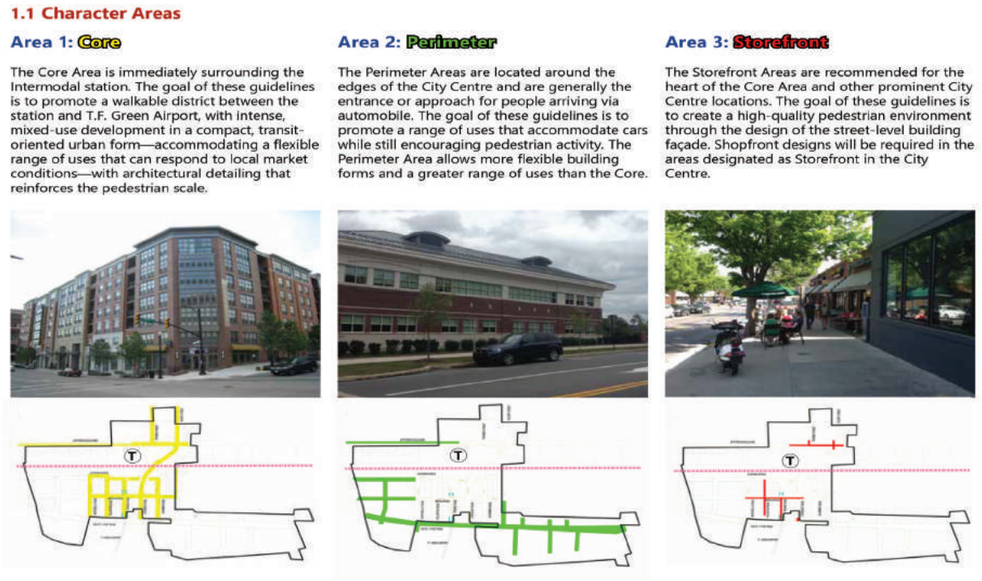
Prioritatea prevede reorganizarea administrativă a Primăriei Municipiului Constanța și crearea unei structuri noi în cadrul acesteia – Comisia de Estetică, cu atribuția avizării investițiilor noi sau a proiectelor de reabilitare / reconfigurare a construcțiilor în zonele protejate, în scopul introducerii unui mecanism de control asupra tratării fațadelor din punct de vedere estetic (paleta de culori, rapoartele plin-gol, stilul arhitectural, motive și ancadramente, afișaje).

INDICATORI-CHEIE DE PERFORMANȚĂ – OBIECTIV IV

Nr	Indicator	UM	Responsabil	Frecvență
1	Număr de documentații noi cu caracter director elaborate / actualizate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
2	Număr de documentații noi cu caracter de reglementare elaborate / actualizate	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Anual
3	Număr de instrumente de sprijin pentru investiții de calitate în infrastructura urbană	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar
4	Număr de ședințe ale Comisiei de Estetică	Număr	Primăria Municipiului Constanța	Lunar

EXEMPLE DE BUNĂ PRACTICĂ

Exemplu de bună practică: City Center Design Manual Warwick.



1.1 Character Areas

Area 1: Core

The Core Area is immediately surrounding the Intermodal station. The goal of these guidelines is to promote a walkable district between the station and T.F. Green Airport, with intense, mixed-use development in a compact, transit-oriented urban form—accommodating a flexible range of uses that can respond to local market conditions—with architectural detailing that reinforces the pedestrian scale.

Area 2: Perimeter

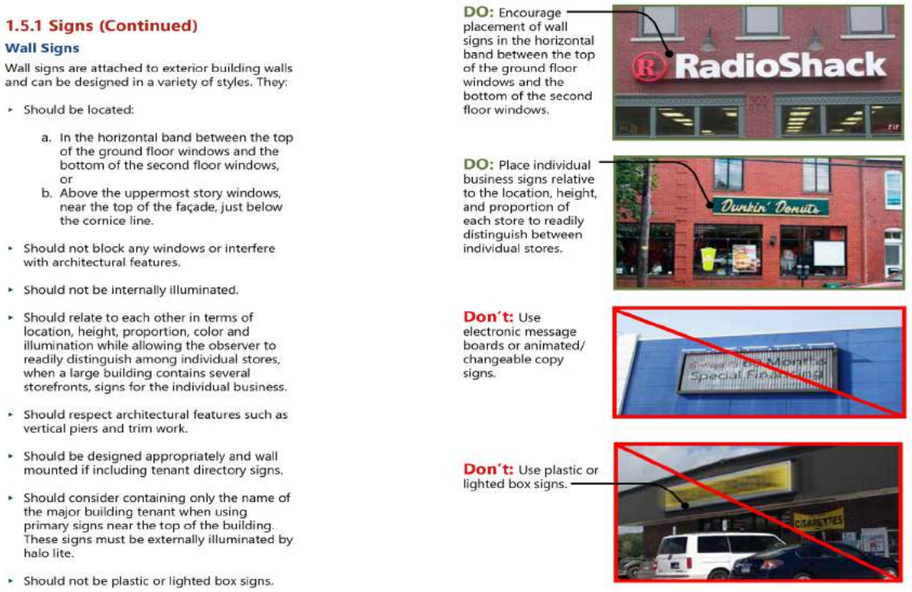
The Perimeter Areas are located around the edges of the City Centre and are generally the entrance or approach for people arriving via automobile. The goal of these guidelines is to promote a range of uses that accommodate cars while still encouraging pedestrian activity. The Perimeter Area allows more flexible building forms and a greater range of uses than the Core.

Area 3: Storefront

The Storefront Areas are recommended for the heart of the Core Area and other prominent City Centre locations. The goal of these guidelines is to create a high-quality pedestrian environment through the design of the street-level building façade. Shopfront designs will be required in the areas designated as Storefront in the City Centre.

Sursa: citycentrewarwick.com

Exemplu de bună practică: City Center Design Manual Warwick.



Sursa: citycentrewarwick.com

RECOMANDĂRI

*Schiță-cadru temă de proiect Reactualizare PUZ Mamaia

Fond construit

- Realizarea unui **regulament cromatic** - stabilirea unei game de culori care să reglementeze strict cromatica, pentru a putea obține o imagine nedistorsionată a funcțiunilor în raport cu contextul dat de localizarea la mălul mării și programul arhitectural în care se află. Această exigență trebuie aplicată cât mai rapid, atât pentru construcțiile noi, în curs de edificare, dar și pentru cele existente, care urmează să fie renovate.
- Stabilirea unui **prag cuantificabil pentru numărul de locuințe** în zona stațiunii Mamaia și identificarea necesarului de funcțiuni complementare pentru acestea, atât ca valori, cât și ca localizare în teritoriu.
- **Identificarea și punerea în valoare a construcțiilor cu valoare istorico-arhitecturală și urbană** prin restaurări și renovări ale acestora și realizarea unor amenajări orientate către facilitarea interacțiunii sociale.
- **Construcțiile tehnice și anexele** clădirilor principale **vor fi întegrate în amenajarea urbană**, fie vor fi mascate pentru a nu fi vizibile din spațiul public.
- **Construcțiile care**, pe timpul sezonului rece **rămân fără activitate și sunt baricadate pentru a fi protejate de intemeperii** sunt un factor discrepant în imaginea urbană din cauza materialelor utilizate pentru protejare. Este necesar ca acestea să fie **integrate în amenajarea urbană prin utilizarea unor închideri prietenoase sau neutre vizual.** Se va căuta o modalitate de a integra aceste construcții în spațiul urban, chiar dacă ele vor fi "pasive" în viața urbană din extrasezon. O posibilitate o poate reprezenta acoperirea materialelor de protecție cu picturi tip graffiti.

Mobilitate - accesibilitate

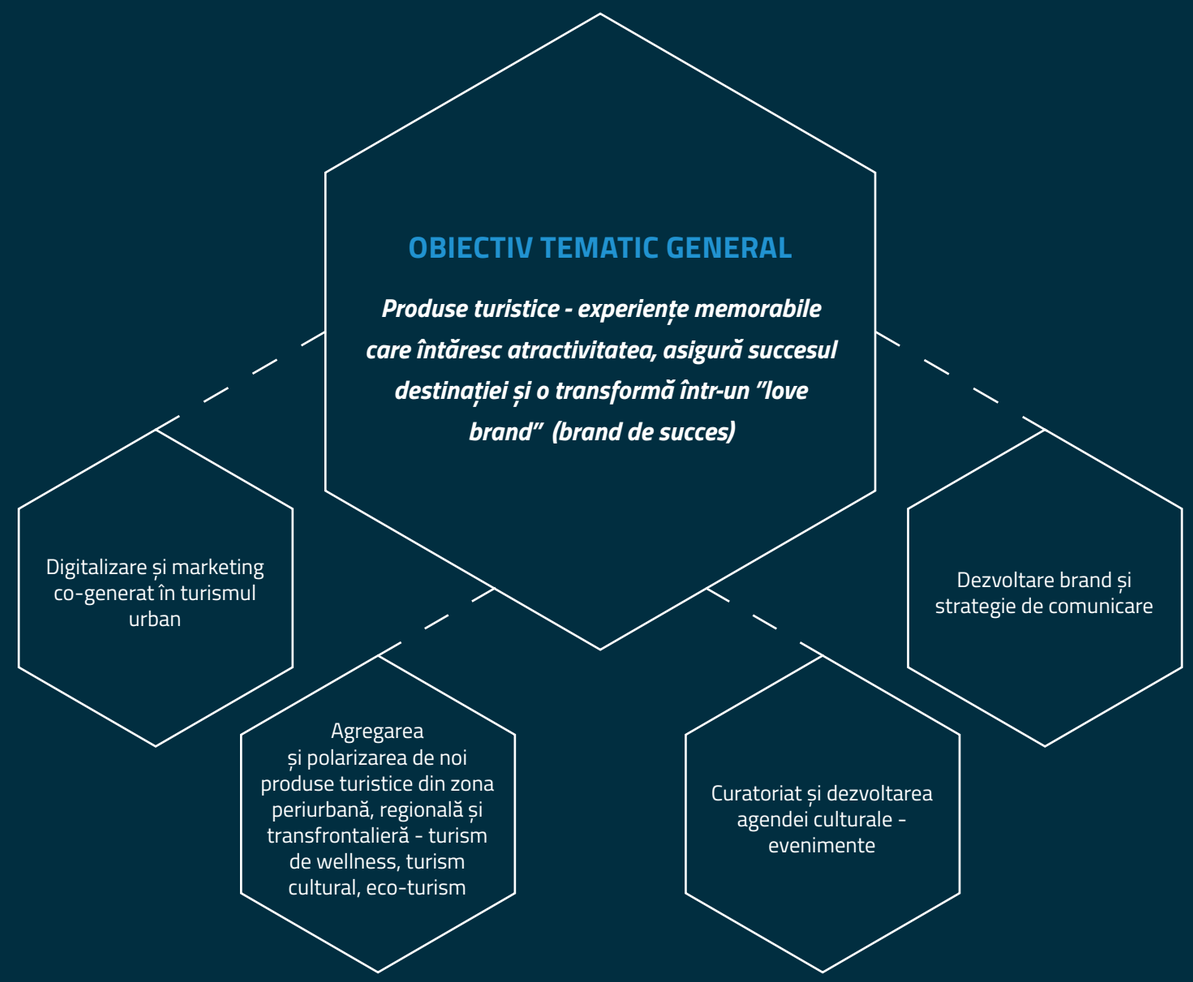
- **Reconfigurarea Bulevardului Mamaia, la o scară umană**, cu pietonale ample, pretabile pentru promenadă, atractive prin funcțiunile de alimentație publică, comerciale și spațiile publice și un carosabil redus ca gabarit. De asemenea, este importantă facilitarea relațiilor pietonale între cele două laturi alte carosabilului prin măsuri de calmare a traficului și treceri de pietoni la nivelul carosabilului.
- Analiza posibilității realizării unor **zone Park&Ride,** în capetele stațiunii, în care turiștii să fie preluați de mijloace de transport ale operatorilor hotelieri, municipale sau private. Turiștii care sosesc cu autovehiculul personal au tendința să nu îl utilizeze pe perioada șederii, motiv pentru care acesta irosește o resursă imobiliară importantă în interiorul stațiunii, care poate fi amenajată peisager cu scopul creșterii calității ambientale.

Spații verzi și spații publice - amenajare urbană

- **Identificarea spațiilor cu potențial de** a deveni **spații publice** și regmenetarea astfel încât potențialul acestora să nu se piardă în viitor. De asemenea, este importantă recuperarea spațiilor care au fost amenajate necorespunzător (spre exemplu, parcări ale unor hoteluri care au fost realizate prin suprimarea unor spații verzi). În acest scop este necesar să se identifice tipuri de utilizări temporare ale acestor spații, în perioada de timp de la identificare și reglementare și până la noi amenajări.
- Analiza posibilității de **integrare a parcărilor hotelurilor într-o amenajara urbană și peisageră atractivă pentru pietoni**, în care autovehiculele să fie puțin vizibile trecătorilor (inclusiv parcări subterane și supraterane).
- Realizarea unor **culoare de vedere directă către mare și către lac** pentru a integra cele două componente acvatice în amenajarea urbană și în ambianța generală a stațiunii.
- Stabilirea unui **traseu de promenadă continuă de-a lungul plajei**, dotată cu piste pentru biciclete și locuri de stat pentru pietoni. Această promenadă trebuie să fie utilizabilă și vara, dar și în timpul sezonului rece. Elementul vegetal trebuie să fie o constantă de-a lungul acestui pietonal, atât în timpul sezonului, cât și în extrasezon.
- Realizarea unor **puncte de acces pietonal către lacul Siutghiol**

- Stabilirea unor **trasee verzi** care vor indica tipul de vegetație care poate fi utilizat astfel încât elementul vegetal să fie prezent pe tot timpul anului, iar întreținerea acestora să fie minimă.
- Realizarea unor **modele de amenajarea peisageră a spațiilor libere** de pe terenurile private și publice care vor include combinații de plante de dimensiuni și forme diferite, astfel încât elementul vegetal să fie prezent pe tot timpul anului, iar întreținerea acestora să fie minimă.
- **Modul de iluminare publică al stațiunii va marca traseele pietonale principale și zonele de interes pentru pietoni** (scuaruri, piațete, spații verzi etc.). De asemenea, **clădirile cu valoare arhitecturală vor fi obligatoriu iluminate arhitectural. Construcțiile private aflate în zone publice sau care au o prezență importantă la nivel vizual vor fi,** de asemenea, **identificate și integrate în imaginea nocturnă prin iluminatul arhitectural.**

EXPERIENȚE EVENIMENTE MARKETING



OBIECTIV SPECIFIC 1 - DIGITALIZARE ȘI MARKETING CO-GENERAT ÎN TURISMUL URBAN

Produs \ Piața	Existent	Nou
Existenți	*Penetrarea Pieței*	*Dezvoltarea de produs*
	Litoral	SPA Wellness
Nou	*Dezvoltarea pieței*	*Diversificare*
	MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Events Croazieră City break - 63% dintre consumatori arată că au venit și în afara sezonului, în majoritate pentru a-și vizita rudele și prietenii sau pentru un city break	Turism cultural Turism viticol și gastronomic

Segment de piață	Obiectiv	Produse/Motivare
Turism pentru tineri	Imagine de modernitate. Descoperitori de destinații pentru piață din străinatate	Litoral, Festivaluri
Turism de afaceri	Echilibrarea sezonalității Optimizarea cheltuielilor (creșterea lor)	Întâlniri business, training, congrese, stimulente
City break = Turism cultural, înfrățire de orașe	Satisfacerea treptată a tuturor categoriilor de city break	2 sau 3 zile ca sejur sau cu ocazia unui eveniment Hotel de 3 și 4* și camere de apartamente/ camere de închiriat Companii low-cost
Descoperirea itinerantă	Mizarea pe Constanța ca poartă de intrare în Dobrogea. Constanța este principalul punct de descoperire la Marea Neagră	Hub de intrare la Marea Neagră. Etapă dintr-un circuit organizat în Dobrogea sau ca descoperire individuală a unui "călător", circuit de o săptămână
Diaspora română	Crearea unui club de ambasadori ai României	Punct de intrare și de vizită. Mândria de a-și reprezenta țara în străinătate
Turism Wellness	Crearea de valoare adăugată	Bunăstarea și sănătatea sunt teme dominante ale sectorului turistic în anii ce vor veni

Tendințe de evoluție a turismului urban

Promovare și consacrare ca destinație turistică estivală în ultimii 50 ani

Numeroase metropole doresc să aibă activități și evenimente de tipul "techno parade", care adună până la un milion de persoane la Berlin. "Paris plage", inițial destinat celor care nu plecau în vacanță, a atras rapid turiștii străini. Unii au venit chiar special pentru a vedea această operațiune, care a fost apoi copiată și în alte orașe din Europa.

Crearea de evenimente de talii și tipuri diferite

Calendarele "sezoanelor urbane" ale principalelor orașe europene se populează cu manifestări, sărbători, petreceri și festivaluri. Natura acestor evenimente este variabilă și deseori mixtă: artistice, culturale, sportive, comunale. Scara acestor evenimente este, de asemenea, variabilă: de la stradă (petrecere de cartier, etc...) la orașul ca scenă (sunete și lumini, etc.).

Importanța etichetei UNESCO

Din cele 878 de monumente înscrise, 330 în Europa sunt situri așa-zis "culturale". În fiecare an, sunt cartate noi situri. Imaginea înscrierii în patrimoniul UNESCO diferențiază din ce în ce mai puțin, ceea ce nu înseamnă că nu rămâne foarte dorită.

O cerere în creștere de întâlniri cu locuitorii destinațiilor urbane

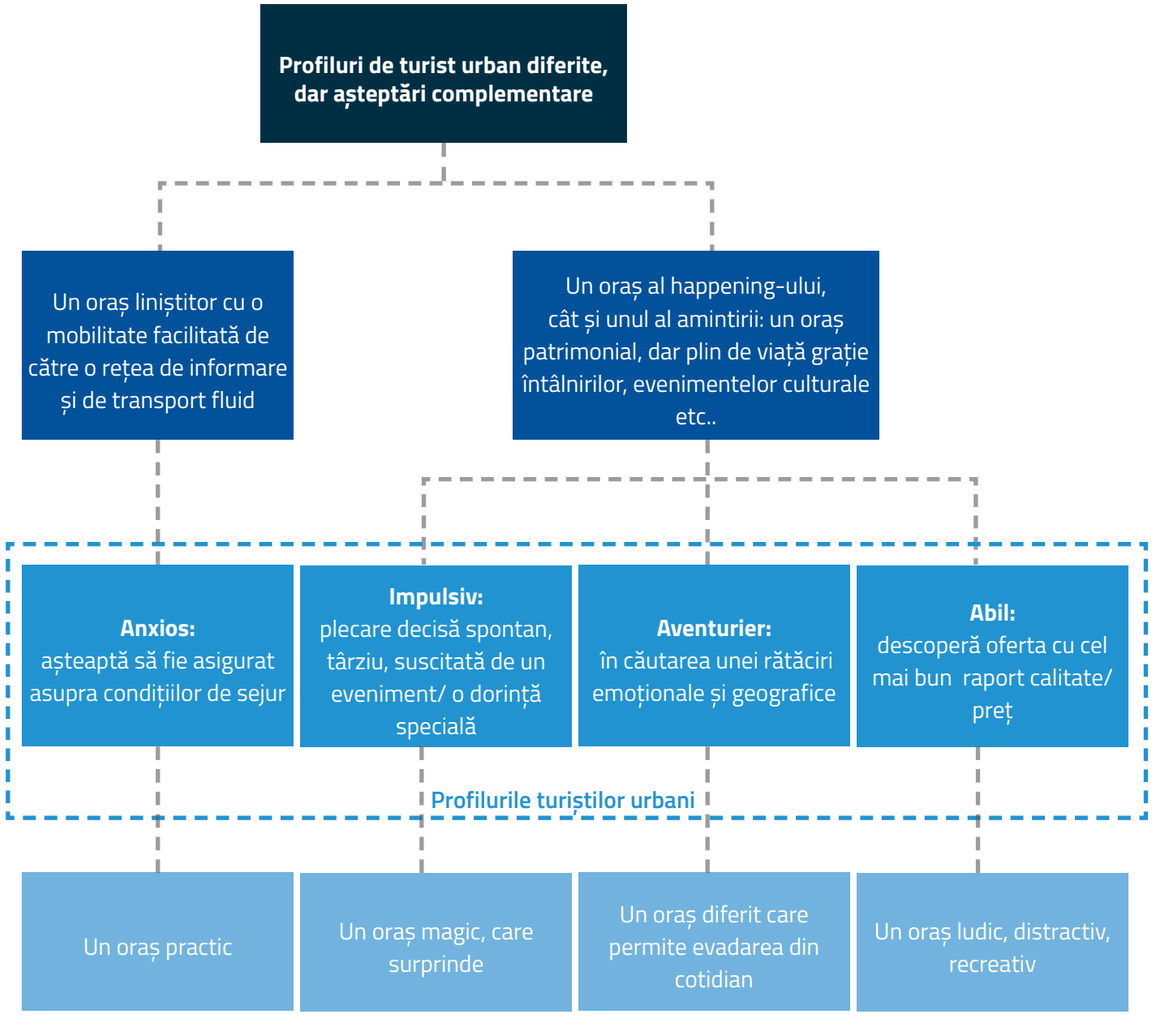
Este vorba despre o tendință puternică legată de dezvoltarea rețelei de locuitori care propune servicii turistice prin website-uri de tipul sharing economy.

Deconcentrarea spațiilor turistice ale orașului

Din ce în ce mai mulți turiști urbani sunt în căutarea altor spații, a altor oferte decât tradiționalul centru de oraș patrimonial, chiar dacă acesta rămâne destinația principală. Noi teme apar: grădinile și spațiile verzi în oraș, spațiile industriale, locațiile ciudate (canalizarea Parisului spre exemplu etc.)

Așteptările turiștilor urbani

În căutarea unui oraș surprinzător, distractiv și practic, turistul urban vrea să fie informat în continuu de-a lungul descoperirii destinației.



Cum să se răspundă așteptărilor turiștilor?

- **Constanța practică** - principalele obiective turistice sunt situate în partea centrală a orașului, dar turistul trebuie să fie mai bine ghidat.
- **Evenimente Constanța** - dezvoltarea zonei Centrului Vechi. Trebuie creată o adevărată politică de noi evenimente și în paralel promovate cele care există.
- **Constanța descoperirilor** - Constanța este un oraș multicultural, plin de surprize plăcute, cu condiția unei mai bune ghidări și informări.

TURISM URBAN: CÂTEVA ELEMENTE CHEIE

Turismul urban este, în primul rând, un turism de City Break-uri. Termenul de „city-break" se referă la călătoriile desfășurate exclusiv în mediul urban (de multe ori de către alți „urbani"), și anume, un turism de evadare din cotidian, efectuat într-un timp scurt (mai puțin de patru nopți petrecute în afara domiciliului, conform definiției statistice internaționale a sejurului de scurtă durată) și de cele mai multe ori pe perioada unui week-end.

Sunt vacanțe "secundare", în afara vacanțelor principale anuale, suplimentare vacanței anuale. Nu trebuie să fie de lungă durată și se pot desfășura în orice perioadă a anului, iar ca și tipologie socială, vorbim de cupluri sau de grupuri de prieteni.

Turismul urban este un produs în continuă dezvoltare, fiind, fără îndoială, cel mai dinamic produs turistic din ultimii ani. Cauzele popularității acestui tip de turism se regăsesc în mai mulți factori, cum ar fi:

- Dezvoltarea de linii aeriene low-cost, care a încurajat apariția unei mari varietăți de destinații urbane, la prețuri accesibile;
- Tendința mondială de a "împărți" concediul (de multe ori oamenii optează pentru două sau mai multe vacanțe pe an), care favorizează destinațiile pe o perioada mai scurtă de timp;
- Schimbarea în percepție a turiștilor, care nu mai văd orașul doar ca pe un punct de tranzit, ci ca pe o destinație în sine;
- Ușurința cu care oamenii pot accesa informații și face rezervări on-line, de multe ori chiar în ultimul minut;
- Orașele, ca destinații, se pretează ușor la sejururi scurte, pentru că sunt accesibile direct (fără ocoliri și, de multe ori, fără escale), atracțiile și serviciile sunt, în general, grupate sau apropiate, reducând astfel timpul călătoriei. Câteva zile sunt suficiente pentru a vedea totul;
- City-break-ul răspunde unei cereri latente a unei piețe de clienți, în primul rând, urbani, care caută o schimbare reală de decor (evadare din cotidian), așteptând în același timp standarde în ceea ce privește calitatea, diversitatea serviciilor oferite, care nu pot fi găsite decât în oraș și, în special, în marile orașe.

Caracteristicile principale :

- **Distanța parcursă:** având în vedere durata limitată a celor mai multe excursii urbane, turiștii vin de obicei din piețele vecine. Oamenii nu vor să piardă prea mult timp în călătoriile lor pentru a ajunge la destinație. Limita "psihologică" se situează în jurul a 3 ore de zbor, cu excepția cazurilor speciale, cum ar fi marile orașe din America de Nord.
- **Escapadele urbane sunt, de obicei, călătorii "suplimentare"** care se efectuează în plus față de vacanțele tradiționale. Este

vorba de un moment privilegiat pentru a ieși din rutină. Așadar, procesul decizional urmat de turiștii urbani nu include etape distincte, ca în cazul turiștilor de agrement în general. De obicei, oamenii decid, în primul rând, dacă pleacă sau nu în călătorie, apoi aleg tipul de călătorie. În cazul turiștilor urbani, aceste decizii sunt luate simultan și imediat după ce au remarcat o ofertă excepțională - de obicei pe Internet – către o destinație urbană. Este vorba, prin urmare, de decizii oportuniste sau impulsive, care arată forța de convingere a ofertelor speciale. Anunțurile de zboruri cu preț redus se dovedesc a fi deosebit de eficiente în stimularea cererii pentru escapade urbane.

- **Flexibilitatea plecărilor**: escapadele urbane pot avea loc pe tot parcursul anului, vremea jucând un rol relativ minor în decizia de a efectua acest tip de călătorie. Uneori, aceste călătorii sunt centrate în jurul unor evenimente, cum ar fi concerte, competiții sportive sau expoziții, care sunt repartizate pe tot parcursul anului. Această structură non-sezonieră a cererii constituie un element foarte atractiv pentru destinațiile care suferă de probleme de sezonalitate.
- **Componența grupului**: majoritatea escapadelor urbane se realizează în cuplu sau împreună cu un grup de prieteni, mai puțin cu familia. A nu avea copii - sau a se regăsi singuri, deoarece copiii "sunt la părinți" spre exemplu - oferă flexibilitate pentru călători în alegerea datelor de plecare, ceea ce le permite să beneficieze de oferte speciale, mai frecvente în timpul semestrelor școlare. A nu avea copii poate aduce, de asemenea, o anumită spontaneitate în luarea deciziei. În cele din urmă, oamenii au deseori prejudecata că orașele nu oferă destule facilități familiilor cu copii. Din motivul acesta, în ultimii ani, multe destinații de city break au început să propună oferte și să comunice pe tema accesibilității pentru familii.

NOI TENDINȚE MAJORE CARE APAR SAU SE DEZVOLTĂ ÎN DESTINAȚIILE URBANE

La fel ca restul piețelor și destinațiilor turistice, turismul urban este traversat de tendințele de evoluție care apar rapid și dintre care vor stabili standardele de mâine. Aceste tendințe afectează atât oferta în sine, cât și instrumentele și mesajele de comunicare și promovare. Astfel, se pot identifica noi tendințe majore.

Un nou imperativ : orașul trebuie să fie ludic, festiv și sustenabil, cu orice preț, pentru a se diferenția.

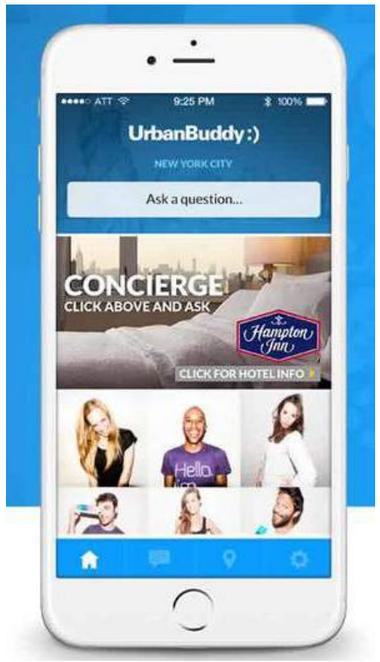
- **Astăzi există evenimente care pot ajunge la un milion de oameni, cum ar fi "Love Parade" din Berlin. Multe metropole vor să aibă activități și evenimente de acest tip**. Paris, de asemenea, s-a angajat într-o politică ambițioasă de organizare de evenimente: "Paris plage", inițial destinat celor care nu pot pleca în vacanță, a atras rapid turiștii străini. Unii chiar au venit special pentru a vedea acest eveniment, care a fost ulterior replicat și în alte orașe din Europa.
- Orașele „se dau din ce în ce mai mult în spectacol". De la acțiuni mici de cartier de tip „anticariat", la cele de tip „Sărbătoarea Luminilor", evenimentele invadează scena metropolitană. **Calendarele „sezoanelor urbane" sunt pline de manifestări, petreceri sau festivaluri. Natura acestor evenimente este variabilă și de multe ori mixtă**: artistică, culturală, sportivă, festivă. Amploarea acestor evenimente este, de asemenea, o variabilă, de la cele stradă (petrecere de cartier, vânzare second-hand...) la orașul care devine o mare scenă (de lumini și sunete etc.).
- Inflația de înscrieri in lista Patrimoniului Mondial al UNESCO are aceeași tendință. În fiecare an, sunt listate noi locații. Imaginea înscrierii în patrimoniul UNESCO va deveni tot mai dificil de comercializat, deoarece această calitate nu mai conferă o diferențiere atât de mare, ceea ce nu înseamnă ca titlul nu rămâne extrem de râvnit.

Instrumentele de promovare sunt revoluționate și ele, prin apariția unora de tip tehnologic, dar și la cererea vizitatorilor:

- Internetul este canalul media predilect al comunicării în turism: marea parte a europenilor se informează și își planifică excursiile online. O altă majoritate rezervă și ea online.
- Rețelele de socializare modifică complet datele problemei: acest "din gură în gură" tehnologic este cea mai bună metodă de comunicare, iar părerile prietenilor au mai multă forță de convingere ca orice alt tip de mesaj.
- Locuitorii înșiși sunt promotorii destinațiilor: studenții străini care locuiesc într-un oraș pot face promovare într-un mod extrem de eficace, către piețele din țările lor de origine (prin intermediul blogurilor sau *Instagram* de exemplu). **Aplicația Facebook *City Guides*** are un modul denumit **"Places where locals go"**. Acest modul permite călătorilor să compare în mod clar locurile populare pentru turiști cu locurile pe care localnicii le frecventează. **OMD Constanța va putea folosi aceste recomandări locale în pagina de Facebook a destinației, de exemplu.**

Noi forme de suport și de descoperire a orașului răspund așteptărilor în materie de autenticitate ale turiștilor, care caută din ce în ce mai mult un contact direct cu locuitorii orașului și o experiență a vieții de aici, nu ca turist, ci ca rezident temporar:

- Rețelele de „localnici", ghiduri profesionale sau nu, însoțesc turiștii în vizite ghidate originale
- Informațiile turistice însoțesc călătorii oriunde merg, grație instrumentelor de *m-turism*, precum aplicațiile pentru smartphone-uri
- Noi cartiere/zone sunt incluse în circuitul turistic: catacombe, zone industriale transformate, suburbiile etc.
- Cazarea în casele localnicilor este o practică tot mai prezentă: AirBNB, couch surfing ș.a.



Sursa: static1.squarespace.com

Sursa: scdn1.cdnme.se

Sursa: tech.co

UrbanBuddy conectează turiștii cu localnici atent selecționați care le vor răspunde la întrebări cât mai rapid posibil, de obicei în mai puțin de 2 minute.

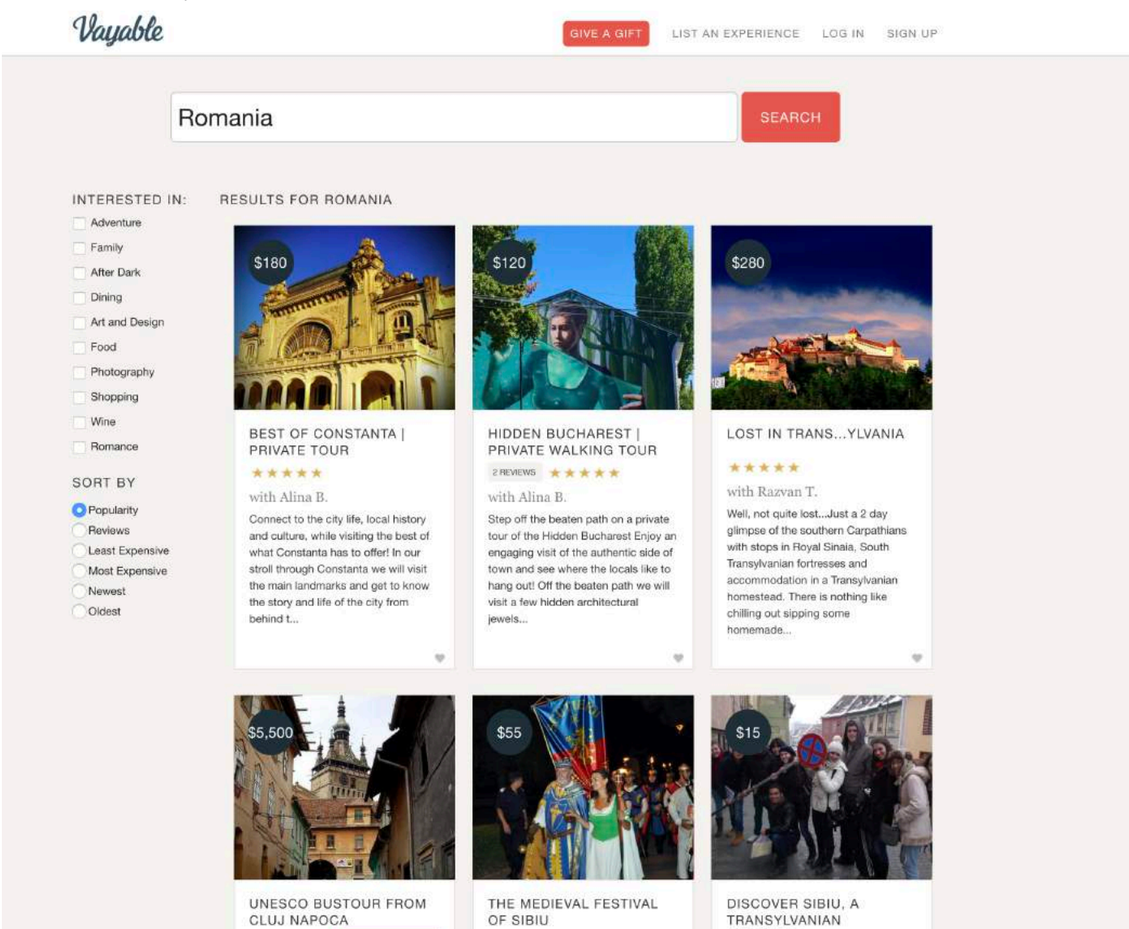
Withlocals - această aplicație te conectează cu un localnic care, pentru o mica taxă, fie va găti pentru tine la el acasă, fie îți va arăta împrejurimile sau te va învăța un meșteșug local.

Like A Local ajută turiștii să găsească acele locuri ascunse și impresionante cunoscute de localnici, evitând astfel capcanele marketingului turistic.

Foursquare - platforma ce te ajută să găsești cele mai bune locuri de mâncat, cele mai bune magazine, baruri și atracții din orice oraș din lume. Sfaturi, păreri și review-uri atât din partea localnicilor, cât și din partea turiștilor.

Vayable - portal prin care turiștii pot rezerva diverse tururi și activități turistice desfășurate împreună cu localnicii. Localnicii pot posta activități în diverse categorii: aventură, familie, nocturne, mâncare, artă și design, fotografie etc.

Sursa: vayable.com



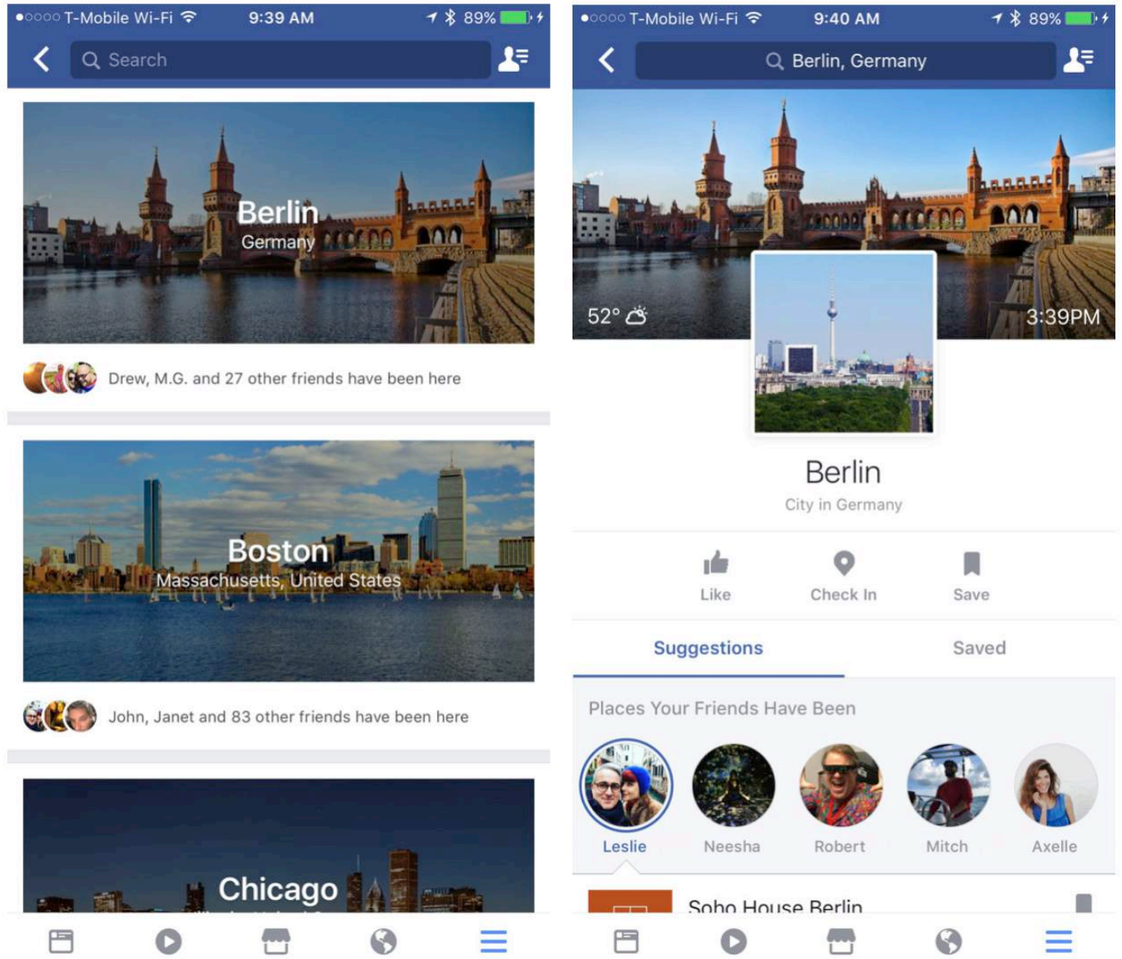
Instrumentele de promovare a destinațiilor urbane se diversifică în mod hotărâtor :

- Timp de multă vreme, a existat o barieră între acțiunile de promovare și de comunicare, pe de o parte, și cele de primire, informare și dezvoltare a turismului, pe de altă parte.
- În realitate, calitatea informației de primire pe care o oferă un oraș potențialilor turiști reprezintă un factor de seducție, deci de promovare. Originalitatea ofertelor propuse este și ea un factor de promovare în sine. Un oraș care, în afara produselor culturale tradiționale, nu are oferte inovatoare și moderne de a-l descoperi (gazde, tur ghidat, multimedia etc.), poate da impresia unui oraș anacronic.
- **În orașe, mai mult ca oriunde, modernitatea ofertelor și a produselor turistice este o obligație importantă, deoarece orașul reprezintă, prin natura lui, un loc de inovație și de modernitate**.

Dezvoltarea de conținuturi generate de utilizatori și de rețelele de socializare

- Toate studiile efectuate demonstrează următorul aspect: **clientela turistică are din ce în ce mai puțină încredere în mesajele pur comerciale (ale firmelor sau instituțiilor) și din ce în ce mai multă în mesajele generate de alți utilizatori ca ei.**
- **Aceste mesaje sunt mai semnificative, sunt luate în considerare și permit obținerea unei rate mai mari de cumpărare decât mesajele publicitare tradiționale.** Site-urile care conțin comentarii despre turism online, precum TripAdvisor, Foursquare sau altele, orientate mai specific, reprezintă astăzi, surse indispensabile de informații, utilizate înainte de a lua o decizie de cumpărare de către marea majoritate a turiștilor europeni, în special în cazul destinațiilor urbane, care cuprind unitățile de cazare și serviciile cele mai comentate (mai precis hotelurile).
- **Rețelele de socializare (Facebook, Twitter) consolidează aceste mesaje către utilizatori prin conectarea cu rețelele de persoane cunoscute subiectului**: un comentariu de la utilizatori este interesant, dar dacă acel utilizator este un prieten/cunoscut, atunci mesajul devine extrem de important!
- Alte site-uri colectează și centralizează informații turistice (blog, testimoniale, TV, fotografii) de la rezidenți și călători ai diferitelor destinații. Un exemplu este aplicația Facebook City Guides care adună conținuturi legate de călătorii din rețeaua socială și organizează recomandări personalizate într-un singur loc. Utilizatorii pot alege dintr-o listă de orașe din întreaga lume, pot găsi lucruri de făcut și pot rezerva hoteluri și restaurante. Aplicația este similară cu Google Local Guides.

Facebook City Guides



Sursa: wersm.com

Aceste mari tendințe se regăsesc în strategiile și instrumentele de marketing ale promovării, informării și comercializării destinațiilor urbane, ca de exemplu:

- **Folosirea realității augmentate** (augmented reality sau AR) desemnează diferitele metode care permit inserarea în mod realist a unor obiecte virtuale într-o secvențialitate de imagini reale. Ea permite vizualizarea/audiția de conținuturi multimedia asupra a tot ceea ce înconjoară persoana (audio, video, foto), permite găsirea punctelor de interes care se află în jur și oferă funcția de ghidare (prin perspective vizuale). Această metodă poate să dea din nou viață trecutului ori să reconstruiască în mod virtual unele locații parțial distruse sau deteriorate (de exemplu la Cluny en Bourgogne sau la Versailles).

Sursa: move2digital.fr

Folosirea Tehnologiei beacon în Turism: studiu de caz într-un muzeu

Beacon-urile sunt mici aparate ce transmit un identificator prin Bluetooth Low Energy către telefoanele din jur. Funcționalitatea este simplă: imediat ce utilizatorul trece pe lângă o lucrare, iBeacon trimite un semnal către telefonul său mobil, care îi oferă apoi posibilitatea să descopere istoria operei de artă. Dacă utilizatorul acceptă, aplicația îi oferă informații despre pictură în orice format: un text descriptiv, un videoclip ilustrativ, un comentariu audio, o serie de imagini pentru a raporta restaurarea etc.

Sursa: humarkersblog.wordpress.com

Multiplicarea resurselor de promovare și a canalelor de difuzare, așa-numitul „many to many", ceea ce nu înseamnă că toata lumea creează. Foarte puțini internauți creează, dar extrem de mulți modifică, combină, comentează:

- Mesajele promoționale provin, din ce în ce mai mult, din surse diferite:
  - Surse instituționale clasice ale OMD-urilor
  - Surse private ale firmelor din orașul destinație, care pot accesa pe internet diverse instrumente de promovare cu o vizibilitate extrem de mare și la costuri reduse
  - Vechi clienți ai destinației care postează comentarii online despre sejurul lor sau despre experiențele avute (vezi Tripadvisor)
  - Locuitorii destinațiilor. Dacă pentru locuitorii permanenți, impactul va fi în general la nivel local, locuitorii străini care locuiesc termporar în oraș (de exemplu: studenții străini) vor avea un impact pe piața din țara lor de origine.
  - Comunități de prieteni din orașul destinație, care fie au petrecut vacanțe, fie au locuit acolo sau au un atașament special (de exemplu, persoanele care trăiesc în străinătate) și care comunică "cu voce tare" informații care pot fi canalizate prin instrumente care utilizează internetul.

Studiu de caz: Turism & Selfies

1.) Fotografiile publicate de prieteni sau de către experți (bloggeri etc.), dar și posibilitatea de a face fotografii excepționale în timpul șederii sunt printre principalele motive pentru alegerea unei destinații (Multi-National Travel Trends -2017 Expedia)

2.) Autoritățile interesate din domeniul turismului conștientizează din ce în ce mai mult că acest conținut publicat de vizitatori / locuitori constituie o nouă formă de co-creare a mărcilor și are un rol din ce în ce mai important pentru imaginea unei destinații și pentru promovarea sa.

3.) Căutarea informațiilor pre-călătorie prin hashtag-uri pe rețelele sociale este din ce în ce mai populară și este important ca o destinație să își îmbunătățească clasamentul.

Sursa: le-gr20.fr

De la trasee tradiționale de drumații până la itinerarii selfie

Sursa: i.ytimg.com

OMD Constanța și folosirea noilor tehnologii

- Când toate OMD-urile din Europa s-au confruntat sau se confruntă cu dificultățile și inerțiile modurilor lor tradiționale de funcționare, Constanța nu trebuie să investească în schimbarea unui instrument care ar exista deja.
- Acolo unde celelalte orașe își transformă în mod progresiv propriile instrumente de promovare, Constanța poate să își creeze în mod liber OMD-ul de mâine și să fie inovator, ceea ce se constituie într-o consecință directă a poziționării sale turistice.
- Rolul OMD-ului are incidență asupra sejurului unui turist în 3 momente :
  - înainte : locațiile și obiectivele destinațiilor servesc la crearea atractivității teritoriului
  - în timpul : OMD are un rol esențial de organizator oficial al sejurului și de facilitator pentru accesul la oferta locală
  - După : prin politica de fidelizare
- În mod schematic, acțiunile OMD vor integra modernitatea zonei urbane și a poziționării la nivelul tuturor celor 4 activități ale sale :

Misiune de informare		Misiunea de promovare	Misiunea de coordonare a actorilor și partenerilor	Misiunea de comercializare
Axele de intervenție	Informarea peste tot și tot timpul printr-un conținut bogat și creat de utilizatori	Acțiuni centrate pe instrumente on-line	Instrumente de observare și urmărire	Colaborare cu localnici, profesioniști sau nu, și promovarea sharing economy

ÎNAINTEA SEJURULUI → ÎN TIMPUL SEJURULUI → DUPĂ SEJUR

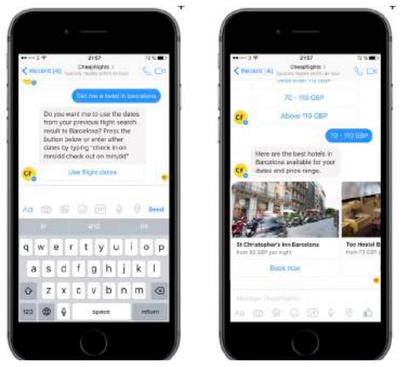
Principiul 1 : Implementarea unui proces de promovare creator de diferență și inovator	Principiul 2 : Personalizarea promovării și informării
Obiective	
▪ Afirmarea personalității destinației și punerea în valoare a specificităților locale ▪ Sprijinirea pe personalitatea destinației ▪ Utilizarea instrumentelor inovatoare de promovare pentru a seduce turiștii	▪ Segmentarea clientelei și adaptarea promovării și informării la fiecare categorie de clienți ▪ Punerea la dispoziția vizitatorului a instrumentelor pentru a-și planifica sejurul în funcție de propriile gusturi și dorințe ▪ Luarea în considerare a problematicilor de accesibilitate pentru toți ▪ Crearea de instrumente pentru a putea răspunde la toate tipurile de solicitări ▪ Crearea de instrumente de informare inovatoare și individualizate
Acțiuni	

▪ Crearea unei rețele de ambasadori
▪ Crearea pe site-ul OMD de instrumente ludice și interactive de promovare: jocuri, întrebări, vizite virtuale
▪ Postarea on-line de filmulețe și reportaje promoționale
▪ Crearea unui canal Web TV pe canale precum Youtube sau Vimeo
▪ Publicarea de fotografii pe site-urile de photo sharing precum Instagram, Pinterest
▪ Crearea de conturi pe rețelele de socializare și animarea lor
▪ Crearea de legături între website-ul OMD și rețelele de socializare
▪ Prezentarea unui program de evenimente pe site-ul OMD
▪ Punerea de hărți descărcabile pe site-ul OMD
▪ Utilizarea geolocației pentru prezentarea informațiilor despre destinație
▪ Provocarea de interes: încurajarea fanilor Facebook să raspundă unor provocări care vor permite o „viralizare" a paginii Facebook (a reuși să adune 1000 de fani în 3 zile, să își facă o poză oriunde în lume cu tricoul oficial al OMD etc.)
▪ Achiziția de spații publicitare pe Internet și în special pe rețelele de socializare
	▪ Segmentarea accesului la site-ul Internet al OMD sau crearea unui website general și site-uri specifice pentru diferitele tipuri de intrări
	  ○ în funcție de profilul vizitatorilor (familii, cupluri, localnici)
	  ○ Pe teme
	  ○ Pe filiere
	  ○ Pe tipuri de produs: sejur scurt, excursie, week-end
	  ○ Pe sezoane
	▪ Utilizarea de rețele de socializare
	▪ Crearea de „jurnal de voiaj" pe site-ul OMD pentru ca vizitatorii să își poată programa sejurul
	▪ Instalarea unui sistem de chatbot pentru a răspunde solicitărilor de informare a vizitatorilor și a dinamiza informarea
	▪ Punerea la dispoziția unităților de cazare a unui spațiu de promovare complet pe site-ul OMD: pentru cei care au ales modelul de prezentare cel mai avansat, fișa de prezentare poate conține o vedere 360°, un clip video, o geolocalizare etc.

Facebook Chatbot de la Cheapflights

Platformele de mesagerie mizează din ce în ce mai mult pe tehnologia Chatbot care poate să răspundă în timp real întrebărilor turiștilor privind o destinație. Robotul este proiectat să prezinte informații precise dintr-o cantitate impresionantă de date stocate. Tehnologia din spatele unui astfel de „asistent digital" este inteligența artificială, bazată pe învățare mecanizată și analiză de date. Infrastructura este oferită in general de platforme de mesagerie de tip Facebook, Viber sau Whatsapp.

Sursa: jwtintelligence.com



ÎNAINTEA SEJURULUI | ÎN TIMPUL SEJURULUI | DUPĂ SEJUR

Principiul 1 : Însoțirea vizitatorului peste tot pe teren

Obiective

- Prezența pe întregul teritoriu al destinației (la parteneri și pe stradă) pentru a ghida vizitatorul
- Propunerea de instrumente inovatoare, ludice și ergonomice de descoperire a destinației
- Furnizarea de instrumente turiștilor pentru a le personaliza parcursul și descoperirea destinației

Acțiuni

- Punerea la dispoziție a unor aplicații de gamificare turistică
- Crearea de aplicații cu realitate augumentată

prelucrare sursa: sbs.com.au

prelucrare sursa: questoapp.com

Gamificare și turism

Gamificarea turistică este utilizarea mecanicii jocurilor pentru a angaja digital și a distra turiștii. Gamificarea poate adăuga un mare nivel de distracție, divertisment și învățare interactivă prin, de exemplu:

- provocări (chestionare, puzzle-uri, realizarea și trimiterea de fotografii conform unei anumite sarcini);
- scoruri (arătați-le utilizatorului cât de bine a realizat o provocare/ misiunea);
- recompense virtuale si/sau reale (motivăm utilizatorii la completarea unui joc cu insigne, titluri sau chiar cadouri tangibile).

Mai multe orașe din România au deja aplicație mobilă care oferă tururi gratuite de explorare prezentând povești și locuri din oraș. Fiecare tur este creat sub forma unui traseu pe care utilizatorii îl parcurg prin joacă pentru a descoperi locuri și povești autentice rezolvând ghicitori.

sursa: romaniajournal.ro

Câteva propuneri de tururi gamificate

Propunere 1

Trasee tematice și activări în contextul Centenarului.

Propunere 2

Trasee culinare - prezentăm bucătăria dobrogeană și sprijinim afacerile locale.

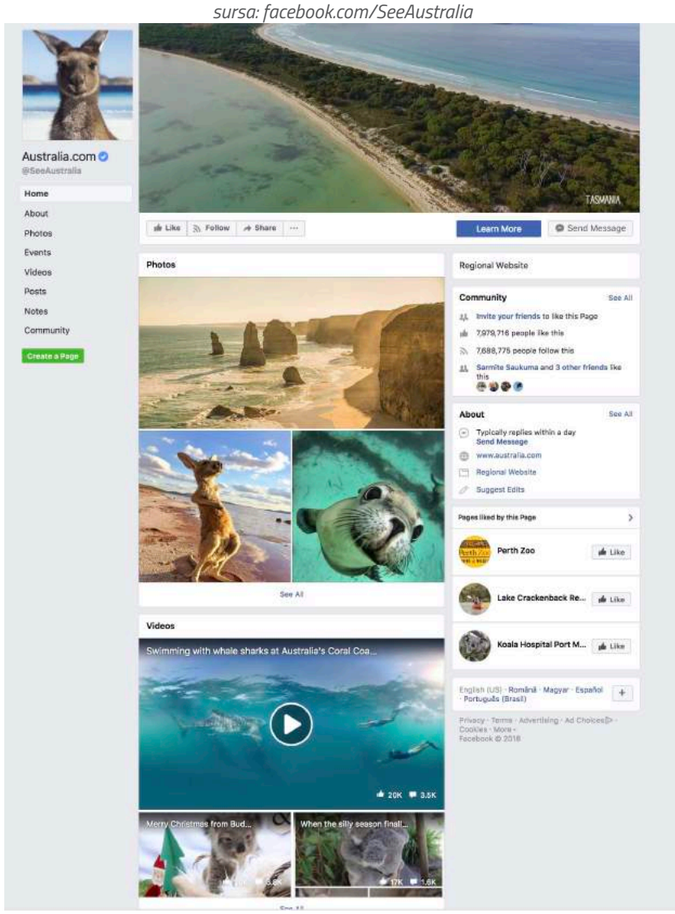
Un exemplu de aplicație de „tur auto-ghidat românesc": Questo

ÎNAINTEA SEJURULUI | ÎN TIMPUL SEJURULUI | DUPĂ SEJUR

Toate tipurile de conținut (imagini, videoclipuri, recenzii și bloguri) sunt ușor de partajat online - este o modalitate pentru oameni de a arăta unde au fost și de a-i inspira pe alții să viziteze aceleași locuri. Pentru o destinație, o prezență puternică pe rețelele sociale facilitează posibilitatea de a primi un „tag" (etichetă) în postările vizitatorilor pe rețelele de socializare. Așadar, cum vedem mai jos, oricine este interesat să găsească mai mult despre Australia, este la doar un click distanță de continuț creat de alți utilizatori.

prelucrare sursa: tripadvisor

sursa: facebook.com/SeeAustralia



Principiul 1: Colectarea părerilor clienților pentru a îmbunatăți oferta

Obiective

- Pentru a le mulțumi turiștilor pentru că au venit;
- A solicita turiștilor să evalueze sejurul propriu pentru a putea face un bilanț și a îmbunătăți oferta
- Încurajarea turiștilor de a-și împărtăși experiențele și părerile
- Crearea unei legături privilegiate cu turiști dându-le de înțeles că părerea lor este importantă

Acțiuni

- Trimiterea unui e-mail de mulțumire și solicitarea părerii
- Solicitarea completării de către turiști a unui chestionar (hârtie, prin mail, on-line)
- Crearea de conturi instituționale pe site-urile de evaluare, animarea lor și încurajarea turiștilor spre a-și împărtăși experiența lor pe aceste conturi
- Publicarea pe paginile de rețele de socializare a notelor acordate și a părerilor și evaluărilor postate.

MARKETINGUL DESTINAȚIEI: CÂTEVA ELEMENTE CHEIE

Marketing

Tendințe de evoluție a turismului urban

Dezvoltarea de instrumente tehnologice de informare și promovare

- Ghiduri turistice multimedia pe smartphone sau tabletă care să ofere clienților mai multe niveluri de informație pentru a le ghida vizita în oraș sau a monumentelor
- Integrarea Augumented Reality pentru a prezenta ceea ce nu mai există și permite trăirea atmosferei unor cartiere sau monumente

Dezvoltarea conținuturilor generate de către utilizatori și de către rețelele sociale

- Clientela turistică este din ce în ce mai încrezătoare în mesajele generate de către alți utilizatori (asemănători lor).
- Rețelele sociale (facebook, twitter,..) întăresc aceste mesaje ale utilizatorilor: un comentariu al unui utilizator este bun, dar dacă acesta este un prieten atunci este mult mai bine!

Dezvoltarea accesului gratuit și instantaneu la informație înainte, în timpul și după sejur

- Înaintea sejurului: informația este un adevărat instrument de promovare. Orașele sunt puternic dotate cu sisteme de informare turistică performante. Miza, astăzi, rezidă în difuzarea acestei informații prin diverse canale.
- În timpul sejurului această informație trebuie să rămână accesibilă: acesta este rolul website-urilor mobile și al accesului la rețea.
- După sejur, se pune problema feed-back-ului din partea vizitatorilor pentru a-ți putea utiliza în promovare

Multiplicarea surselor de promovare și a canalelor de difuzare

Din ce în ce mai mult, mesajele de promovare au diferite surse/origini: instituționale clasice, private, ale societăților din cadrul destinației, vechi clienți ai destinației, locuitori ai destinației, comunități de prieteni ai destinației etc..

Dezvoltarea politicilor de brand teritorial integrat

Din ce în ce mai multe destinații, în special urbane, dezvoltă branduri teritoriale care mizează pe un amestec de atractivitate turistică și atractivitate rezidențială, economică ș.a.. Aceste branduri sau mărci se bazează pe identitatea locurilor și siturilor și se sprijină pe repunerea umanului în centrul turismului.

Concluzia: trecerea la Organizația pentru Managementul Destinației actuală, adoptând noile tehnologii

Pentru a putea avea succes, 7 reguli sunt esențiale :

- Regula 1: **Definirea unei strategii de e-turism** adaptată misiunilor OMD: primire și informare înainte de toate;
- Regula 2: **Luarea în considerare a problemei costurilor** și a evoluțiilor tehnologice;
- Regula 3: **Trainingul echipei cu privire la noile misiuni ale OMD** și în utilizarea noilor instrumente e-turism;
- Regula 4: Dezvoltarea OMD actual în mediul său inconjurător: **primire și ghidare digitală în Constanța, dar și în zona periurbană;**
- Regula 5: **Sprijinirea actorilor privați pentru trecerea la e-turism;**
- Regula 6: **Adaptarea politicii promoționale, poziționarea și a brand-ului la e-turism**: atenție la **e-reputație**!
- Regula 7: Crearea de **Instrumente de monitorizare a prezenței online.**

OBIECTIV SPECIFIC 2 - AGREGAREA ȘI POLARIZAREA DE NOI PRODUSE TURISTICE DIN ZONA PERIURBANĂ, REGIONALĂ ȘI TRANSFRONTALIERĂ - TURISM DE WELLNESS, TURISM CULTURAL, ECO-TURISM

Strategia de brand turistic a României a identificat ca principale resurse turistice competitive pentru România natura și spațiul rural. Aceste două resurse sunt cele care sunt identificate de către potențialii turiști de pe principalele piețe sursă din Europa de Vest și America de Nord ca fiind cele în care România are cele mai multe avantaje competitive în comparație cu competitorii săi direcți. România este percepută, înainte de toate, ca o destinație unde natura este încă neatinsă și unde tradițiille locale pot fi experimentate direct și în viața de zi cu zi a locuitorilor. Aceste atribute au dispărut sau sunt mai slab prezente în destinațiile turistice competitoare ale României.

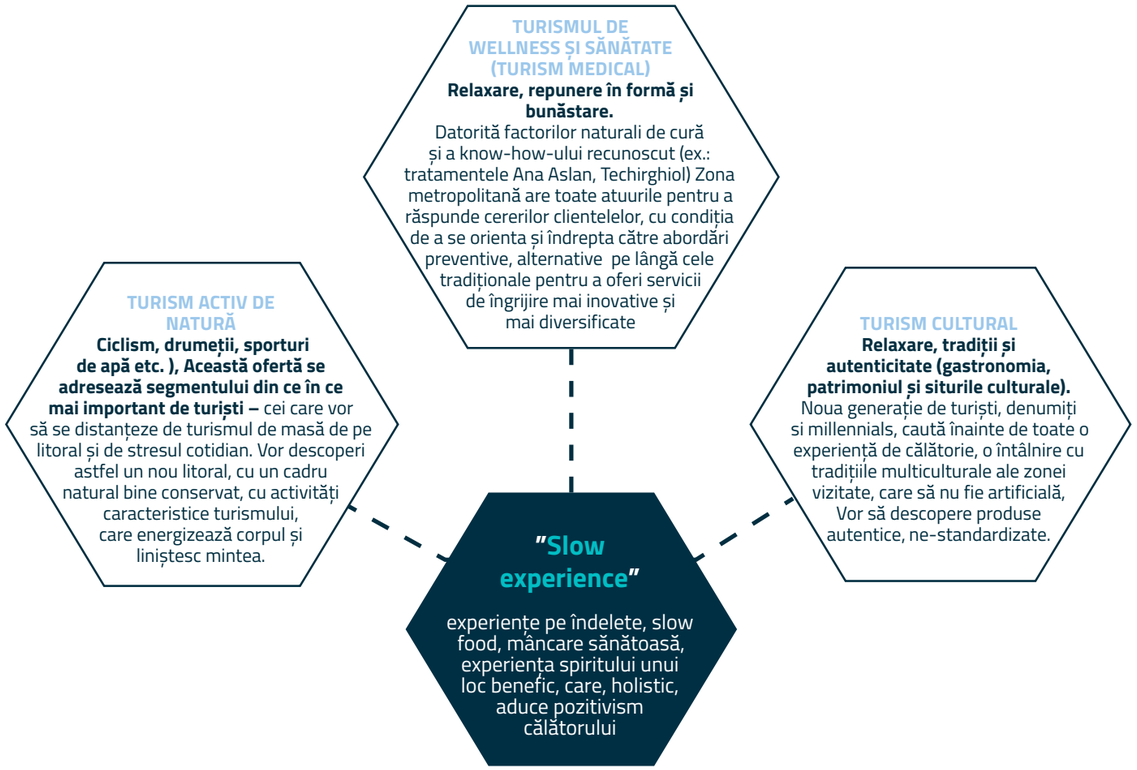
Rezumat al avantajelor competitive ale României pe produs

	valoare mai mare		eforturi mai reduse	
	Autenticitate / originalitate	Frumusețe naturală și atracții	Puritate / neatingere	Preț atractiv
Circuite	DA	DA		
Turismul în mediul natural și sălbatic	DA		DA	
Turismul rural	DA	DA	DA	
Sănătate și întreținere		DA	DA	DA
City breaks	-	-	-	-
Activ și aventură	DA		DA	

Sursa: Strategia de Brand a României, THR & TNS pentru MDRT

Filiera sau tipul de produs turistic care reunește în mod armonios aceste resurse principale și care asigură adaptarea lor la tendințele actuale de consum de pe piața internațională este cea a ecoturismului.

O poziționare pentru turismul periurban, regional și transfrontalier: 3 produse cheie pentru a propune o experiență unică



TURISMUL DE WELLNESS ȘI SĂNĂTATE (TURISM MEDICAL)

Definirea turismului de wellness și sănătate (turismul medical)

Turismul de Wellness reprezintă asocierea turismului cu nevoia de a menține și de a îmbunătăți starea de bine a unei persoane. Această definiție include, evident, turismul de sănătate sau turismul balnear dar permite și extinderea conceptului de wellness la toate produsele turistice care presupun efectuarea unui sejur, indiferent că este vorba de unul de afaceri sau de agrement, astfel încât acest sejur să nu dăuneze echilibrului cotidian al călătorului, ba chiar să-l amelioreze. Știm cu toții cât este de dificil să-ți menții propriul regim alimentar sau să continui să practici activitățile fizice sau sportive uzuale atunci când suntem, spre exemplu, într-o călătorie de afaceri.

Această nouă viziune, mai largă, a turismului de wellness ne permite să propunem o clasificare a clientelelor în două grupe principale:

- Cele al căror **principal scop al călătoriei este wellness-ul**: pentru turist, **wellness-ul este unicul factor motivant pentru alegerea călătoriei și a destinației**.
- Cele pentru care **wellness-ul este** doar **un scop secundar al călătoriei : turistul caută să-și mențină starea de bine indiferent**

care ar fi motivația sau tipul călătoriei sale : de afaceri, conferințe-târguri, agrement-cultură, etc.

Acest al doilea grup nu este încă luat în considerare de către actorii turismului din Constanța, deși el reprezintă grupul cel mai important de turiști, iar turismul de wellness este în creștere rapidă la nivel global.

Wellness-ul: o industrie în plină dezvoltare

O serie de factori alimentează creșterea în sectorul turismului de wellness printre care:

- Creșterea preocupării generale a consumatorilor față de starea proprie de sănătate și bunăstare fizică și psihică,
- Oamenii lucrează mai intens și nivelurile de stres la care sunt supuși sunt în creștere. Așadar, concediile devin mai prețioase,
- Creșterea gradului de informare asupra călătoriilor de wellness, ca și categorie aparte.

Wellness-ul favorizează, înainte de toate, o atitudine preventivă. În același timp, consumatorii sunt și ei din ce în ce mai sensibili și mai deschiși către medicinile alternative și mai atenți față de necesitatea de a-și modifica stilul de viață pentru a-și conserva starea de sănătate. Dezvoltarea wellness-ului este o tendință importantă la nivel mondial. Ea trebuie analizată în legatură cu alte domenii, în special domeniul homeopatiei și al produselor naturale de cură (tip Plafar), astfel încât ele să poată răspunde eficace noilor cereri ale clientelelor.

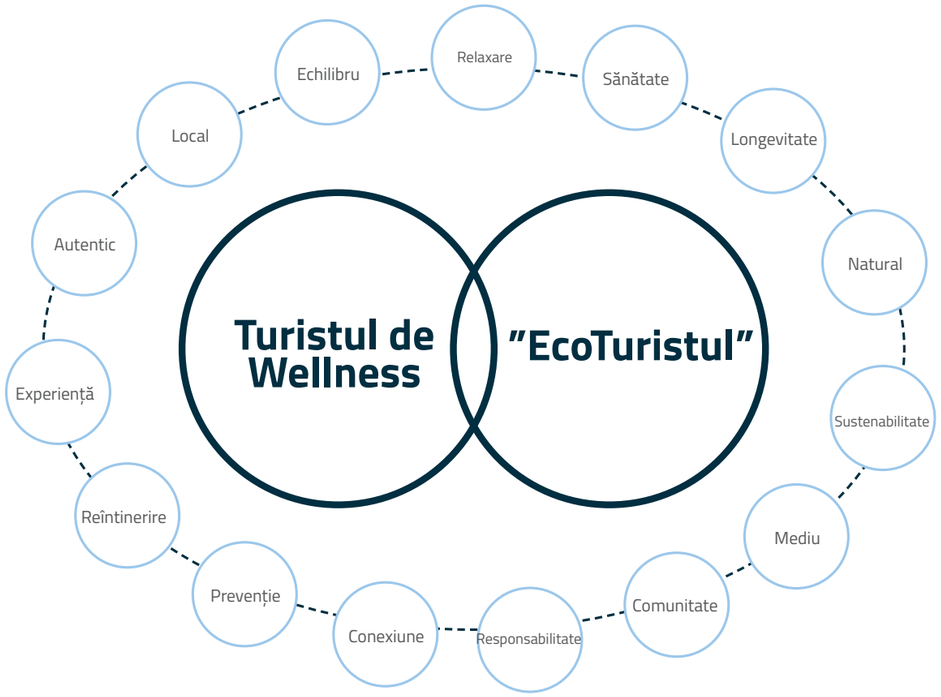
Necesitatea de a crea o poziționare pe segmentul de wellness și medical

Clientelele turistice sunt din ce în ce mai atente la condițiile de călătorie și sejur și privilegiază sejururi turistice care pot să le asigure menținerea și ameliorarea stării lor de bine față de sejururi disruptive pentru echilibrul lor cotidian. **A devenit, astfel, foarte important pentru o destinație să-și promoveze oferta sa de wellness, chiar dacă aceasta nu reprezintă principalul motiv de vizită pentru turiști** și deci nici principalul argument de vânzare al destinației. Spre exemplu, agențiile de turism MICE, care au în ofertă organizarea de întâlniri /conferințe și călătorii de tip incentives, raportează creșteri importante ale cererii pentru produsele de tip corporate Wellness (mâncare sănătoasă, experiențe legate de spa și fitness, acces la natură).

Sejur turistic nesănătos	Sejur turistic sănătos (Turismul Wellness)
Alimentație nesănătoasă și în exces	Stil de viață sănătos
Stresul de a călători	Revitalizare și relaxare
Consumul de băuturi în exces	Înțelegere și comunicare
Calitatea slabă a somnului	Experiențe autentice
Întreruperea rutinei de exerciții fizice	Prevenirea bolilor și controlul lor

Sursa: sri.com

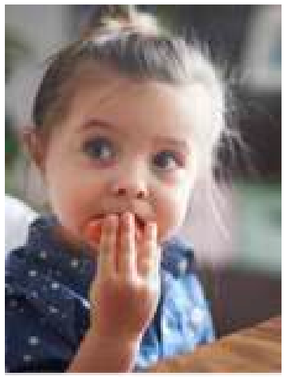
Zona Metropolitană Constanța are o ofertă variată de facilități balneare și de SPA. În același timp, zona este înconjurată de areale naturale protejate. Așadar, zona metropolitană poate să ofere produse turistice care răspund la unul din trend-urile principale ale Turismului de Wellness: convergența între noile valori pe care "Eco-turiștii" și turiștii de Wellness le iau în considerare în luarea deciziilor de călătorie.



Wellness-ul & Ecoturismul

Vorbim aici mai ales despre **relaxare, repunere în formă, bunăstare și în sens holistic, general, chiar dacă tratamentele wellness de recuperare de tip soft nu sunt excluse.** Punctul cheie este **elementul „slow experience", experiențe pe îndelete, „slow food", mâncare sănătoasă, cu alte cuvinte experința autenticității, a spiritului unui loc "sănătos", *benefic, care umple de pozitivitate, holistic prin experiența locului.***

De altfel, aproape toate terapiile spa de succes din lume sunt construite în jurul unor elemente naturale, precis conectate cu teritoriul de origine, deseori experiența turistică presupunând imersiune și descoperirea acestui teritoriu prin diferite aspecte ale sale. Multe oferte de wellness includ activități cu caracter sportiv și fizic intens în aer liber, în cadrul natural pur al unei destinații, practici menite să asigure o stare de sănătate și bunăstare spirituală generală. Astfel, turismul de wellness este, oriunde în lume, parte integrantă a turismului de natură, valorificând în mod complet cadrul natural și propunând experiența naturii unei palete largi de clienți.



Sursa: businessinsider.com

Sursa: growerssecret.com

Sursa: mindfulyogawithliz.com

Sursa: dailymail.co.uk

Exemple de produse Wellness & ecoturistice

A. O ofertă specifică pentru copii / destinată copiilor

Resorturile și hotelurile încep să recunoască faptul că wellness este o chestiune care implică de multe ori familia, iar mulți încearcă să-și diversifice programele și activitățile, pentru a se asigura că atât părinții, cât și copii beneficiază la maximul de șederea lor. Unele se concentrează pe predarea beneficiilor bunei sănătăți și îngrijirii în sine, cu sesiuni yoga, cursuri de gătit și tratamente spa pentru copii. Alții profită de atracțiile naturale din jur, încurajând copii să învețe despre cultura locală și ecosistemele native.

B. O nouă tendință în wellness-ul "verde": "Zen & adrenaline cocktail"

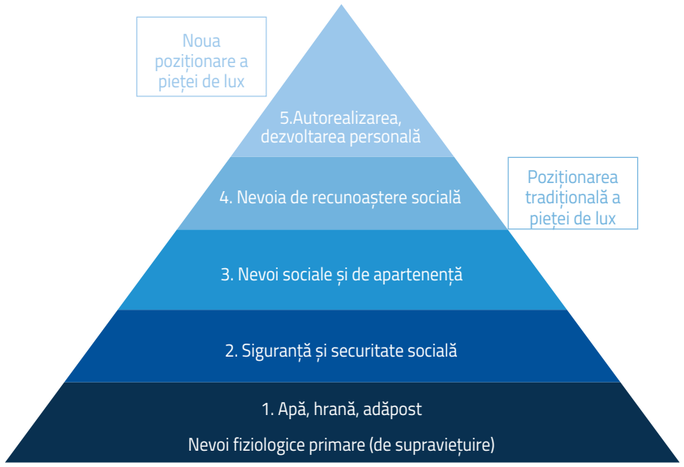
Atunci când se discută despre evoluția călătoriei wellness, aceasta este adesea reprezentată ca o serie de "valuri" consecutive: primul val include răsfățarea de tip "Zen", reducerea stresului și yoga, iar apoi valul ascendent introduce experiențele de aventură excesivă, care să înlocuiască tendința Zen - mai multe experiențe de "vârf" de adrenalină, de la alpinism extrem, până la școli de circ, sunt asociate, acum mai mult ca niciodată, cu relaxarea profundă (masaj sau meditație).

Scenariu de poziționare: un focus pe Echilibru în viață / la muncă

Prin crearea de oferte turistice care combină turismul de wellness și ecoturismul, Zona Metropolitană Constanța poate să devină o destinație inovativă și avangardistă răspunzând la nevoile turiștilor actuali de a obține o stare de bunăstare prin a recăpăta, a crea sau a menține un echilibru atât personal, cât și profesional. Zona Metropolitană trebuie să se poziționeze și să creeze produse turistice pe tema echilibrului, care să arate o grijă particulară pentru bunăstarea oamenilor. De exemplu, angajatorii și sistemul economic în general au nevoie de o resursă umană în bună stare nu doar fizică, ci și psihică, capabilă de a-și crește productivitatea. Propunerea de produse turistice de tip *team building* pentru echipe manageriale sau comerciale care sunt supuse la un stres important și va include o refacere psihologică, va fi unică pentru piața românească. În plus, o poziționare spre bunăstare atât fizică, cât și spirituală răspunde la ultimele tendințe ale turismului și în particular a segmentului de lux și va putea atrage investiții private de calitate în zonă.

Ce înseamnă luxul astăzi? Piramida lui Maslow actualizată

Ierarhia nevoilor lui Maslow este o teorie psihologică reprezentată de o piramidă cu nevoile noastre fiziologice la bază, urmată de siguranță, dragoste/ apartenență, stimă și apoi, la vârf, de auto-actualizare. Modelul se bazează pe ideea că cineva care suferă de o deficiență la nivelurile fundamentale ale piramidei nu poate îndeplini nevoile superioare. În mod tradițional, brandurile de lux aveau ca scop satisfacerea nevoii noastre de stimă sau de auto-considerație. Însa acum, din ce în ce mai multe branduri vizează satisfacerea nevoilor oamenilor de a-și atinge intregul potențial. Putem să vedem căutarea oamenilor pentru bunăstare ca o reprezentare a piramidei lui Maslow, plasând bunăstarea spirituală la vârf. EExistă mai multe faze ale luxului: în trecut, acesta se definea prin cel mai mare, cel mai strălucitor, cel mai scump, ulterior fiind valorizat luxul simplu, fără ornamente. **Oamenii ajung să se îngrijească de sănătatea lor, iar starea de bine devine astfel un lux. Următorul nivel adresează starea de bine din punct de vedere spiritual, ca reprezentare a scopului suprem.**



TURISMUL ACTIV DE NATURĂ

Definirea turismului activ de natură

Turismul activ este definit aici în sensul de sejururi sau week-enduri pentru care motivația principală este practicarea plimbărilor și a diferitelor sportul în aer liber (mers pe jos, cu calul, cu bicicleta, cu barca/kayak, trekking, etc.)

Zona Metropolitană Constanța poate oferi multiple tipuri de produse ecoturistice și de ***turism activ accessibil tuturor***:

- **Drumeții:** în funcție de pregătirea fizică, turiștii pot alege trasee diverse ca grad de dificultate; aceste drumeții sau excursii sunt fie componentă de bază a produsului turistic, fie o parte de agrement a unui produs turistic complex
- **Cicloturismul** beneficiază de un cadru natural și antropic propice: drumurile către o serie de atracții culturale sunt mai puțin aglomerate, însă interesul turiștilor pentru practicarea acestui

tip de turism este strâns legat de existența unor trasee sau zone marcate pentru biciclişti.

- **Echitația** sau călăria este un sport care câștigă teren și devine din ce în ce mai popular, încurajat de posibilitățile oferite de cadrul pitoresc al regiunii de a crea trasee prin mijlocul naturii
- **Sporturi extreme** (parapantă, deltaplan) - pentru pasionați, componenta de turism este influențată de proximitate (zona va atrage în primul rând practicanții acestor sporturi din orașele cele mai apropiate), dar și de evenimentele de profil organizate în zonă, respectiv de importanța comunității de adepți ai sporturilor extreme din regiune
- **Observarea florei și a faunei** din cadrul produselor ecoturistice (de exemplu, culegerea plantelor medicinale, observare de păsări – „bird-watching" sau de animale sălbatice –„wild-watching"),
- **Sporturi motorizate terestre sau nautice** (ATV, motociclism „enduro", ski nautic sau skijet-urile etc.) sunt o componentă controversată a turismului activ, mai ales în zonele protejate Natura 2000. Acestea se desfășoară, în majoritate, făcând uz de drumurile forestiere (și de multe ori chiar în lipsa unor drumuri sau poteci, în cazul sporturilor terestre) și au potențial mare de distrugere a ecosistemelor specifice. Cu toate acestea, ele atrag din ce în ce mai mulți turiști pasionați, majoritatea români, care participă la diverse manifestări sportive specifice.

Focus asupra drumurilor verzi: Definiție și caracteristici

Drumurile verzi sau *vías verdes, voies vertes, voies lentes, voies douces, green axes, green corridors* sunt rute dedicate exclusiv traficului nemotorizat, mai precis:

- pietoni,
- cicliști,
- persoane cu mobilitate redusă sau cu dizabilități,
- călăreți,
- roleri
- persoane cu kayak sau canoe etc

Utilizează intrastructuri liniare parțial sau complet scoase din uz, cum ar fi:

- linii ferate dezafectate sau poteci pe malul râurilor
- drumuri forestiere,
- secțiuni de drumuri județene și locale cu trafic scăzut sau care nu mai sunt utilizate,
- importante itinerarii istorice,
- trasee de pelerinaj etc

Caracteristice principale:

- **Accesibilitate** – înclinarea drumului trebuie să fie mică sau egală cu zero, pentru a permite utilizarea lor de către toate persoanele, inclusiv de către cele cu dizabilități;
- **Siguranță** – traseele trebuie să fie separate de drumurile cu trafic mediu și intens, cu o atentă planificare a intersecțiilor și punctelor de traversare;
- **Continuitatea traseului** – cu propunerea de soluții alternative în caz de obstacole (zone greu accesibile sau cu trafic motorizat);
- **Respectul față de mediul înconjurător** de pe toată lungimea traseului (fiecare utilizator trebuie să procedeze similar).

De ce o rețea locală de drumuri verzi?

- Pentru a păstra și valorifica zonele bogate în tradiții și în bio-diversitate
- Ca să promovăm noi posibilități de recreere active, sportul în general și un stil de viață sănătos
- Pentru a reduce efectele negative ale congestionării traficului și a crește calitatea vieții, mai ales în cazul drumurilor verzi din mediile urbane și suburbane
- Pentru a stimula economia locală, prin încurajarea micilor întreprinzători, mai ales în zone prea puțin valorificate până acum
- Pentru a crea conexiuni cu drumurile verzi strategice/de lung parcurs care sunt promovate la nivel european cum ar fi de exemplu:

EUROVELO 6

(traseu de ciclism de la Oceanul Atlantic la Marea Neagră): acest traseu se întinde de la Saint Nazaire, în Franta, până la Constanța/ Tulcea, în România

Sursa: loireavelo.fr

DANUBE CYCLE ROUTE

Unul dintre cele mai vechi și populare itinerarii de ciclism din Europa

Sursa: ro.wikipedia.org

Conceptul strategic

Conceptul propus este de a crea o rețea de drumuri verzi formată dintr-o axa principală (backbone) reprezentată de trasee verzi ale Euro Velo 6. Această axă va susține o rețea de drumuri verzi secundare/locale. Acestea vor conferi drumurilor verzi pertinență teritorială și turistică.

Hub-urile/ punctele nodale din rețeaua constănțeană de drumuri verzi vor fi:

Zone naturale

- Zone protejate și situri Natura 2000 care ajută la protecția peisajelor și ecosistemelor, asigură un sanctuar pentru faună, protejează resursele de apă și oferă un spațiu de recreere.

Zone de interes istoric cultural sau de agrement

- Asigură protecția și interpretarea patrimoniului și specificității zonei reprezentând în mod natural obiective pentru turiști

Zone urbane sau suburbane

- Reprezintă atât puncte de plecare, cât și destinații pentru drumurile verzi. Aici sunt nenumărate posibilități de a conecta cartiere, locuri de muncă, școli, parcuri și zone de agrement prin drumuri verzi.

Aceste Hub-uri/ puncte nodale vor fi legate prin conectori/ diferite tipuri de drumuri verzi locale:

Trasee verzi tematice și culturale

Pun în valoare patrimoniul cultural material și imaterial, care poate atrage turiștii în afara sezonului și permit dezvoltarea economică locală. .

Trasee verzi de agrement

Au la bază coridoare naturale. Oferă priveliști interesante deoarece trec prin zone diverse peisagistic.

Trasee urbane/de navetă

Permit mobilitatea ne-motorizată între cartiere și principalele noduri urbane. Asigură o mobilitate sănătoasă și fizic activă pentru localnici și pot fi utilizate și de turiști.

Trasee verzi ecologice/de protecție

Traversarea de spații naturale protejate unde plimbarea ne-motorizată și observarea florei, faunei, reliefului reprezintă singura activitate permisă.

Aici dezvoltarea trebuie să fie limitată

TURISMUL CULTURAL

Destinațiile cele mai populare în Europa rămân cele tradiționale ca Spania, Italia, Franța și Grecia. Cu toate acestea, un segment important de turiști, în special cei care au vizitat deja aceste destinații tradiționale, sunt în căutare de noi locații și preferă alegerea unor zone neconvenționale. Principala motivație a turiștilor care preferă astfel de destinații este înțelegerea specificului local și descoperirea culturală. Principalele beneficii așteptate de către acești turiști sunt: înțelegerea culturii locale (stil de viață, tradiția) și un raport calitate-preț mai bun.

Turiștii europeni sunt în principal atrași de obiectivele recunoscute internațional – monumentele UNESCO- și de promisiunea unui mix de obiective culturale. Așadar, peisajul multietnic contribuie la amplificarea dimensiunii culturale a intereselor turiștilor. Foarte importante pentru decizia acestora de a-și dori să cunoască mai bine cultura locuitorilor unei destinații turistice sunt ospitalitatea și toleranța etnică, ce se pot constitui în elemente de atracție. Turiștii străini, mai ales, sunt foarte atrași de legende, iar aura de mister din jurul unor obiective turistice stârnește un mare interes.

Această formă de turism este constituită din diverse moduri de

consum:

- Vizitarea clădirilor istorice și a monumentelor
- Evenimente culturale
- Gastronomie
- Shopping

În principal, acest tip de turism se desfășoară în week-end sau într-un sejur scurt și este des practicat în afara sezonului. Fracționarea vacanțelor favorizează dezvoltarea acestei forme de sejur și practicarea sa de-a lungul anului.

Oferta Zonei Metropolitane Constanța corespunde foarte bine cu tendințele cererii clientelei care caută, în același timp, un mediu înconjurător de calitate și o zonă cu resurse culturale diverse.

În acest context, este de menționat strategia de dezvoltare a unei economii care protejează resursele naturale și culturale în România și Bulgaria, care a fost realizată în cadrul proiectului transfrontalier „Dezvoltarea și promovarea unui produs turistic cultural integrat: Ruta frontieră română în regiunea transfrontalieră România-Bulgaria", cod proiect 15.2.1.067, desfășurat de Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța, finanțat din programul Interreg V-A România- Bulgaria, având următoarea viziune:

Până în anul 2022, patrimoniul cultural și natural din zona de graniță româno-bulgară va căpăta o semnificație nouă pentru mediul de afaceri care îl valorifică din punct de vedere economic: patrimoniul cultural și natural este un vector esențial al identității individuale și colective a unei comunități locale, resursa inepuizabilă pentru dezvoltare și reinventare, iar valorificarea lui doar sustenabilă poată să îi asigure integrare în procesele sociale, economice, ale dezvoltării locale sau a mediului înconjurător, astfel încât să devină un contributor direct la bunăstarea locală pentru generații la rând.

Prioritățile acestei strategii sunt:

I. Adoptarea de către mediul de afaceri din zona de graniță româno-bulgară a unei atitudini proactive față de patrimoniul cultural și natural, prin reinterpretarea semnificației acestuia.

II. Promovarea de noi modele de afaceri care să conducă la valorificarea economică sustenabilă a patrimoniului cultural și natural

III. Conectarea actorilor patrimoniului cultural și natural într-un creuzet al sustenabilității - rolul de mediator al mediului de afaceri

Orientări strategice

Propunem două axe principale:

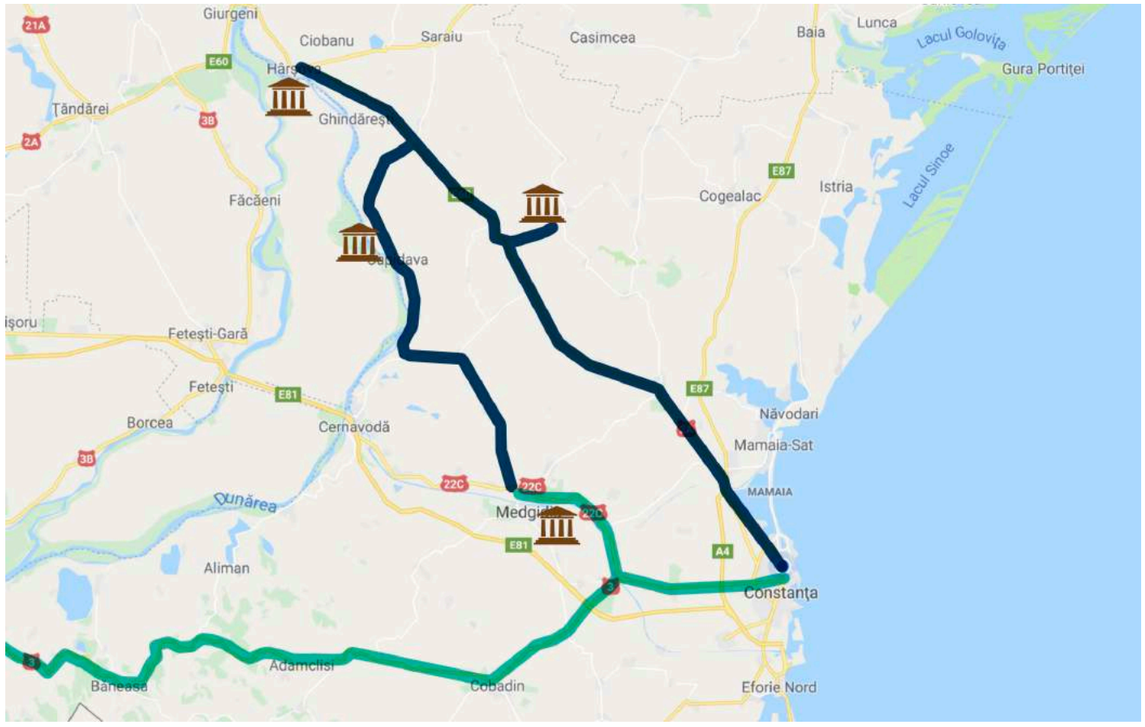
- Promovarea mai semnificativă a ofertei de turism cultural distingând:
  - Cele mai importante situri arheologice și istorice, cele mai importante monumente religioase, zone cu arhitectură vernaculară și tradițională. Acestea trebuie să fie puse în valoare prin prisma multiculturalismul zonei..
  - Elementele imateriale cum ar fi gastronomie, turism viticol, etc.
- Obiectivul este de a "convinge" clientela asupra bogăției patrimoniului "ascuns" al zonei în intregul ei ca unitate etnografic-culturală și de a completa astfel perspectiva unui sejur turistic orientat, în principal, pe turismul de litoral.

Clientela vizată este clientela tradițională din timpul sejurului de vară și o nouă clientelă în extrasezon.

Promovarea pe piețele țintă se va face într-o primă etapă prin festivaluri și evenimente organizate în zonă și prin crearea de itinerarii culturale cum ar fi, spre exemplu, un itinerariu turistic - "Cetățile antice dobrogene" conectat la o aplicație mobilă cu o componentă de gamificare.

Rute culturale subacvatice

Este de menționat proiectul „Rute cultural turistice subacvatice din Vestul Mării Negre", derulat de Institutul Național de Cercetare și Dezvoltare GeoEcoMar din Constanța finanțat de UE prin Agenția Europeană pentru întreprinderi mici și mijlocii (EASME), care propune crearea unor noi produse turistice, în speță 5 rute subacvatice, putând fi vizitate epavele unor nave.



prelucrare sursa: google.ro/maps

OBIECTIV SPECIFIC 3 - CURATORIAT ȘI DEZVOLTAREA AGENDEI CULTURALE

Un program coerent și consecvent de evenimente este garanția profilării și confirmării unui brand turistic. Trebuie remarcat că multe dintre poveștile de succes în domeniul turismului românesc sau în recalibrarea brandului unui oraș au fost construite în jurul unor evenimente de impact, devenite "reasons to come" – motive pentru a vizita destinația. Sibiul își datorează renumele și renașterea turistică și Festivalului Internațional de Teatru Sibiu, un argument decisiv în obținerea titlului de Capitală Europeană a Culturii în 2007. Alba Iulia și-a reafirmat vocația culturală prin organizarea unui festival de profil în parteneriat cu titlul Dilema Veche și și-a deschis porțile pentru turismul de masă prin evenimentul cu tematică istorică Festivalul Roman Apulum. Festivalul Internațional de Literatură și Traducere de la Iași este deja considerat a fi unul dintre cele mai importante din Europa, generând o expunere internațională semnificativă, dar și un aflux de turiști.

În acest moment imaginea orașului Constanța este asociată pe de o parte cu evenimentele estivale din stațiunea Mamaia (concerte, petreceri, evenimente stradale), iar pe de altă parte cu două branduri-fanion de evenimente care atrag spectatori din țară și străinătate: seria de evenimente dedicată muzicii electronice Sunwaves Fest, respectiv Neversea Festival, un succes comercial indiscutabil. Dacă primul brand de evenimente este considerat de către presa internațională drept un fenomen deschizător de drumuri în cultura asociată muzicii electronice, Neversea implementează profesionist o rețetă de succes mizând pe numele mari ale scenei EDM. În ceea ce privește concertele și evenimentele muzicale, mediul privat local are o capacitate limitată de a organiza evenimente cu tracțiune, fiind limitat la headlineri naționali sau nume internaționale ieșite din circuitul de festivaluri, fără succese notabile recente. Calendarul de evenimente din alte domenii – teatru, film, festivități în aer liber – are o adresabilitate strict locală, iar resursele precare fac imposibilă scalarea unor cazuri de succes.

Un eveniment RTC (reason to come) **oferă o listă semnificativă de beneficii, în afara celor evidente: atragerea de turiști, stimularea business-ului local, deschiderea către categorii noi de public local.** Dacă devine tradiție, este asumat de către comunitate și se bucură de o susținere consecventă din partea autorităților, acest tip de eveniment poate produce **rezultate durabile cu impact direct în dezvoltarea și promovarea destinației:**

- dezvoltarea de parteneriate de lungă durată cu sponsori și finanțatori care pot fi extinse în alte colaborări sau permanentizate;
- (re)punerea în folosință a unor spații dedicate organizării de evenimente, incluzând aici proiecte de reconversie, (re)amenajări, modernizări, reutilări tehnice etc.
- crearea unei rețele de voluntari vitale pentru a susține un calendar de evenimente relevant și pentru a asigura, pe termen mediu, transferul de know-how către comunitatea locală și formarea de resurse umane specializate;
- generarea de evenimente conexe și evenimente-satelit operate de către terți din zona business, instituțională sau neguvernamentală;
- revigorarea mediului universitar local prin parteneriate directe, dar și prin proiecte de diversificare a ofertei de specializări.

În procesul de definire a strategiei de evenimente trebuie luate în calcul o serie de **riscuri și amenințări**:

- Inflația, la nivel național și regional, a unor tipologii de evenimente precum festivaluri de muzică sau festivalurile de film. Acest fenomen face dificilă individualizarea și promovarea unui eveniment și complică sau ridică costurile procesului de booking.
- Costurile mari și cerințele complexe de infrastructură implicate de evenimente complexe dedicate artei contemporane, muzicii clasice sau teatrului.
- Impactul negativ al unor evenimente incorect dimensionate față de infrastructura de transport și cazare a destinației.
- Uzarea conceptului de "festival", nume folosit cu larghețe pentru evenimente lipsite de impact sau relevanță.
- Lipsa unui public local avizat pentru evenimente de nișă din zona muzicală, dar și pentru evenimente specializate care mizează pe o participare a sectorului business sau a lumii academice.
- Perioadele relativ mari de "maturizare" a unor tipuri de evenimente și "speranța de viață" scăzută a altora. Un festival de film, de exemplu, își va câștiga publicul, renumele și stabilitatea finanțărilor în 4-5 ediții. Un eveniment dedicat muzicii electronice poate atrage încă de la prima ediție public și notorietate în rândul publicului potențial. Însă, în lipsa afilierii la o rețea internațională de organizatori de evenimente, într-o piață concurențială puternică, acest tip de eveniment poate avea o "speranță de viață" redusă.

Categorii de evenimente recomandate pentru întocmirea planificării strategice.

Evenimente RTC (reason to come)

Sunt evenimente capabile să genereze notorietate națională și internațională, precum și să atragă un flux semnificativ de turiști chiar și în afara sezonului. Pot fi evenimente cu o audiență bine definită – în cazul unor festivaluri de teatru sau de film, de exemplu – sau cu adresabilitate largă – în cazul unor concerte sau festivaluri de muzică. Majoritatea evenimentelor din acestă categorie combină accesul gratuit și accesul plătit în funcție de tipul de manifestare și tipul de public vizat.

Trafic estimat: 20.000-100.000 participanți

Buget estimat: 70.000-500.000+ euro

Exemple de evenimente potențiale incluse în simularea de calendar:

- Salon internațional al animației și benzii desenate. Eveniment-umbrelă incluzând proiecții de film, expoziții, târg de carte.
- Competiție internațională de video-mapping și pirotehnie. Serie de evenimente în aer liber, cu acces gratuit.
- Turneu internațional de sporturi electronice. În condițiile afilierii la competiții internaționale relevante, poate atrage segmente inactive de public pe o categorie de evenimente insuficient exploatată în România.
- Salon european de fotografie. Acest domeniu artistic insuficient de explorat în România permite organizarea de expoziții și manifestări conexe de calibru cu un buget rezonabil.
- Târg european de design interior și amenajări. Un domeniu deschis pentru evenimente de largi dimensiuni în spații expoziționale dedicate sau neconvenționale.

Evenimente RELEU

Evenimente de nișă, care vizează un public avizat. Rolul lor principal este asocierea brandului destinației cu domenii dinamice ale economiei și culturii, sau cu domenii de importanță strategică pentru dezvoltarea și promovarea potențialului turistic (HORECA, ecologie, diversitate culturală, gastronomie). Potențialul evenimentelor este strâns legat de nivelul partenerilor implicați, al participanților și invitațiilor care, pe termen mediu și lung, pot deveni ambasadori ai destinației. Recomandăm parteneriate cu branduri organizaționale internaționale puternice, cu reputație confirmată în domenii distincte.

Trafic estimat: 1.000-20.000 participanți

Buget estimat: 30.000-250.000+ euro

- Exemple de evenimente potențiale incluse în simularea de calendar:
- Convenție internațională de gastronomie.
- Conferință internațională de aquacultură și biotehnologie.
- Festivalul Tinerilor Lideri (parteneriate recomandate cu organizații precum: Aspen Institute, Foreign Policy, Forbes).
- Conferința inovatorilor sociali (parteneriat recomandat cu rețeaua Ashoka).

Evenimente ACCES

Evenimente destinate, în principal, creșterii participării publicului local, mizând pe extinderea și diversificarea ofertei culturale. Vorbim despre evenimente cu acces liber sau care includ o componentă publică cu acces liber. Oferă soluții accesibile pentru completarea calendarului de evenimente din afara sezonului, diversificând oferta pentru turiști.

Trafic estimat: 10.000-50.000 participanți

Buget estimat: 30.000-150.000+ euro

Exemple de evenimente potențiale incluse în simularea de calendar:

- Luna Mării Negre. Eveniment-umbrelă care explorează multiculturalismul, mizând pe parteneriate internaționale.
- Săptămâna Modei.
- Săptămâna Filmului European.
- Luna intervenției artistice și arhitecturale temporare în spațiul public.
- Mini-festivaluri dedicate street-food-ului, oenologiei sau berii artizanale.

Evenimente AFILIAT

După cum am dezvoltat anterior, afilierea la rețele de evenimente naționale este o soluție eficientă de includere a destinației în circuitul cultural și de extindere a ofertei de evenimente.

Trafic estimat: 2.000-50.000 participanți

Buget estimat: 10.000-50.000+ euro

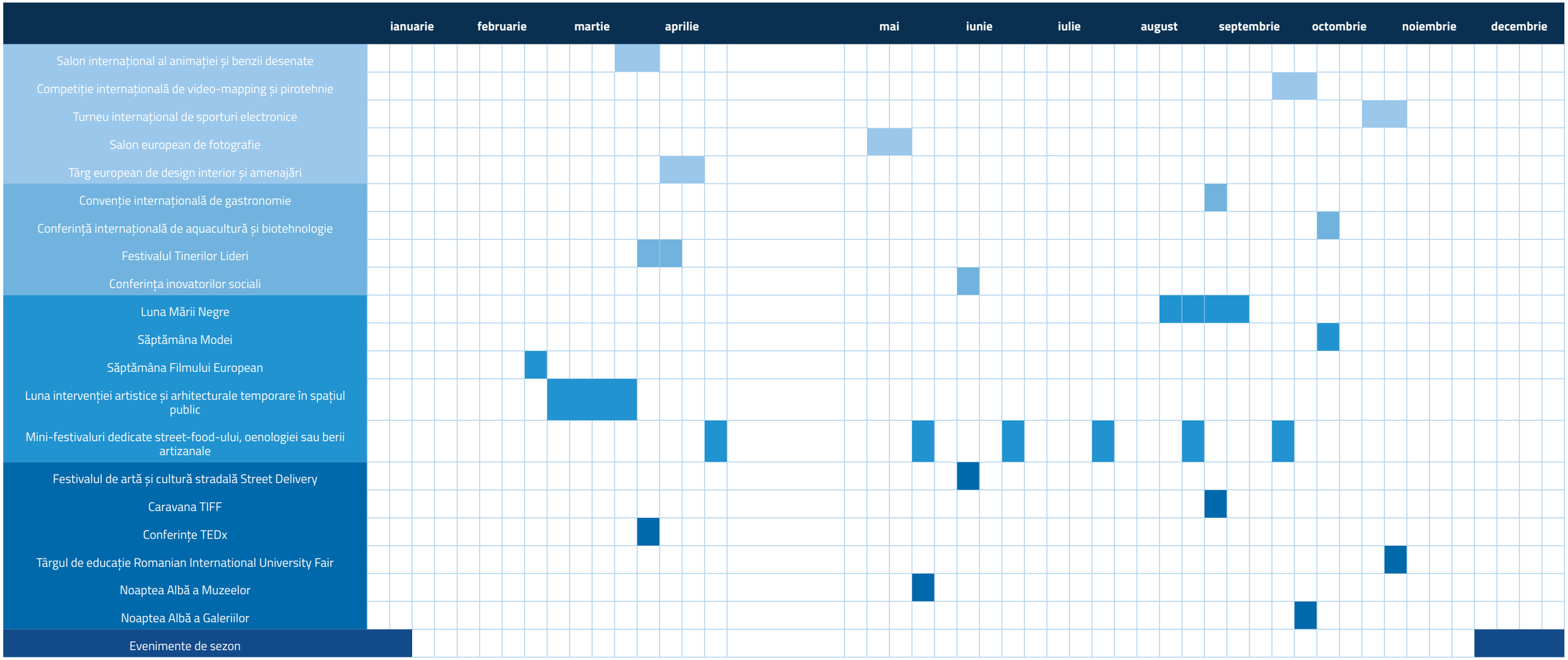
- Printre evenimentele recomandate se numără:
- Festivalul de artă și cultură stradală Street Delivery,
- Caravana TIFF,
- TEDx,
- Târgul de educație RIUF,
- Noaptea Albă a Muzeelor,
- Noaptea Albă a Galeriilor.

Pentru implementarea strategiei și programului de evenimente, vor fi luate în calcul următoarele tactici, implementate de către o structură organizațională distinctă sau în parteneriat cu terți:

- Generarea unui instrument online care să centralizeze agenda de evenimente, incluzând opțiuni avansate de ticketing, rezervări.
- Crearea unei mini-agenții de presă specializată care să comunice calendarul la nivel local, național și internațional, incluzând difuzarea de suport audio-video și diseminarea în social media.
- Organizarea de ateliere și seminarii de formare și informare dedicate profesioniștilor și voluntarilor.
- Monitorizarea prin sesiuni de consultare, sondaje, cercetări calitative și cantitative a impactului și percepției evenimentelor pentru categoriile relevante de stakeholderi identificate în cadrul acestei strategii.

- Crearea unei cadru de parteneriate media locale, naționale și regionale în scopul promovării evenimentelor.
- Crearea unei cadru de colaborare cu mediul de afaceri.
- Crearea de parteneriate durabile cu agenții de turism și tur-operatori pentru crearea de oferte și pachete dedicate;
- Difuzarea și promovarea evenimentelor către rețeaua națională și europeană, promotori, manageri culturali și organizatori de evenimente.
- Crearea unui board consultativ care să includă curatori, promotori, manageri culturali și organizatori de evenimente naționali și locali.

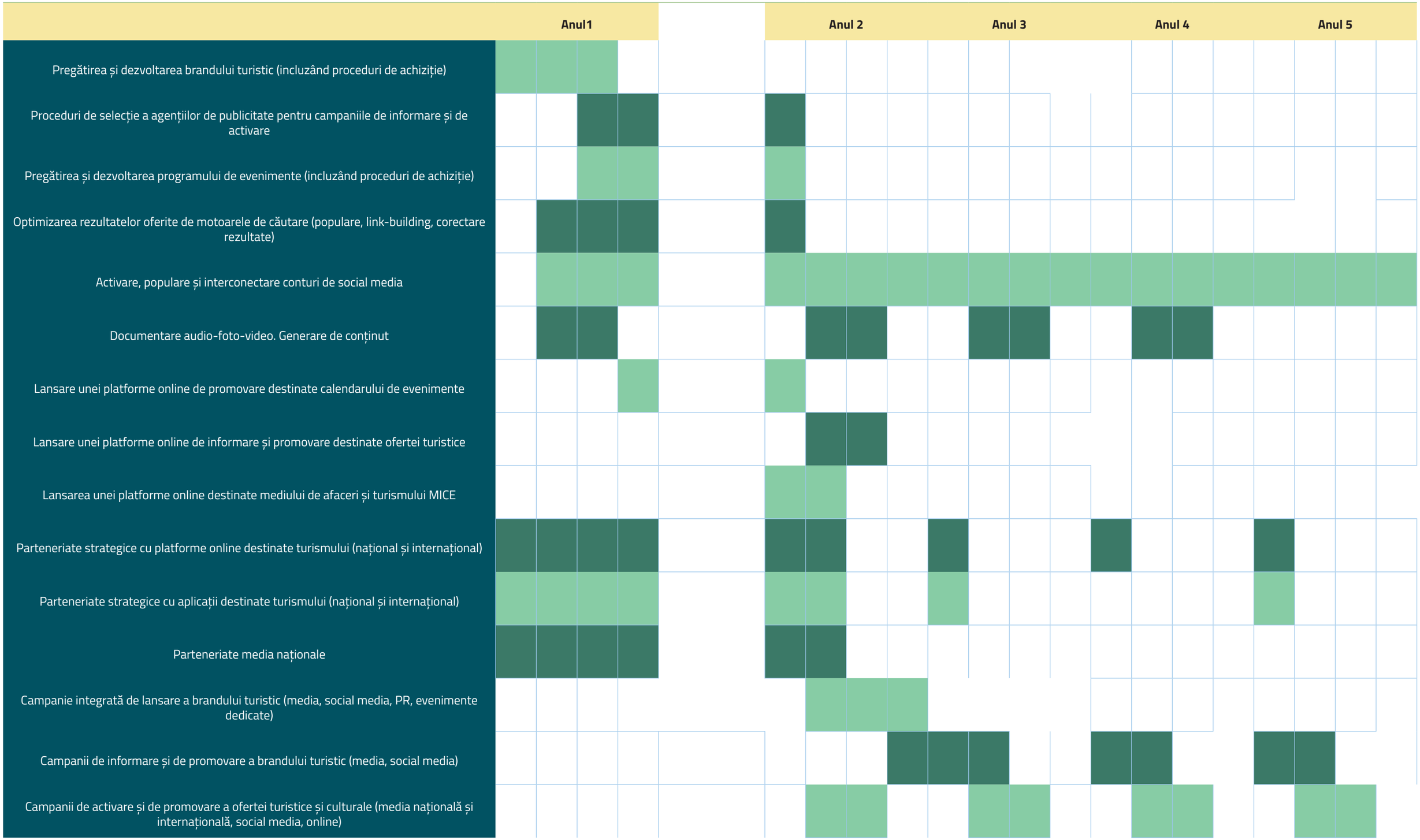
Simularea evenimentelor propuse



OBIECTIV SPECIFIC 4 - DEZVOLTARE BRAND ȘI STRATEGIE DE COMUNICARE

Categorii de turiști și obiceiuri/ comportamente de consum

	BABY BOOMERS		GENERATION X		MILLENIALLS		GENERATION Z	
	Călător frecvent / Venituri peste medie	Călător ocazional / Buget limitat	Călător frecvent / Venituri peste medie	Călător ocazional / Buget limitat	Călător frecvent / Venituri peste medie	Călător ocazional / Buget limitat	Călător frecvent / Venituri peste medie	Călător ocazional / Buget limitat
Mediul de informare preferat când vine vorba despre turism	TV, radio, presă scrisă și online, social media, recomandări ale familei și anturajului.	TV, radio, social media (consumator pasiv).	TV, radio comercial sau de nișă, presă online, forumuri și aplicații dedicate, social media, recomandări directe sau prin lideri de opinie.	TV, presă online, social media, recomandări directe ale familiei și anturajului.	Social media, bloguri și vloguri dedicate, aplicații dedicate, recomandări directe sau prin lideri de opinie.	TV, social media, bloguri și vloguri dedicate, aplicații dedicate, recomandări directe sau prin lideri de opinie.	Social media, bloguri și vloguri dedicate, aplicații dedicate, lideri de opinie și influenceri, recomandări directe.	TV, social media, lideri de opinie și influenceri.
Forma de comunicare recomandată	Știre de presă, oferte dedicate.	Campanie de informare integrată, oferte dedicate.	Campanie de activare integrată, știri, parteneriate digitale.	Campanie de activare integrată, știri, parteneriate digitale, oferte dedicate.	Campanie de review-uri și recomandări, campanii integrate în social media, prezență vizuală remarcabilă în mediul online (text foto, video).	Campanie de review-uri și recomandări, oferte dedicate, campanii integrate în mediul online, prezență vizuală remarcabilă în mediul online (text foto, video).	Campanie de review-uri și recomandări, campanii integrate în social media, prezență vizuală remarcabilă în mediul online (foto, video).	Campanie de review-uri și recomandării, oferte dedicate, campanii integrate în mediul online, prezență vizuală remarcabilă în mediul online (foto, video).
Declanșatori emoționali	Nostalgie, nevoie de companie și familiaritate.	Presiune socială, decizia familiei, nostalgie.	Mobilitate, nostalgie, deschidere către experiment.	Presiune socială, socializare, mobilitate, afirmarea sau confirmarea statutului social, nostalgie.	Nevoie de companie din aceeași categorie de vârstă, curiozitate, deschidere către experiment.	Nevoie de companie din aceeași categorie de vârstă și de familiaritate, socializare.	Curiozitate, unicitatea experienței, socializare, presiunea grupului sau a anturajului.	Socializare, presiune din partea familiei, grupului sau anturajului, nevoia de siguranță.
Argumente raționale	Preț, ofertă dedicată categoriei de vârstă, accesibilitate.	Preț, accesibilitate, siguranță.	Timp limitat pentru concediu, nevoia unei destinații convenabile pentru copii sau familie.	Preț, accesibilitate, ofertă dedicată, siguranță.	Flexibilitate, timp limitat pentru concediu, evenimente dedicate.	Preț, accesibilitate, ofertă dedicată.	Oferte și evenimente dedicate.	Oferte și evenimente dedicate.
Etalon de consum cultural	Teatru, evenimente în aer liber (concerte, filme), muzee.	Evenimente cu adresabilitate largă în aer liber (concerte, filme),	Concerte în aer liber sau în spații dedicate, filme, lectură, explorarea istoricului și specificului zonei (inclusiv prin muzee și tururi tematice), gastronomie.	Concerte și festivaluri în aer liber, filme, gastronomie.	Concerte și evenimente performative în aer liber sau în spații dedicate, petreceri, artă stradală și urbană, filme, lectură, explorarea specificului zonei (inclusiv prin tururi tematice), gastronomie.	Concerte și evenimente în aer liber, petreceri, filme, explorarea specificului zonei.	Festivaluri de muzică sau de film sau concerte-eveniment cu headlineri din străinătate, petreceri.	Festivaluri de muzică sau de film sau concerte-eveniment cu headlineri din străinătate, petreceri.
Motive pentru a alege destinația	"Nu am mai fost de mult, am auzit că în iunie nu e deloc aglomerat."	"Am găsit o ofertă pe care mi-o pot permite în afara sezonului."	"Vreau să încerc și un concediu în țară, mai ales că avem și zbor la Constanța."	"Mergem cu mașina și ne mai plimbăm prin stațiuni. Au fost și vecinii anul trecut."	"Vreau să învăț să mă dau cu kite-ul, rămân și la festival. Poate ne luăm o rulotă nouă și vedem Dobrogea.	"Închiriem un apartament și stăm mai multe cupluri. Măcar aici știm limba, ai cu cine schimba o vorbă."	"Vama s-a stricat, aici măcar se întâmplă ceva în fiecare weekend și sunt petreceri pe plajă."	"Am fost la ski la bulgari, așa că vacanța asta dăm o fugă la noi la mare".
Motive pentru a reveni / recomanda destinația	"Constanța chiar s-a dezvoltat în ultimii ani."	"Ne-am descurcat cu banii fără probleme. E altceva să stai în oraș, ai de unde face cumpărături."	"Nu e chiar Turcia, dar ăștia mici s-au distrat maxim. Ai unde să-i scoți la plimbare pe zi."	"Am găsit o gazdă super, face un borș de pește ca la mama lui!"	"Mi-a plăcut la festival. Am găsit o cramă cu cazare excelentă."	"Mai facem o tură pe final de octombrie. Stăm chiar pe plajă și merită."	"A fost fun, dacă adunăm echipa, chiar poate să iasă frumos."	"Voiam să stăm doar trei zile, dar am mai rămas un weekend."


Anul1
Anul 2
Anul 3
Anul 4
Anul 5
Pregătirea și dezvoltarea brandului turistic (incluzând proceduri de achiziție)
Proceduri de selecție a agențiilor de publicitate pentru campaniile de informare și de activare
Pregătirea și dezvoltarea programului de evenimente (incluzând proceduri de achiziție)
Optimizarea rezultatelor oferite de motoarele de căutare (populare, link-building, corectare rezultate)
Activare, populare și interconectare conturi de social media
Documentare audio-foto-video. Generare de conținut
Lansare unei platforme online de promovare destinate calendarului de evenimente
Lansare unei platforme online de informare și promovare destinate ofertei turistice
Lansarea unei platforme online destinate mediului de afaceri și turismului MICE
Parteneriate strategice cu platforme online destinate turismului (național și internațional)
Parteneriate strategice cu aplicații destinate turismului (național și internațional)
Parteneriate media naționale
Campanie integrată de lansare a brandului turistic (media, social media, PR, evenimente dedicate)
Campanii de informare și de promovare a brandului turistic (media, social media)
Campanii de activare și de promovare a ofertei turistice și culturale (media națională și internațională, social media, online)

RECOMANDĂRI LA IMPLEMENTARE

Eforturile de comunicare pe termen mediul și lung trebuie să îndeplinească concomitent o serie de funcții:

- activarea și/sau capacitarea stakeholderilor latenți și apatici atât prin proiecte participative, cât și prin inițiative proactive de susținere și promovare,
- implicarea directă și punerea în valoare a stakeholderilor promotori și posibili apărători prin valorificarea inițiativelor lor și folosirea lor ca vectori de creștere,
- susținerea, credibilizarea și promovarea acțiunii de repoziționare a orașului ca destinație turistică pornind de la vulnerabilitățile și oportunitățile identificate în cadrul analizei SWOT,
- creșterea participării publice la procesul de luare a deciziilor, dar și la evenimentele publice, pentru a genera un brand turistic organic, sustenabil și asumat de către concitadini,
- evoluția în atingerea unor obiective specifice cu impact economic cuantificabil și a unor obiective calitative de perspectivă detaliate mai jos.

Repoziționare

- Definirea, validarea și promovarea unui brand turistic valid pentru Municipiul Constanța trebuie să asigure o tranziție măsurabilă prin cercetări calitative (interviuri, focus group-uri, sondaje calitative telefonice sau online etc.):

Prezent	Viitor
Destinație de tranzit, poartă de acces către Mamaia sau alte stațiuni de pe litoral	Destinație favorită pentru sejur
Alegere forțată / compromis din rațiuni financiare sau geografice	Alegerea isteață, opțiune atractivă asumată și recomandată către terți
Turism sezonier și turism de weekend	Opțiuni variate, cu potențial mare de creștere, incluzând opțiuni de nișă: destinație MICE, pentru turism de aventură, cultural, gastronomic sau chiar destinație pentru relocare sau muncă de la distanță.
Oraș perceput ca aglomerat și deficitar în privința curățeniei.	Oraș SMART care evoluează rapid în baza feedbackului tău.
Destinație culturală inertă, fără public și operatori de încredere.	Oraș emergent cultural, gazdă pentru operatori independenți, parte a circuitului cultural național și internațional (evenimente satelit, caravane, festivaluri).
Oraș de tip "pit-stop" pentru turiștii de business.	Una dintre cele mai importante destinații financiare are țării.

Strategiile de comunicare și marketing, precum și planul de evenimente adiacent vor fi construite pentru a atinge următoarele obiective:

- Municipiul Constanța devine una din primele trei destinații top of mind identificate de către turiștii români ca opțiune de vacanță;
- Municipiul Constanța devine una din primele cinci destinații top of mind identificate de către turiștii străini ca opțiuni de vacanță;
- Municipiul Constanța devine una din primele trei destinații top of mind pentru turismul MICE.

Obiective specifice

În întocmirea planului de evenimente și a strategiei de comunicare vor fi luate în calcul următoarele obiective:

- Atingerea unei audiențe naționale cumulate de minimum 6.000.000 de persoane pe an, dintre care minimum 50% activați în afara sezonului turistic.
- Atingerea unei audiențe naționale cumulate de minimum 2.000.000 de persoane pe an, dintre care minimum 50% activați în afara sezonului turistic.
- Dublarea participării la evenimente culturale și publice a concitadinilor în termen de cinci ani.
- Creșterea ponderii turiștilor din categoriile active profesional și stabile financiar la 40% din total.
- Creșterea ponderii turiștilor care petrec mai mult de cinci zile în destinație la 18% din total.
- Creșterea numărului de turiști care-și exprimă intenția de a vizita destinația în afara sezonului la 75%.
- Atragerea în medie a minimum 600.000 de euro pe an prin finanțări private, sponsorizări din partea unor branduri naționale și internaționale, programe de finanțare europeană sau internațională.

Planul de evenimente

Criterii recomandate pentru evenimentele incluse în calendar și strategie:

- au cel puțin 2-3 parteneri local: organizație neguvernamentală, operator cultural, operator turistic etc.
- sunt sustenabile: au surse de finanțare variate, incluzând parteneri privați și organizații partenere.
- au o componentă care asigură participarea audienței locale și formare de publicuri noi (acces gratuit sau redus, consultări și apeluri de participare publice etc.)
- au o componentă care asigură transferul de know-how către comunitatea locală academică, de profesioniști sau către mediul de afaceri (evenimente de networking, seminarii și ateliere dedicate,
- sunt scalabile, repetabile și deschise pentru colaborări și

dezvoltări ulterioare.

- au o componentă de follow-up prin documentare audio-foto-video, promovare, diseminare etc.
- au mecanisme transparente de alocare a resurselor și de luare a deciziilor.

Recomandăm ca evenimentele, precum și planul general de marketing care le include să fie construite folosind modelul de management SOSTAC:

Situație – Unde ne aflăm acum?

Obiective – Unde vrem să ajungem?

Strategie – Care este drumul ales?

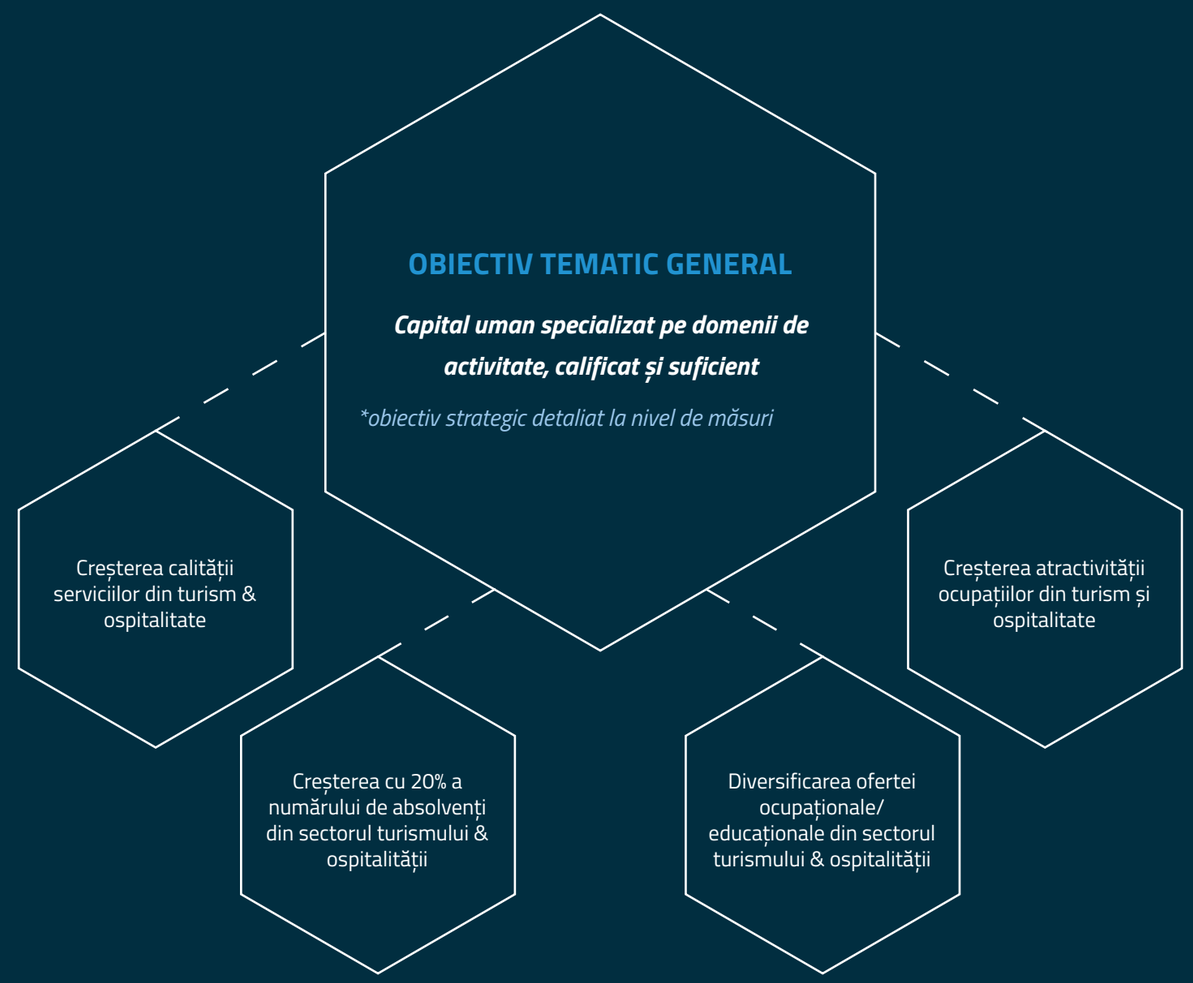
Tactici – Cum ne propunem să parcurgem drumul? Care sunt mijloacele de transport? Care este viteza de deplasare?

Acțiuni – Care sunt pașii pe care trebuie să-i facem? Cine ne sunt partenerii de drum?

Control – Cum știm dacă am atins destinația? Cum măsurăm progresul?

sursa imaginii: facebook.com/NeverseaFestival

EDUCAȚIE


OBIECTIV TEMATIC GENERAL
Capital uman specializat pe domenii de activitate, calificat și suficient
*obiectiv strategic detaliat la nivel de măsuri
Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate
Creșterea atractivității ocupațiilor din turism și ospitalitate
Creșterea cu 20% a numărului de absolvenți din sectorul turismului & ospitalității
Diversificarea ofertei ocupaționale/ educaționale din sectorul turismului & ospitalității

EDUCAȚIE

Capitalul uman reprezintă una din cele mai importante resurse în turism și se traduce în factorii de succes care susțin dezvoltarea organică, sănătoasă și pe termen lung a unei destinații. Analizând contextul actual la nivelul municipiului Constanța, precum și politicile și strategiile existente la nivel național și european, **s-au cristalizat patru direcții principale care să se concretizeze într-un plan de acțiune pentru următorii ani.** De asemenea, criza de personal din sectorul turismului necesită în mod special concentrarea resurselor asupra inițiativelor educaționale, care pot consolida industria și pot genera noi inițiative în logica dezvoltării urbane sustenabile În proiectarea obiectivelor, măsurilor și acțivităților necesare pentru acest capitol, **propunem coagularea eforturilor și resurselor pe patru nuclee de bază: calitatea (gradul de pregătire al personalului), cantitatea (resursă umană necesară și suficientă pentru funcționare optimă), diversitatea (diversificarea ofertelor și crearea unor mecanisme flexibile și adaptabile cerințelor clientului) și atractivitatea (criteriu decizional în alegerea/ păstrarea unui loc de muncă și/sau a unei direcții vocaționale, precum și în construirea unei cariere de succes)**.

Obiectiv general

Capital uman specializat pe domenii de activitate, calificat și suficient

Obiective specifice

Calitate

OBIECTIV SPECIFIC 1 - **Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate**

Cantitate

OBIECTIV SPECIFIC 2 - **Creșterea cu 20% a numărului de absolvenți din sectorul turismului & ospitalității**

Diversitate

OBIECTIV SPECIFIC 3 - **Diversificarea ofertei ocupaționale/ educaționale din sectorul turismului & ospitalității**

Atractivitate

OBIECTIV SPECIFIC 4 - **Creșterea atractivității ocupațiilor din turism și ospitalitate**

Inițiativele/ proiectele din planul de acțiune necesită sub-acțiuni și pași de implementare detaliați, cu resurse umane, financiare și de infrastructură dedicate, în funcție de dimensiunea aleasă pentru implementare. Se recomandă abordarea scalabilă în dezvoltarea proiectelor, care să permită testarea, îmbunătățirea și creșterea organică a acestora.

Totodată, nevoia de acțiuni și rezultate imediate trebuie să fie echilibrată cu măsuri care să permită creșterea organică, pe termen mediu și lung. În ceea ce privește frecvența activităților de monitorizare/ evaluare a planului de acțiuni și aceea de urmărire a îndeplinirii indicatorilor de performanță, se recomandă o bază anuală. În acest mod se poate asigura continuitatea, precum și ajustarea/ redresarea unor activități în timp util.

ATRIBUTE FORȚA DE MUNCĂ - FORMARE

CALITATE

Descriere

Măsurile și acțiunile în domeniul calității resurselor umane urmăresc să creeze cadrul pentru asigurarea unui volum și a calității suficiente a formării profesionale în domeniul turismului și a personalului în turism, care să reflecte nivelul cunoștințelor și abilităților de care are nevoie, a volumului și calității cadrelor didactice/ formatorilor, astfel încât unitățile de învățământ să poată „aproviziona" (cantitativ și calitativ) piața forței de muncă cu personal calificat.

Unul din cele opt elemente cheie care definesc competitivitatea în turism, conform OECD, îl constituie dezvoltarea resurselor umane și cuprinde abilități, educația și formarea, productivitatea muncii și centrele de training în turism.[29]

Măsuri

- reanalizarea abilităților și calificărilor necesare;
- Creare *Comunitate de Practică* în cadrul OMD. Aceasta va cuprinde reprezentanți din cadrul tuturor părților implicate (Stakeholders) și va avea rol de advocacy, inițiator,facilitator și monitor pentru proiectele propuse spre dezvoltare. De asemenea, va disemina rezultate și bune practici, va fi responsabilă de cascadarea rezultatelor de la nivelele superioare la nivel de microcomunități, grupuri de lucru, sindicate, etc.;
- adaptarea programelor de studiu la nevoile actuale (dezvoltarea de competențe multidisciplinare), angajarea metodelor și instrumentelor de învățare experențială (învățământ dual, stagii practică) și a platformelor eLearning;
- remodelarea standardelor și ocupațiilor specifice și adaptarea acestora la nevoile și standardele actuale;
- digitizare și optimizarea proceselor operaționale prin programe

30 Sistemul de certificare TedQual - o certificare voluntară care caută să faciliteze îmbunătățirea continuă a învățământului profesional în turism, a programelor de cercetare și formare prin definirea unui set minim de standarde pentru calitate în educația în domeniul turismului. În

specifice;

- integrarea competențelor transversale, a competențelor "soft" și a abilităților sociale / emoționale în progamele de formare la toate tipurile de învățământ;
- design de programe relevante, crearea condițiilor optime de formare la nivel de infrastructură și logistică, stabilire obiective vocaționale;
- introducerea unor sisteme de evaluare reală a calității în instituțiile de învățământ, precum sistemul de certificare dezvoltat de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO.TedQualCertified Programmes)[30];
- dezvoltarea unor programe de formare specifică pentru formatori, tutori de practică, mentori;
- Cartografierea în detaliu a terenului și a tuturor resurselor existente, pentru a stabili cu exactitate necesarul de personal din sectorul turistic și cel al ospitalității, pentru a putea calcula existentul forței de muncă din punct de vedere cantitativ, pe sezoane, pe meserii, pe vârste, pe pregătire profesională, în funcție de clase, grupe și tipologii. Tot aici se adăugă pierderile de sistem din învățământ pentru a stabili un necesar de personal care trebuie calificat. În prezent diversele raportări nu sunt centralizate. Dacă în sistemul public pot fi colectate date, în sistemul privat acestea lipsesc sau sunt nefolositoare prin inadvertențe. De aici avem metoda trendului și în învățământ;
- **Reabilitarea sistemului de învățământ și inițierea învățământului dual** . Problemele cu care se confruntă în prezent educația românească sunt generalizate, sistemice, acestea pot fi remediate pe termen lung și prin voință guvernamentală. Sistemul de învățământ a fost deliberat dezorganizat, mai ales prin desființarea școlilor profesionale și descurajarea învățării unei meserii, dar și prin descalificarea învățământului superior prin generalizarea unui sistem de promovare mult prea lax, fără criterii clare și competențe care nu sunt necesare. Legislația actuală oferă cadrul legal și suportul financiar pentru inițierea învățământului dual la nivel preuniversitar.

CANTITATE

Descriere

Creșterea numărului de absolvenți prin inițiative precum:

Măsuri

- Dezvoltarea parteneriatelor public - private/ Colaborare operatori economici - instituții de învățământ universitar;
- Analizarea dezvoltării turismului educațional. Având în vedere costurile scăzute pentru programele educaționale, de trai și petrecere a timpului liber comparativ cu alte destinații europene, universitățile împreună cu operatorii locali pot accesa/dezvolta programe de tipul ERASMUS și ERASMUS MUNDUS;
- Atragerea/ creșterea numărului de elevi din cadrul instituțiilor de învățământ preuniversitar (învățământ profesional/postliceal) pentru meserii din turism prin acordarea de **finanțare de către Ministerul Muncii și Justiției Sociale**, angajând depotrivă sistemul de învățământul dual prin contractele cu mari prestatori globali. Astfel, se pot crea **programe de internship/ stagii de practică de tipul** „work & travel", prin care firmele de recrutare pot forma și recruta pentru vara pentru extern. Finanțarea acestor stagii de practică poate fi acoperită și în cadrul contractelor dezvoltate cu partenerii externi;
- Demararea de acțiuni ținând cont de crearea cadrului legislativ și frinanciar pentru învățământul dual[31];
- Dezvoltarea de programe care să **determine creșterea numărului de studenți** din cadrul instituțiilor de învățământ universitar prin remodelarea ofertelor de studiu, prin îmbinarea educației formală cu abordările practice. Structura actuală a sistemului de învățământ constănțean prezintă mai multe zone descoperite, cum ar fi: nursing-ul va fi deosebit de solicitat pentru sectorul de sănătate și wellness, atât la nivel local cât și pentru extern; meseriile calificate în turism, atât cele clasice cât și cele modificate după tehnicile informaționale; lipsa calificărilor pentru largi zone din leisure, etc.;
- Adoptarea structurii internaționale a domeniilor de licență, unde nu există ECTS, ci coduri pe domenii de activitate (de exemplu: 10 Services 101 Personal, services 1011, Domestic services - 1012 Hair and beauty services - 1013 Hotel, restaurants and catering - 1014 Sports - 1015 Travel, tourism and leisure), acceptate de ARACIS dar operaționalizate doar în cadrul Facultății de Business din Cluj și Academei de Studii Economice București. Integrarea acestora la nivel de universitate este de dorit. Pentru studiile de master, în învățământ dual, studentul este stimulat prin subvenția primită pentru studiu și practică, iar beneficiarul prin contractul cu studentul;
- Identificarea și demararea de programe de reconversie profesională pentru șomeri și șomerii NEETs;

DIVERSITATE

Descriere

Diversificarea ofertei este vitală pentru supraviețuirea unei destinații. Ținând cont că tendințele sunt dictate de nevoile turistului, este important ca sectorul turismului & ospitalității să fie flexibil, adaptabil, rezilient.

acest scop, sistemul ia în calcul 5 areale de analiză care evaluează aspecte din mediul intern și extern al programului: coerența planului de studii, infrastructura și suportul pedagogic, politicile, instrumentele și mecanismele de sprijin pentru managementul administrativ, existența mecanismelor de transparența în recrutarea formatorilor și asigurarea unor condiții optime pentru dezvoltare profesională, relevanța conținutului programului de studiu în raport cu nevoile sectorului turistic;

31 'Măsuri de îmbunătățire a educației și formării profesionale (VET) sunt în curs de realizare, dar persistă provocări. Proporția studenților din învățământul profesional secundar superior (ISCED 3) a scăzut ușor în 2015 la 56,3 %, dar a rămas peste media UE de 47,3 %. Rata de angajare a proaspeților absolvenți VET este mai mică decât media UE (63,3 % față de 75 % în 2016). Reformele în cadrul VET au continuat în ultimul an, acordându-se o atenție deosebită sistemului dual de educație și formare profesională. În urma unui amplu proces de consultare a principalelor părți interesate din domeniul VET, cadrul juridic pentru a permite educația și formarea profesională duală la nivelurile 3, 4 și 5 din cadrul calificărilor naționale a fost adoptat la nivel guvernamental și așteaptă aprobarea Parlamentului. Societățile private implicate în educația și formarea profesională duală vor beneficia de stimulente fiscale pentru a furniza formare și vor fi implicate într-o măsură mai mare în luarea deciziilor la nivel de școală. Eficacitatea măsurilor care vizează alinierea calificărilor la cerințele pieței muncii trebuie îmbunătățită. Un sistem integrat și robust de colectare a feedback-ului din partea angajatorilor cu privire la relevanța calificărilor trebuie încă să fie dezvoltat, în pofida experiențelor izolate pozitive ale unor instituții de învățământ. Serviciile de orientare și consiliere nu sunt încă suficient de dezvoltate și nu au o metodologie comună pentru a fi eficace la toate nivelurile educaționale. Sunt necesare eforturi suplimentare pentru a îmbunătăți atractivitatea VET ca opțiune de carieră și nu în principal ca o „a doua alegere". O altă măsură (care urmează să fie adoptată de Parlament) propune sprijin pentru elevii VET prin asigurarea meselor și a cazării gratuite pentru a preveni abandonul școlar.' - Monitorul educației și formării 2017 - România

Măsuri/ Soluții / direcții de acțiune posibile:

- Diversificarea ofertei universitare și corelarea acesteia cu nevoile din piața muncii - specializări în zona leisure, management cultural, nursing & wellness etc.;
- Regândirea/ adaptarea/ extinderea listei de meserii și prin cercetarea altor destinații de litoral, urmând apoi recalificarea / specializarea personalului.

ATRACTIVITATE

Descriere

Atractivitatea meseriilor în turism, la nivel de percepție și la nivel de atribute (stabilitate, specific activitate, cultură organizațională etc.) este relevantă pentru a asigura o plajă de recrutare cât mai largă.

Măsuri/ Soluții / direcții de acțiune posibile:

- Campanii de educare și informare cu privire la beneficiile pe care turismul le aduce unei regiuni;
- Crearea, publicarea și diseminarea unui manual/ghid pentru comunitatea locală, care să cuprindă propuneri, acțiuni, beneficii tangibile pentru comunitate.

EVALUARE

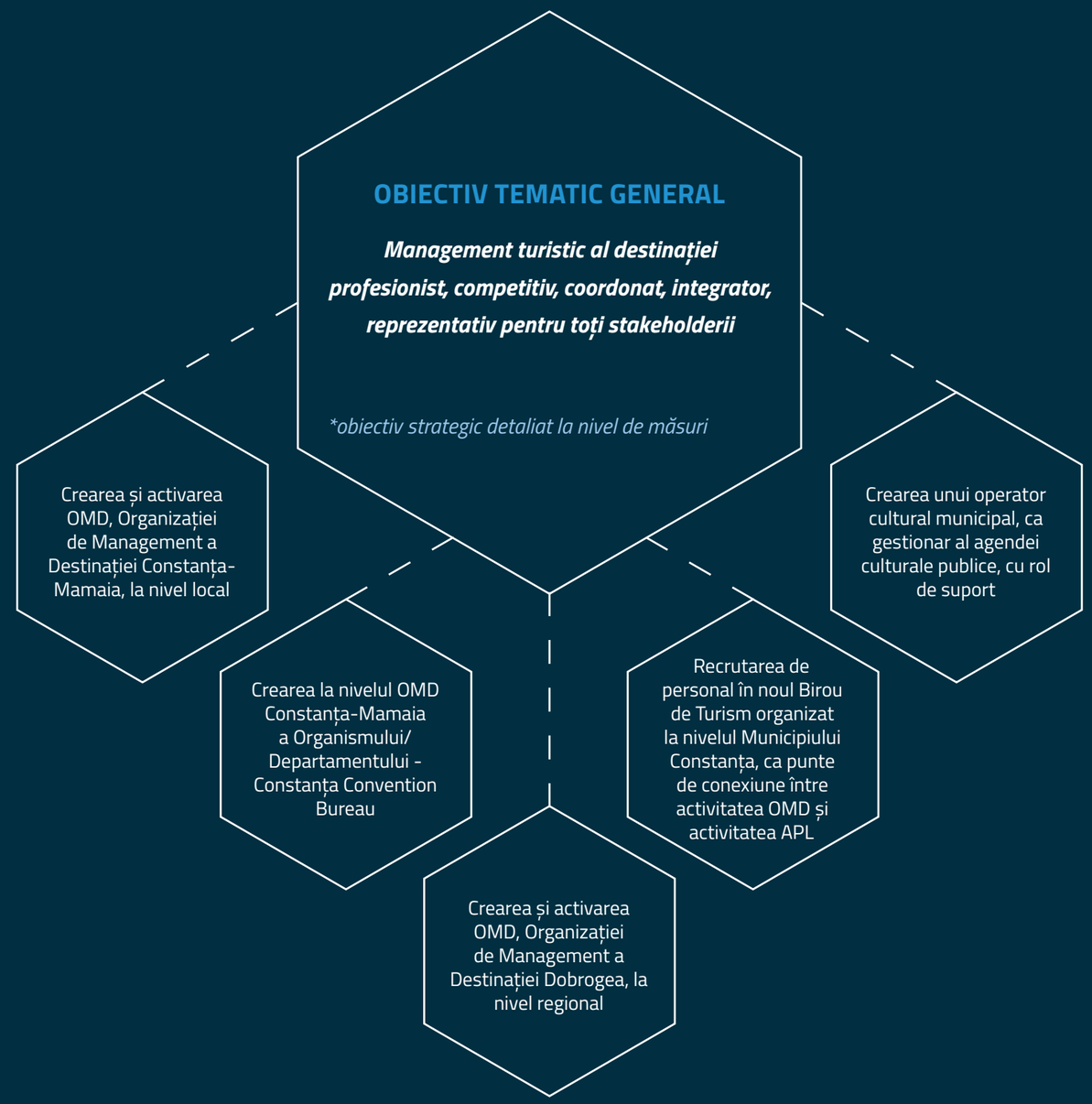
Pentru măsurarea efectelor implementării stategiei, este necesară stabilirea metodei de evaluare, cu precizarea instrumentelor de monitarizare continuă, cu indicatori care să fie colectați și raportați cu o frecvență care să varieze între bianul, anual sau la doi ani, în funcție de specific. Structurarea unui set ponderat de indicatori are scopul de a furniza un instrument *operațional* performant pentru a opera ușor cu corectarea și stimularea performanței în activitatea de turism, dar va trebui completată cu:

- Cascadarea metodologiei de la nivel central (OMD) și până la nivelul evaluărilor personale de performanță, pentru a asigura legătura între obiectivele personale și cele operaționale;
- Corelarea cu imaginea publică a orașului, obținută prin evaluare externă (sondaje de opinie și colectarea feedback-ului clientului final – turistul, precum și monitorizarea imaginii publice – raportul de mass-media, care să identifice vizibilitatea și tipul de reflectare în știre – pozitivă, neutră sau negativă);
- Dezvoltare și implicare comunitate de practică.

Indicatori cheie de performanță pentru măsurarea obiectivelor specifice din capitolul educație și formare continuă

Nr	KPI	Colectare	Obiectiv specific
1	Număr de angajați la 10000 turiști;	anuală	O.S. 1 - Calitate O.S.2 - Cantitate
2	Grad satisfacție clienți	la max. 2 ani	O.S. 1 - Calitate
3	Grad satisfacție angajator	la max. 2 ani	O.S. 1 - Calitate
4	Ponderea absolvenților cu diplomă/ generație (din total număr înscriși la studii)	anual	O.S.1 - Calitate
5	Număr angajați calificați/ recalificați din total angajați la nivel de municipiu	anual	O.S.1 - Calitate
6	Număr absolvenți / furnizor formare	anual	O.S.1 - Calitate O.S. 2 - Cantitate
7	Număr cursuri (formare continuă, învățământ universitar & preuniversitar)	anual	O.S.2 - Cantitate
8	Pondere absolvenți de turism & ospitalitate din total absolvenți/toate specializările (înv preuniversitar și universitar)	anual	O.S.2 - Cantitate O.S.4 - Atractivitate
9	Număr absolvenți cursuri de formare continuă autorizate ANC	bianual	O.S.2 - Cantitate O.S.4 - Atractivitate
10	Număr cursuri de formare - autorizate ANC în domeniu din total cursuri autorizate	anual	O.S.3 - Diversitate
11	Nr parteneriate public - private active între instituțiile de învățământ - operatori economici		O.S. 3 - Diversitate O.S.4 - Atractivitate
12	Pondere cursuri noi de formare autorizate (din total cursuri formare autorizate)	anual	O.S.3 - Diversitate
13	Număr furnizori noi de formare autorizați din total furnizori	anual	O.S.3 - Diversitate
14	Număr standarde ocupaționale noi	la doi ani	O.S.3 - Diversitate
15	Număr stagii practică naționale/internaționale ale elevilor/studenții înscriși în învățământul preuniversitar/universitar public și privat	anual	O.S.4 - Atractivitate
16	Rata de angajabilitate pentru absolvenții VET (învățământ vocațional) (20 - 34 ani)	la doi ani	O.S.2 - Cantitate
17	Pondere companii care oferă formare pentru angajați (din total companii)	anual	O.S. 1 - Calitate
18	Nr. angajați susținuți în îmbunătățirea cunoștințelor prin formare specifică	la doi ani	O.S. 1 - Calitate
19	Rata șomerilor NEET (acel procent din populație cu vârste cuprinse între 18 - 24 ani, neangajați și necuprinși în programe de educație sau formare continuă).- (EUROSTAT)	anual	O.S.2 - Cantitate
20	Rata angajaților cu abilități care corespund fișei postului	la doi ani	O.S. 1 - Calitate
21	Pondere angajați cu calificare medie și înaltă	la doi ani	O.S. 1 - Calitate

ECHIPĂ


OBIECTIV TEMATIC GENERAL
Management turistic al destinației profesionist, competitiv, coordonat, integrator, reprezentativ pentru toți stakeholderii
*obiectiv strategic detaliat la nivel de măsuri
Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Constanța-Mamaia, la nivel local
Crearea unui operator cultural municipal, ca gestionar al agendei culturale publice, cu rol de suport
Crearea la nivelul OMD Constanța-Mamaia a Organismului/ Departamentului - Constanța Convention Bureau
Recrutarea de personal în noul Birou de Turism organizat la nivelul Municipiului Constanța, ca punte de conexiune între activitatea OMD și activitatea APL
Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Dobrogea, la nivel regional

OMD

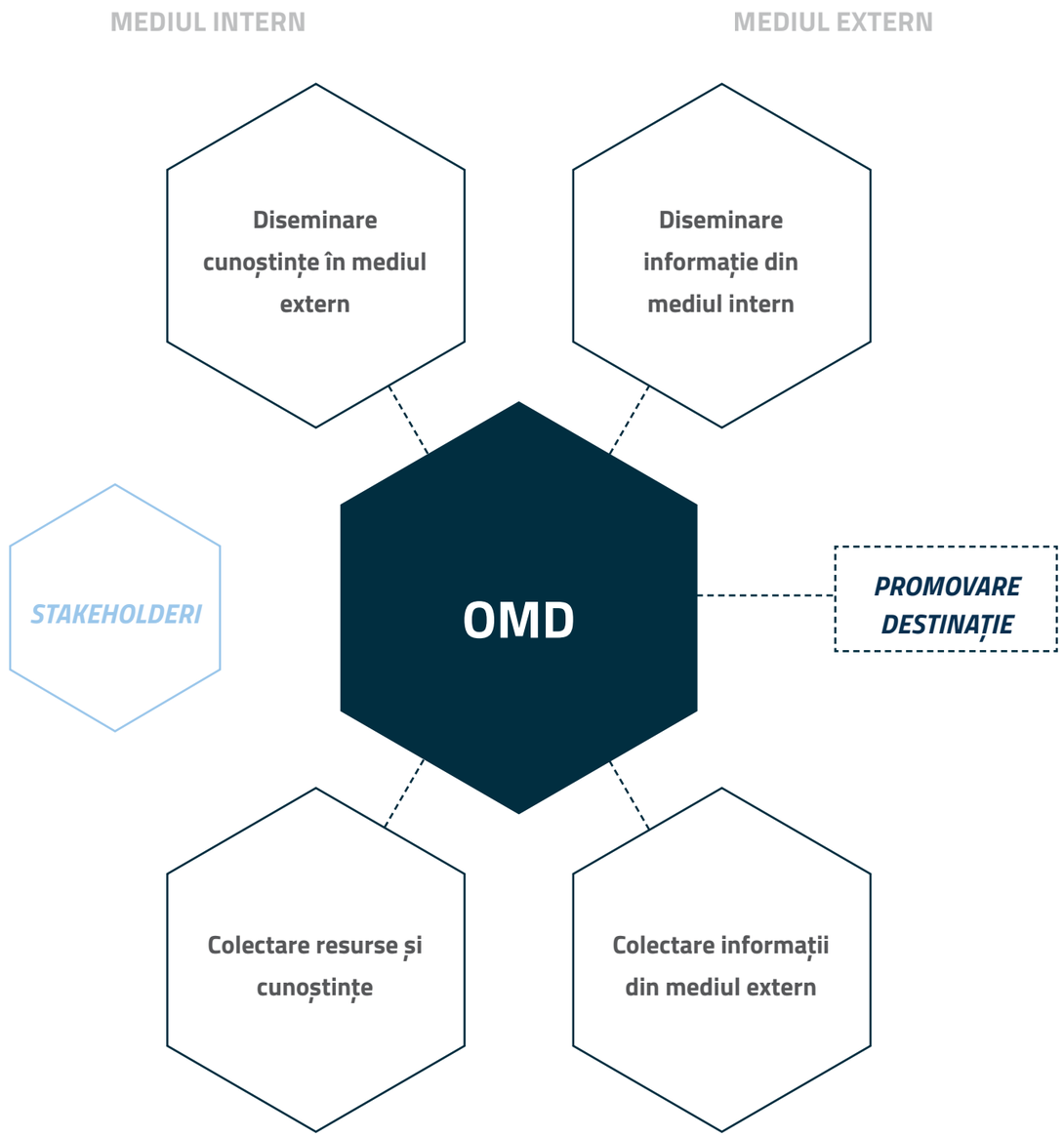
UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) arată că managementul turistic are scop gestionarea eficientă a sectorului, la diverse niveluri de guvernanță, prin forme eficiente, transparente și identificabile de coordonare, colaborare și cooperare, urmărind scopuri de interes general a unei rețele de actori cu impact în sector, pentru a dezvolta soluții și oportunități, în baza unui acord care recunoaște interdependența și responsabilitățile împărțite ale acestora (2013). Managementul de destinație actual gestionează o comunitate ca pe un pachet de experiențe și locuri și nu ca pe un loc construit în jurul unui atribut principal.

Destinațiile care sunt gestionate coerent sunt mult mai susceptibile de a genera creștere inteligentă în economia turistică, maximizându-și beneficiile acestei creșteri ca venit adițional și locuri de muncă pe termen lung. Destinațiile bine gestionate vor excela în atragerea de noi investiții, în păstrarea de locuri de muncă cu valoare adăugată, în importul și retenția de talente, în stimularea inovației. Destinațiile competitive, cu un management profesionist, sunt locuri atractive și pentru locuire și muncă, nu doar călătorie.

Globalizarea, mobilitatea și interdependența societății actuale, alături de tehnologie și inovație, constituite factori care schimbă în mod activ sectorul turistic. **O destinație turistică smart se conturează cu ajutorul unui organism de gestiune și guvernanță de tip agent inteligent, care folosește instrumente integratoare de noi tehnologii, un OMD care integrează procese de învățare și adaptare continuă, dinamic, comunicator, integrator.** Aplicarea conceptului smart (IoT) într-un context de înaltă complexitate din sectorul turistic nu poate coexista într-o formă de guvernanță tradițional, cu un climat predictibil și controlabil (elemente cheie- fluiditate, adapatabilitate),,

Este necesară definirea unui nou model de guvernanță la nivelul OMD (suplimentar față de ce au făcut organizațiile similare la nivel european, acolo unde au fost organizate, ca agenți de marketing și selling, mai degrabă), **care nu se apleacă doar asupra unor acțiuni punctuale, ci mai degrabă asupra partenerilor săi (interni/externi), configurându-se ca un rezultat al relațiilor dinamice dintre aceștia, în continuă adaptare, învățare și auto-generare.**

OMD-ul inteligent adună 3 tipologii de agenți: agenți de învățare, companii din mediul privat, agenți ai instituțiilor publice, conlucrând (vezi modelul Triplu Helix Etzkowitz/Leydesdorff). **Competențele acestui organism sunt în principal de planificare strategică și implementare, coordonare (rezolvare conflicte, generare sinergii), decizie. Un element relevant este cel de transfer de cunoștințe pe care trebuie să-l garanteze OMD-ul în acest nou context.**



MĂSURI

1. Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Constanța- Mamaia, la nivel local

TEME
Constanța- Mamaia ca o singură destinație
Constanța ca poartă de intrare în Dobrogea - turism cultural
Constanța ca destinație de afaceri (money-savy city) - MICE - CONSTANȚA CONVENTION BUREAU
Constanța-un „smart choice" în afara sezonului - extindere sezon
Constanța ca destinația tuturor, incluzivă, atractivă, accesibilă - brand de succes - marketing, comunicare profesionistă
Constanța ca oraș vibrant - politică de evenimente diverse, targetate, relevante

ROL
Integrator (investiții în proiecte hard- infrastructură, investiții în proiecte soft- educație, evenimente)
Marketing și comunicare
Analiză/Colectare date
Implementare strategii de dezvoltare a destinației

2. Crearea la nivelul OMD Constanța-Mamaia a Organismului/Departamentului - Constanța Convention Bureau

TEME
Constanța ca destinație de afaceri (money-savy city) - MICE - CONSTANȚA CONVENTION BUREAU
Constanța-un „smart choice" în afara sezonului - extindere sezon
Constanța ca oraș vibrant - politică de evenimente diverse, targetate, relevante

ROL
Promotor
Integrator la nivel de industrie/coordonator sector de activitate
Relații publice, Contracte
Marketing și comunicare în turismul de afaceri
Analiză/Colectare date
Implementare strategii de dezvoltarea turismului MICE

3. Crearea și activarea OMD, Organizației de Management a Destinației Dobrogea, la nivel regional

TEME
ADN Rural ca resursă strategică - content cultural, produse turistice autentice - turism cultural
Litoralul ca ansamblu (aglomerat, urbanizat vs. neatins/sălbatic) - turism estival
Constanța-Mamaia ca coagulator, poartă de intrare- turism urban, estival, wellness
Delta Dunării - diferențiator, avantaj competitiv, pol de atracție internațional, turism natural/de peisaj

ROL
Integrator (investiții în proiecte hard- infrastructură, investiții în proiecte soft- educație, evenimente) - inclusiv integrator OMDuri locale
Marketing și comunicare
Analiză/Colectare date
Implementare strategii de dezvoltare a destinației

4. Recrutarea de personal în noul Birou de Turism organizat la nivelul Municipiului Constanța, ca punte de conexiune între activitatea OMD și activitatea APL

ROL
Integrator
Analiză/Colectare date
Corelare strategii de dezvoltare a destinației cu agenda investițională a municipalității

5. Crearea unui operator cultural municipal, ca gestionar al agendei culturale publice, cu rol de suport

ROL
Integrator
Curatoriat program cultural prioritar și agendă de evenimente
Realizare și implementare strategie de dezvoltare culturală ca integrator, suport
Gestionare selecție proiecte agendă program cultural prioritar
Agregator de resurse, informație
Formator de management cultural sau suport pentru formarea în management cultural

ORGANIZAȚIA PENTRU MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI CONSTANȚA-MAMAIA

De ce este necesară înființarea OMD-ului la nivel municipal și la nivel regional?

Conform hotărârii de guvern pentru aprobarea procedurii de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management al destinației aflată în dezbatere, OMD - urile se constituie, în condițiile legii, în scopul realizării politicii de marketing și gestionarea coordonată a componentelor destinației în scopul dezvoltării și valorificării potențialului turistic al destinației.

Având în vedere că:

- Turismul constituie o resursă de o importanță absolută pentru dezvoltarea comunităților locale (cu polul urban- orașul port Constanța ca atractor major, cu Dobrogea ca suport și resursă de produs autentic);
- Dezvoltarea coerentă a unui sector atât de complex precum turismul necesită o coordonare a părților interesate, dar și asumare;
- Există o nevoie importantă de strategie și management de comunicare pentru creșterea awareness-ului destinației pentru dezvoltarea de noi produse turistice și atragerea de noi segmente de piață;

DEVINE EVIDENTĂ NECESITATEA FORMĂRII DE OMD-uri (la nivel local, dar și regional), recent (târziu și parțial) legiferate la nivelul României.

Cine formează OMD-ul?

OMD-ul se poate constitui ca asociație/fundație, în temeiul Ordonanței Guvernului 26/2000, cu modificările și completările ulterioare, a două categorii majore de „jucători" din turism: elementul public și elementul privat. **Asocierea autorității publice locale cu organizația locală patronală pentru formarea OMD** constituie nucleul major, însă pot și trebuie să participe în asociere toate părțile interesate care pot aduce un aport semnificativ în dezvoltarea turismului (mediul academic și de formare în turism, agenți de inovare, asociații profesionale, administratori arii protejate etc.). **Principiul parteneriatului public-privat într-o gândire pluripartită, care atinge sectoare diverse, turismul fiind un produs agregat și în același timp, un integrator - este unul de echilibru între partenerii publici și cei privați.** Reprezentativitatea, de asemenea, este echitabilă. **Deciziile relevante converg dintr-o zonă a armonizării actorilor din sector, publici și privați, acționând concertat și responsabil.**

Normele metodologice (parte a unei hotărâri de guvern în dezbatere) arată că la nivelul OMD pot exista membri activi (fondatori) și membri asociați (inclusiv cu posibilul statut de membru de onoare), care are următoarele drepturi:

- aleg și pot fi aleși în organele de conducere OMD (Consiliul Director);
- participă la activitățile organizate de OMD, sub condiții stabilite de Consiliul Director;
- propune măsuri de îmbunătățire a activităților și realizare a obiectivelor asumate de OMD prin strategie;
- au o comunicare directă, liberă, nerestricționată cu toate organele OMD (acces la orice informații solicitate);
- beneficiază de serviciile prestate de OMD, destinate membrilor;

În cazul OMD Constanța-Mamaia, cel mai probabil, acesta va fi inițiat de Municipiul Constanța și Organizația Patronală Mamaia, ca nucleu major, alături de alți key stakeholders. La nivel regional (OMD Dobrogea), se vor asocia Județele Constanța și Tulcea cu federațiile patronale din aceleași județe, inclusiv OMD-urile locale.

Conform normelor metodologice:

- Numărul membrilor asociați care fac parte din Adunarea Generală va fi egal cu cel al membrilor asociați reprezentanți ai autorităților publice locale din componența OMD. Adunarea Generală constituie organul de conducere format din toți reprezentanți asociaților (municipiile și județele vor fi reprezentate de Primar/Președinte Consiliu Județean/Administrator Public). Dintre aceștia este ales prin vot Președintele OMD, cu rol de reprezentare juridică în raporturile cu terții (atribuții conform Statut).
- Consiliul Director este organul de conducere executiv al OMD (număr impar), cu mandat convenit de către asociați, nu mai mult de 4 ani - care asigură reprezentativitatea tuturor membrilor și acoperă, prin reprezentanți, domenii tematice cheie pentru dezvoltarea turismului precum: economie, management urban, cultură, administrație, mediu, transporturi, educație. Controlul financiar la nivel de OMD se realizează prin intermediul unei comisii de cenzori - 3 membri numiți de Adunarea Generală cu mandat de 3 ani.

Rol: Ce atribuții are OMD-ul?

Conform Hotărârii de Guvern existentă la nivel de dezbatere, principalele atribuții și responsabilități ale OMD-urilor sunt următoarele:

a.) realizarea politicii și strategiei pentru dezvoltarea turismului și coordonarea acțiunilor de implementare;

b.) coordonarea sectorului public și privat din domeniul turismului la nivelul destinației pentru realizarea unui management durabil;

c.) dezvoltarea/elaborarea politicilor de marketing în turism, precum și de promovare, atât pe piețele interne, cât și internaționale;

d.) coordonarea între sectorul public și sectorul privat, și alți jucători în domeniul turismului și în domeniile conexe, cum ar fi cultura, protecția mediului, transporturi;

e.) promovarea, punerea în valoare, dezvoltarea și protejarea patrimoniului natural și cultural;

f.) sprijină planificarea teritorială în ansamblu a destinației, în vederea dezvoltării durabile a destinației;

g.) coordonarea și/sau asigurarea funcționării și managementul centrelor de informare turistică (CIT);

h.) sprijin pentru formarea resurselor umane din turism și monitorizarea standardelor de calitate la nivelul destinației;

i.) sprijină instituțiile specializate care au competența de a asigura siguranța și securitatea turiștilor;

j.) sprijin pentru dezvoltarea, managementul și coordonarea evenimentelor de turism precum și a competițiilor sportive;

k.) monitorizarea dezvoltării destinației și marketing;

l.) asigurarea suportului în coordonarea și managementul intervențiilor în infrastructura turistică, pentru asigurarea "calității experienței" vizitatorilor;

m.) consiliere în domeniul dezvoltării afacerilor în turism;

n.) stabilirea, implementarea și monitorizarea standardelor de calitate și durabilitate pentru serviciile de turism și agrement;

o.) realizarea de analize, rapoarte și studii relevante și punerea la dispoziția factorilor interesați;

p.) gestionarea și conservarea bazei de date privind activitățile desfășurate de Organizație, precum și a datelor, analizelor și a rapoartelor statistice relevante, pentru a se putea face analiza pe termen lung a activității Organizației și a se putea aprecia impactul real al acestor activități;

q.) gestionarea uneia sau mai multor mărci specifice destinației și a brand-ului destinației.

OMD-ul ca organism INTEGRATOR de management de destinație turistică și COORDONATOR STRATEGIC (ca fiind trăsăturile sale cardinale) are rol de consultant decident (vezi politici investiționale ale APL), de agregator de informații și cunoștințe, diseminator și, de asemenea, un rol de facilitator / enabler, care cuplează călători specifici cu experiențe locale autentice adecvate (nu de marketer clasic care plasează și recomandă produse).

Se recomandă ca OMD-ul să includă Constanța Convention Bureau.

TENDINȚE

- **Strategia Copenhaga- Wonderful Copenhagen 2020-** ***The End of Tourism as we know it, towards a new beginning of Localhood***

De la marketing la enabling

Rolul OMD-ul este în schimbare. Odată cu „moartea turismului" (cel clasic, trecerea în paradigma turismului de experiență- „living like a local"), se marchează și sfârșitul marketing-ului așa cum îl cunoaștem. Rolul OMD tranziționează către dezvoltarea și accesarea unei tipologii coerente și corecte de experiențe, de angajare a unor grupuri reunite la momentul potrivit, pentru a spune povești potrivite despre destinație, în baza unui cadru de brand strategic.

Abilitate de schimbare și adaptare rapidă

OMD-ul de mâine trebuie să își găsească rolul și poziția la intersecția dintre inovație și legăturile puternice cu sectorul public. Într-o lume condusă de experiențe și de informații, indicatorii cheie de performanță ai OMD trebuie să fie adaptați la mai mult decât număr general de sosiri, ci extins la o valoare de co-creare în economia locală a turismului.

Cum se organizează OMD-ul, cum își desăvârșește rolul?

a) Cum funcționează la nivel de decizie și execuție?

Există 2 organisme de conducere:

ADUNAREA GENERALĂ unde sunt reprezentanți în mod egal reprezentanții autorităților/instituțiilor publice cu reprezentanții mediului privat (indiferent de forma de organizare), **dintre care se propune și alege un Președinte și Vicepreședinte** (număr de stabilit prin statut)

Atribuții recomandate:

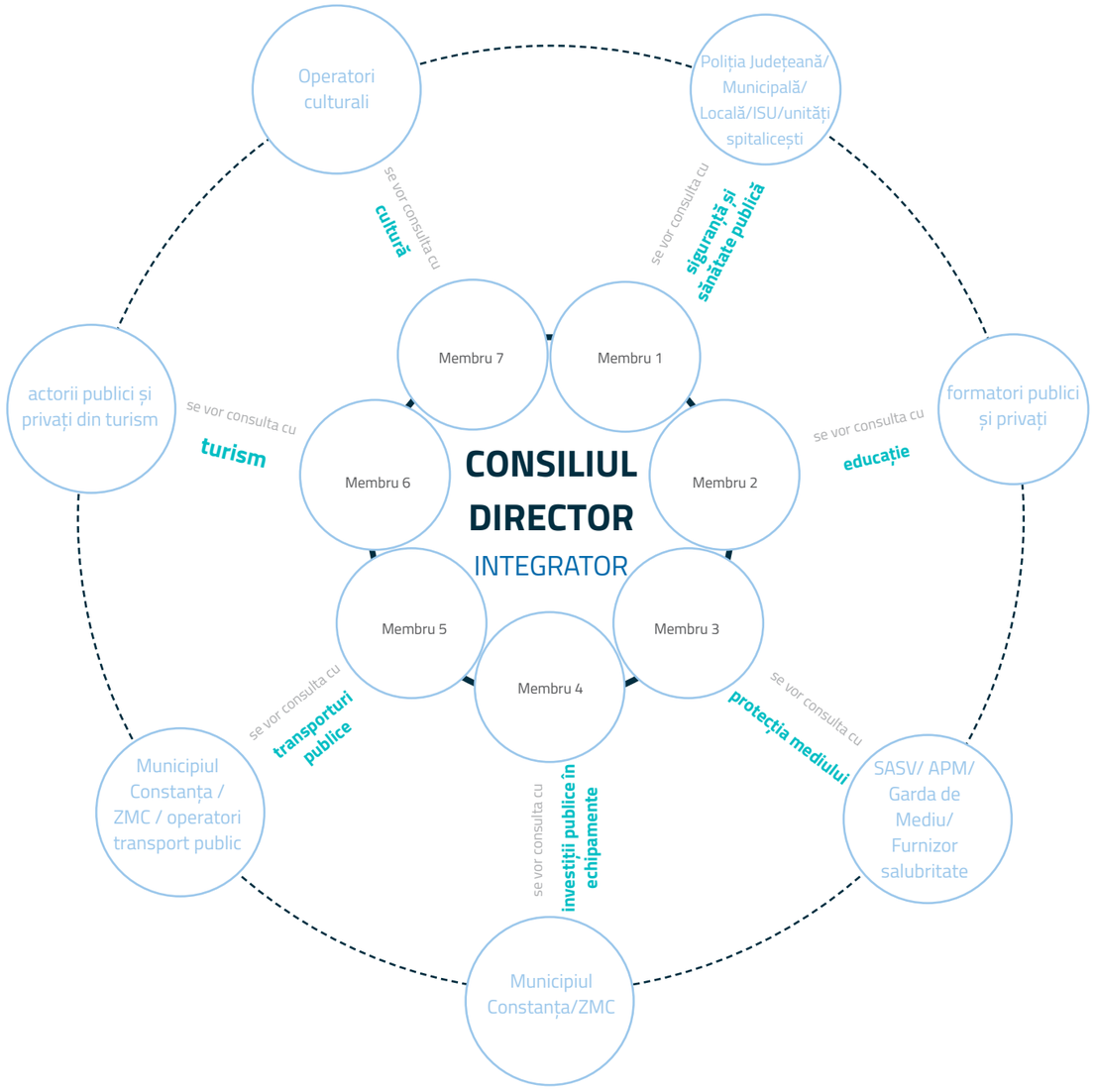
- Se întrunește anual în ședință ordinară (cu convocări extraordinare la necesitate), la convocarea Președintelui, membrilor Consiliului Diector sau a unui sfert din membrii activi - se întrunește cvorum cu toți membrii activi prezenți sau cu delegați;
- **Aprobă planul de management și planul anual de activități propus de Consiliul Director, bugetul, organigrama OMD - doar cu vot unanim la nivel de parteneriat public și privat (respectiv majoritate simplă a reprezentanților sectorului privat, alături de majoritatea simplă a reprezentanților sectorului public);**
- Evaluează în baza unui raport al Consiliului Director activitatea executivă la nivel de OMD (a întregului departament executiv) și acordă descărcarea de gestiune a Consiliului Director pentru perioada încheiată;
- **Alege și revocă membrii consiliului director, în acord cu prevederile statutului;**
- Modifică actul constitutiv și statutul OMD, când este cazul;
- **Aprobă planul de finanțare** (cotizații anuale, plan de atragere fonduri, subvenție etc.);

CONSILIUL DIRECTOR, organ executiv de conducere, nominalizat de către membrii AG, cu asigurare reprezentativitate domenii de interes pentru dezvoltarea turistică, număr impar de membri, echilibru public-privat (vor face parte și Președintele și Vicepreședinții) - ***se propune ca membrii să acopere prin formare domeniile: TURISM ȘI ECONOMIA TURISMULUI, administrație publică, management urban și arhitectură, cultură, educație/învățământ/transporturi, mediu, pentru a acoperi la nivelul conducerii nevoia de integrare decizională; se propun CA RECOMANDARE mandate de 2 ani, cu posibilitate reînnoire mandate***

Atribuții recomandate:

- se întrunește lunar în ședință ordinară (se pot convoca ședințe extraordinare, la nevoie) - prezență statutară la minim jumătate+1 din membri; (se poate participa prin tele/video conferință); - **votul este valid la jumătate plus 1 dintre membrii prezenți (inclusiv videoconferință/teleconferință);**
- **Stabilește strategia și politica OMD, validează planul de activități anuale propus de Directorul Executiv, îl propune spre aprobare AG;**
- Organizează și convoacă ședințele Adunarea Generală;
- **Supune la vot planul de activități anual, însoțit de buget, execuție bugetară, organigramă, cu o primă adoptare la nivel de CD;**
- Angajează patrimoniul OMD, răspunde în fața AG;
- **Aprobă planul de achiziții;**
- Stabilește grila de salarizare a personalului, remunerațiile colaboratorilor;
- **Are rol de integrator, se întrunește în întâlniri tematice -grupuri de lucru- cu stakeholderii relevanți, pentru a oferi sprijin, consultanță, avizare și corelare strategică în domeniile:**
    - **DEZVOLTAREA TURISTICĂ (ROL CENTRAL);**
    - investiții publice în echipamente (Municipiul Constanța/ ZMC), transporturi publice (Municipiul Constanța/ZMC), amenajare perisagistică, protecția mediului (SASV/ APM/ Garda de Mediu/Furnizor salubritate), siguranță și sănătate publică (Poliția Județeană/Municipală/Locală/ISU/unități spitalicești), educație (formatori publici și privați), cultură (operatori culturali).

Președintele reprezintă OMD în relațiile cu terți și acțiunile în justiție, încheie în numele și pe seama OMD acte juridice de dispoziție și administrare, prezidează întâlniri AG și CD ș.a.



Se recomandă ca organismul de control să fie constituit de Comisia de Cenzori, care asigură controlul financiar intern, format din minimum 3 membri (număr impar) mandatați de AG pentru o perioadă de 3 ani, dintre care cel puțin unul este expert contabil în condițiile legii.

Atribuții recomandate

- întocmește raport financiar anual (utilizare fonduri OMD), le prezintă AG;
- Verifică modul de administrare a patrimoniului OMD

Se recomandă recrutarea de către Consiliul Director a unui Director EXECUTIV prin concurs internațional, care reprezintă coordonatorul ierarhic al întregului organism executiv, inclusiv de coordonare și verificare a activității Constanța Convention Bureau, constituit ca departament, condus de un manager.

b) Plan de management Destinație cu plan de activități anual

(armonizat cu Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului în Municipiul Constanța)

Se recomandă ca planul de management să preia direcțiile strategice de dezvoltare a destinației (orizont de timp 2023) să prioritizeze, în cadrul unui plan anual de activități, bugetat coerent și cu responsabilități în implementare, asumate de stakeholderii membri sau invitați.

Planul de management (asumat de Directorul Executiv, recrutat la nivel internațional) va acoperi aspectele fundamentale ale managementului de destinație, precum:

- **performanța și impactul sectorului turistic la nivelul comunității locale** (inclusiv realizarea fișei destinației - vezi Anexa 4 a HG în dezbatere- normele metodologice OMD) -coroborare cu audit din prezenta strategie - colectare de date anuale pentru o bună înțelegere a fenomenului turistic, extrem de dinamic, utilizând instrumente noi (digitale)
- **rețea de stakeholderi (comunicare/ierarhizare/roluri în cadrul OMD)**
- **identificare nevoi și oportunități de dezvoltare (în coroborare cu prezenta strategie)**
- **resurse echipă executivă și organigramă propusă**
- **branding, identitate destinație, promovare și marketing (strategie de comunicare și marketing)**
- **propunere buget și schemă de finanțare pentru planul de activități anual** (de supus la vot în Adunarea Generală, de urmărit în implementare de Consiliul Director), care include și bugetul și planificarea la nivelul Constanța Convention Bureau

c) Buget și finanțare

Sursele de finanțare necesare funcționării OMD se asigură cel puțin din taxele speciale instituite în temeiul prevederilor pct. 161 lit. b) din Secțiunea 1 Capitolul VIII Titlul IX al Hotărârii Guvernului nr. 1/2016 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal, cu modificările și completările ulterioare, precum și alte contribuții publice sau private.

Sursele de venit ale OMD sunt următoarele:

- contribuțiile asociaților la formarea patrimoniului inițial, cotizațiile asociaților și alte contribuții de la bugetele locale ale unităților administrativ-teritoriale membre;
- dobânzile rezultate din plasarea sumelor disponibile, în condițiile legii;
- donații, sponsorizări;
- alte surse.

Organizația are un buget propriu de venituri și cheltuieli. Situațiile financiare se întocmesc și se publică în conformitate cu legislația în vigoare.

MĂSURĂ - ORGANIZARE OMD CONSTANȚA-MAMAIA - ACTIVITĂȚI

a) fondare și formare structură de conducere legislativă, asigurare sediu

Activități recomandate:

- reunire asociați, stabilire grup de lucru, conturare act-constitutiv și statut
- validare statut și act-constitutiv (în acord cu prevederile legale și direcțiile propuse de prezenta strategie) - *acestea vor respecta conținutul cadru din normele metodologice aferente organizării OMD (vezi proiect HG în dezbatere)*
- Se agreează sediul
- Se stabilesc bunurile care se dau în folosință gratuită Organizației, *dacă sunt din domeniul public sau privat, local ori județean, termenul pentru care sunt date în folosință - dreptul de folosință nu poate fi acordat pentru o durată nedeterminată, conform art. 124 din Legea nr. 215/2001, republicată, cu modificările și completările ulterioare, cu indicarea hotărârii autorității deliberative a unității administrativ-teritoriale membre prin care se aprobă darea în folosință a acestora;*
- Se semnează documentele constitutive, se notarizează, se formalizează existența OMD - înscrierea în Registrul unic al Asociațiilor și fundațiilor

Notă

Statutul va avea ca scopuri minime cele din statutul conținut-cadru, respectiv:

a.) dezvoltarea durabilă;

b.) crearea, dezvoltarea si managementul destinației turistice;

c.) promovarea turismului din zona destinației;

d.) acordarea suportului necesar pentru elaborarea, finanțarea și implementarea strategiilor naționale, regionale și locale de dezvoltare a turismului în zona destinației;

e.) inițierea și dezvoltarea de proiecte cu finanțare europeană, națională, regională și locală;

f.) coordonarea sectorului public și privat din domeniul turismului la nivelul destinației pentru realizarea unui management durabil;

g.) conlucrarea cu autoritățile cu atribuții de control și respectiv de asigurare a liniștii publice pentru asigurarea unei experiențe plăcute turiștilor;

h.) realizarea și coordonarea politicii de marketing a destinației;

i.) asigurarea suportului în coordonarea și managementul intervențiilor în infrastructura turistică pentru asigurarea calității experienței vizitatorilor;

j.) sprijin pentru coordonarea, dezvoltarea și managementul evenimentelor; 11. sprijin pentru dezvoltarea și managementul resurselor turistice;

k.) coordonarea centrelor de informare turistică de pe teritoriul destinației; 13. consiliere în domeniul dezvoltării afacerilor în turism;

l.) monitorizarea dezvoltării turismului în zona destinației;

m.) stabilirea, implementarea și monitorizarea standardelor de calitate pentru serviciile de turism și agrement în zonă, în cazul când acestea sunt mai stringente decât standardele naționale sau internaționale;

n.) culegerea, analiza și raportarea datelor relevante, conform cerințelor stabilite de autoritatea centrală cu atribuții în turism;

o.) arhivarea informațiilor despre activitățile desfășurate de Organizație, precum și a datelor, analizelor și a rapoartelor statistice relevante, pentru a se putea face analiza pe termen lung a activității Organizației și a se putea aprecia impactul real al acestor activități;

p.) gestionarea mărcii zonei respective.

Statutul va avea ca obiective minime cele din statutul conținut-cadru, respectiv:

a) crearea, dezvoltarea și managementul destinației turistice;

b) inițierea și organizarea activităților de promovare a destinației, prin editarea, producerea și distribuirea de materiale publicitare integrate, care să se alăture promovării individuale, precum și a activităților de marketing turistic, conform programelor și strategiilor de dezvoltare turistică din zona destinației;

c) elaborarea strategiei de dezvoltare a turismului în zona destinației, monitorizarea și actualizarea acesteia;

d) crearea unei oferte turistice integrate la nivelul destinației turistice;

e) identificarea resurselor financiare, inclusiv programe de finanțare a unor proiecte noi din domeniul turismului;

f) inventarierea resurselor materiale, spirituale, naturale, culturale, istorice și sociale din zona destinației și crearea unei baze de date integrate;

g) inițierea și susținerea inițiativelor de dezvoltare a destinațiilor turistice;

h) alcătuirea unei baze de date care să cuprindă propunerile de proiecte din domeniul turismului, la nivelul zonei destinației și stabilirea unor priorități;

i) relaționarea Centrelor de Informare Turistică din zona destinației, optimizarea activității acestora precum și facilitarea creării unei rețele a acestor centre;

j) încurajarea și implementarea inițiativelor, practicilor, programelor și proiectelor din domeniul turismului durabil;

k) încurajarea și sprijinirea inițiativelor pentru elaborarea de oferte educaționale specifice turismului;

l) atragerea și facilitarea investițiilor în turismul din zona destinației, care urmează linia strategică de dezvoltare durabilă impusă de strategiile de dezvoltare generale sau sectoriale;

m) protejarea, conservarea și întreținerea mediului natural, a ariilor naturale protejate și a patrimoniului cultural, istoric și turistic din zona destinației;

n) inițierea de acțiuni de conștientizare și informare a populației cu privire la necesitatea protecției naturii și la rolul ariilor naturale protejate;

o) promovarea ariilor naturale protejate de interes comunitar, național și local și folosirea potențialului turistic al acestora în contextul dezvoltării turismului în zona destinației;

p) organizarea și participarea la evenimente, târguri și conferințe pentru promovarea integrată a destinației turistice;

q) cooperarea și/sau afilierea cu/la organisme interne și/sau internaționale pentru promovarea integrată a oportunităților turistice din zona destinației și pentru a obține informații, consultanță și sprijin din partea acestor organisme;

r) informarea membrilor Organizației despre modificările legislative din domeniul turismului;

s) încurajarea cooperării între membri în cadrul Organizației, precum și cooperarea între membri și terți din industria turismului și a ospitalității;

t) valorificarea oportunităților turistice, dezvoltarea si promovarea diferitelor forme de turism (cultural, de agrement, de aventură, ecoturism, agroturism, de afaceri, de week-end etc.);

u) asigurarea pregătirii membrilor, a angajaților proprii și a altor operatori în turism din zona destinației, în vederea îmbunătățirii serviciilor turistice oferite de aceștia, precum și pentru crearea de noi locuri de muncă;

v) dezvoltarea durabilă și promovarea produselor, a valorilor tradiției și ale culturii, a turismului din zona destinației, promovarea excelenței în domeniul agriculturii, a meșteșugurilor tradiționale, în vederea creșterii competitivității în acest domeniu și a dezvoltării mediului rural;

w) participarea efectivă la programele și proiectele de realizare a obiectivelor în sectorul de turism, conform strategiilor de dezvoltare locale, județene și naționale.

Se recomandă ca în obiectivele statutului să fie inclusă constituirea Constanța Convention Bureau ca un departament în cadrul Organismului Executiv al OMD.

b) recrutare management executiv

Strategia resurselor umane este o componentă foarte importantă de dezvoltare a guvernanței turistice la nivel de OMD. Se recomandă recrutarea unui Director Executiv internațional, cu experiență în domeniu, cu abilități de lider veritabile, care poate mobiliza eforturile echipei și care reunește experiențe profesionale bogate din diferite domenii.

De asemenea, se recomandă ca Directorul Executiv să aibă un mandat de coordonare și implementare a strategiei de dezvoltare turistică a destinației pe o durată între 2 și 4 ani (cu posibilitate de prelungire). La finele fiecărui an, acesta va fi supus la o evaluare a performanței cu feedback de 360 grade, condusă de Managerul de Monitorizare & Audit, aprobată la nivelul Consiliului Director și Adunării Generale, în baza obiectivelor asumate și a raportului de activitate publicat. Rezultatele evaluării, precum și a rapoartelor de activitate vor fi disponibile publicului pentru a asigura transparența instituțională obligatorie.

Se recomandă ca Directorul Executiv să fie selectat de Consiliul Director, cu girul Adunării Generale, dintr-o listă restrânsă de manageri de destinație, ale căror calificări să răspundă cerințelor postului:

- o înțelegere aprofundată a turismului local și internațional, în dinamica de schimbare a sectorului, preferabil ca membri sau specialiști;
- **o experiență relevantă de peste cinci ani în management turistic la nivel de destinație (DMO);**
- abilități dovedite de a gestiona bugete, proiecte pe termen lung și echipe de scară largă;
- abilități dovedite de a interacționa și de a implica parteneri internaționali și public;
- viziune strategică și experiențe strategice de planificare.

Se recomandă susținerea de candidați care:

- au abilități puternice de comunicare și marketing demonstrate de un context relevant în turism, industriile creative, media, relații publice sau comunicare organizațională;
- indică cunoștințe solide privind tendințele educaționale sau au o practică relevantă în acest domeniu;
- sunt experimentați din punct de vedere tehnologic și adoptă tendințe și tehnologii;
- demonstrează abilități de gândire inovativă și progresivă;
- cunosc cel puțin două limbi de circulație internațională.

De asemenea, se recomandă ca Directorul Executiv să selecteze și recruteze Managerul Constanța Convention Bureau, cu recomandarea următoarelor cerințe ale postului:

- **o experiență relevantă de peste trei ani în management turistic MICE la nivel de convention bureau;**
- abilități dovedite de a gestiona bugete, proiecte pe termen lung și echipe de scară largă;
- abilități dovedite de a interacționa și de a implica parteneri internaționali și public;
- viziune strategică și experiențe strategice de planificare.

c) propunere plan de activități, buget anual, propunere de finanțare, calendar de implementare

Activități recomandate:

- Directorul Executiv va definitiva planul de management, cu prioritizarea acțiunilor pentru a livra **propunerea planului anual de activități, în coroborare cu strategia de dezvoltare turistică;**
- **Pentru realizarea planului anual de activități, Directorul Executiv va beneficia de sprijinul Consiliului Director și a experților independenți invitați de aceștia;**
- **Acest plan general de activități va include:**
  - Stabilirea obiectivelor specifice la nivelul anului de activitate și indicatorii de performanță de urmărit, strategia generală de acțiuni;
  - Stabilirea strategiei Constanța Convention Bureau;
  - Planul anual de comunicare și marketing (în primă faza, realizarea strategiei de comunicare și promovare, alături de planul suport pentru atragerea de noi piețe);
  - Planul suport pentru dezvoltare de noi produse turistice și match-making;
  - Planul suport pentru dezvoltarea resurselor capitalului uman (formare/management);
  - Planul suport pentru engagement comunitar (inclusiv integrare inițiative CSR);
  - Planul de audit, colectare date, monitorizare, evaluare - performanță destinație;
  - Propunerea bugetară pentru a îndeplini planul anual de activități;
  - Propunere cotelor de finanțare (publice - din taxa de promovare și subvenții/cotizații, private - cotizații, fundraising din mediul privat etc.);
  - Propunerea de organigramă a departamentului executiv care va pune în aplicare, cu fișe de post pentru recrutare.

d) aprobare/amendare plan de activități, buget, organigramă de principiu

Planul de activități, alături de buget și organigramă vor fi dezbătute și agreate principial la nivelul Adunării Generale, urmând să fie aprobate formal ulterior acreditării de către Ministerul Turismului (mai ales cu privire la mecanismele de finanțare).

În ceea ce privește bugetarea, se recomandă următoarea structură de finanțare (vezi model de finanțare OMD Elveția)

- **finanțare publică - cca. 50%**
- **Parteneriate turistice (fundraising) - 20%**
- **Cotizații de membru și atragere fonduri nerambursabile - 20%**
- **Parteneriate strategice - 10%**

Se recomandă ca sursele colectate din taxa de promovare a stațiunii Mamaia (de extins inclusiv la nivelul orașului) să fie atribuite către OMD-ul nou creat, ca parte din contribuția sectorului privat la bugetul OMD.

Principiu de finanțare - toți cei care profită din turism trebuie să contribuie pentru dezvoltarea sectorului - vorbim despre Parteneriat, nu despre Sponsorizare

Domenii țintă pentru parteneriate de marketing (turistice sau strategice): comerț, finanțe

Avantaje OMD pentru partenerii turistici și strategici la nivel de promovare publică: acces la conținut turistic și rețeaua turistică, contextualizare brand, transformare într-un brand de succes, transfer pozitiv de imagine în contextul de turism și vacanță.

Parteneriate turistice fac referire la parteneriatele de marketing. **Fondurile publice sunt utilizate în raport cu un acord de finanțare, care stabilește scopul atribuirii acestora. Partenerii strategici, cei care derulează proiecte consistente alături de OMD (bugete mari)** sunt, de obicei, reprezentanții mediului privat din prima ligă a industriei (companii mari și foarte mari- de obicei „challengeri" în domeniile lor - numerele 2/3/4) sau companii care își doresc îmbunătățirea imaginii publice sau CSR.Fondurile din parteneriatele strategice sunt păstrate de trezorier și pot fi utilizate flexibil pentru orice tipuri de proiecte, activități sau costuri overhead.

**bugetele OMD-urilor similare adună costuri de minimum1-2 milioane de Euro anual*

e) acreditare

Normele metodologice în dezbaterea arată că *„în vederea acreditării ca OMD, fiecare entitate înființată în temeiul art. 101 din Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 755/2001, cu modificările și completările ulterioare, transmite Ministerului Turismului o cerere-tip, potrivit modelului prevăzut la anexa nr. 3 și documentația pentru acreditarea acesteia care trebuie să cuprindă:*

a. Extras Registrul Asociațiilor și Fundațiilor, aflat la grefa judecătoriei în a cărei circumscripție teritorială se află sediul social;

b. Statutul;

c. Actul constitutiv;

d. Fișa destinației turistice, gestionată de Organizația de Management al Destinației, completată conform modelului prevăzut în anexa nr. 4;

e. CV-urile și actele doveditoare ale studiilor membrilor echipei executive care asigură funcționarea Organizației de Management al Destinației;

f. Planul de marketing al destinației turistice care urmează a fi implementat de către OMD;

g. Conceptul de dezvoltare al destinației și un plan de măsuri anual cu

indicatori pentru dezvoltarea destinației;

h. Previziune bugetară și resursele materiale și umane asumate de către conducerea OMD-ului;

i. Declarație pe proprie răspundere dată de conducerea OMD-ului prin care se specifică că la nivelul destinației turistice nu a mai fost acreditat un alt OMD de către MT."

Acreditarea OMD se acordă în condițiile stipulate de lege. Reacreditarea se face din 3 în 3 ani, în condițiile stipulate de lege de lege.

FIȘA DESTINAȚIEI TURISTICE		
Nr	**PREZENTAREA DESTINAȚIEI TURISTICE**	**Explicații suplimentare**
1	Scurtă prezentare a patrimoniului antropic, clasificat în conformitate cu legislația națională/locală în vigoare.	▪ Pentru fiecare monument UNESCO, sau de tip A o prezentare de maxim 400 caractere. ▪ Pentru fiecare monumet de tip B o prezentare de maxim 200 caractere
2	Scurtă prezentare a patrimoniului natural clasificat în conformitate cu legislația națională/locală în vigoare.	▪ Pentru fiecare parc național, parc natural, rezervație a biosferei o prezentare de maxim 400 caractere ▪ Pentru toate celelalte arii naturale protejate clasificate în ▪ conformitate cu legislația națională/locală o prezentare de maxim 200 caractere
3	Bază de date care cuprinde structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare clasificate în conformitate cu legislația națională	▪ Baza de date cuprinde, sistematizat pe tipuri de structuri și categorie, numele structurii, adresa, datele de contact, inclusiv pagina web.
4	Bază de date care cuprinde structurile de primire turistică cu funcțiuni de alimentație clasificate în conformitate cu legislația națională	▪ Baza de date cuprinde, sistematizat pe tipuri de structuri și categorie, numele structurii, adresa, datele de contact, inclusiv pagina web
5	Bază de date cu touroperatorii/agențiile de turism care își desfășoară activitatea în destinație	▪ Baza de date cuprinde, sistematizat pe touroperatori și agenții de turism, numele, adresa, datele de contact, inclusiv pagina web
6	Baza de date sintetică cu traseele turistice omologate în conformitate cu legislația națională în vigoare: trasee turistice; pârtii de schi.	▪ Baza de date cuprinde, sistematizat, pe fiecare tip de traseu datele tehnice : ▪ Trasee montane : punct pornire/punct sosire ; durată ; diferență de nivel. ▪ Pârtii de schi : denumire ; punct pornire/punct sosire ; lungime pârtie ; diferență altitudine.
7	Baza de date sintetică cu traseele turistice omologate în conformitate cu legislația locală în vigoare: Ex. Trasee pentru biciclete	▪ Baza de date va cuprinde, sistematizat pe fiecare tip de traseu datele tehnice : ▪ Traseu : denumire ; punct pornire/punct sosire ; lungime ; durată ; diferențe altitudine.

f) aprobare/amendare plan de activități, buget, organigramă la nivel formal (AG)

Ulterior acreditării, se recomandă aprobarea formală și finală a planului de activități, a bugetului și organigramei în Adunarea Generală.

g) recrutare aparat executiv

Pentru a face față constrângerilor legale, **este recomandată existența la nivelul OMD a unui core management tehnic, susținut de experți în achiziții, contabilitate și procedurile legale.** Capacitatea de a produce rezultate va fi sporită de colaborarea cu experții externi sau liberii profesioniști.

La nivel de decizie strategică, Directorul Executiv și Consiliul Director au ultimul cuvânt de spus, susținuți de departamentul tehnic: achiziții, juridic, contabilitate. Aceștia sunt centrul sistemului decizional, dar acest lucru nu înseamnă că vor asigura micromanagement pentru planul de activitate.

Se propun manageri de departamente: Convention Bureau, Marketing& Comunicare, Relații Internaționale, Monitorizare & Audit, Suport Dezvoltare produse turistice– cu un grad de autonomie ridicat în îndeplinirea obiectivelor agreate în prealabil cu managementul de vârf, atâta timp cât aceștia respectă strategia pe termen lung.

Rețeaua de experți și manageri implicați în mod direct în proiecte și programe servește ca o Comisie Consultativă Extinsă, cu atribuții care le permit:

- să ofere feedback, consiliere și îndrumare pentru proiectele locale și internaționale;
- să extindă rețeaua de colaborări;
- să garanteze o a doua opinie atât de necesară în verificarea proiectelor vitale

Pentru a transfera know-how și leadership, OMD va integra stagiari și persoane mentorate, reprezentanți ai asociațiilor locale de tineri și ONG-uri culturale, precum și liber profesioniști, antreprenori locali și membri ai grupurilor de risc precum părinți singuri sau de etnie romă.

Această abordare este vitală pentru a asigura o comunitate solidă, durabilă care generează bune practici.

**aceste propuneri vor fi coroborate cu viziunea de management a Directorului Executiv, putând suferi modificări și îmbunătățiri, ele au caracter de recomandare generală*

h) implementare plan de activități/management

Anul de implementare va fi unul calendaristic.

Model de bune practici - WonderfulCopenhagen

Principii strategie

- Partajabilitate
- Co-inovare
- Co-generare
- Creștere în beneficiul comunității

Propunere strategie

- dezvoltare strategie de brand 365 zile pe an - pentru partajare cu partenerii și facilitarea partajării de experiențe pentru audiențele/ călătorii din grupuri specifice;
- colectare și diseminare informații (insight- analiză) pentru a crește calitatea selecției și match-making-ului cu experiențele adecvate;
- strategii de comunicare pentru vizitatorii repetitivi, pentru a promova produse și experiențe relevante în vederea creșterii numărului acestora
- identificare metode de măsurare consum, sejur mediu și vizite repetitive într-un mod integrat, actualizat - (construire bază de date);
- dezvoltare de noi piețe (Asia);
- concentrarea eforturilor pe piețe cu potențial pe termen lung;
- întărirea eforturilor de dezvoltare de rute aeriene;
- lansare platformare de co-inovare;
- crowdsourcing pentru idei noi;
- cultivarea unei culturi a inovației partajate și a analizei eșecurilor din trecut;
- regenerarea unei conexiuni coerente între rural și urban (reconectare la ADN rural);
- facilitare experiențe interacțiune localnici-vizitatori;

i) monitorizare și evaluare performanță plan

Realizarea de evaluări tehnice suport pentru industrie (baseline)

Directorul Executiv va defini, ca parte a planului de activități, indicatori cheie de performanță care să ateste atingerea obiectivelor, în corelare cu strategia de dezvoltare și promovare turistică (aceasta listează pe domenii tematice indicatori de performanță care pot fi relevanți, mai ales că există date baseline study din audit).

Propunere la nivel general-indicatori cantitativi:

Indicator principal: Venit socio- economic (Baseline 2016 - 1.7 miliarde Euro)

Obiective	2016	2023	2030
Economia turismului			
Turism - economie - volum afaceri Constanța în turism	1.7 BEUR/ an	2.5 BEUR/ an	3.5 BEUR/ an
Turism - economie - procent din volum afaceri total Constanța	16 %	20 %	25 %
Turism - economie - număr salariați	14000 contracte	18000 contracte	23000 contracte

Obiective	2016	2023	2030
Turism- grad de ocupare mediu anual			
Turism- caracteristici specifice			
Număr locuri cazare simultane (Ministerul Turismului- structuri clasificate)	26440	30000	35000
Număr locuri zile	4.008 milioane	4.6 milioane	5.5 milioane
Rată de ocupare medie anuală	42 %	51 %	58 %
Număr sosiri (se vor defalca interne și externe, cu creștere pe extern)	0.53 milioane sosiri	0.65 milioane sosiri	0.8 milioane sosiri
Număr înnoptări	1.66 milioane	2.35 milioane	3.2 milioane
Durata medie ședere (sosiri/înnoptări) zile	3,13	3,6	4
Număr hoteluri	89	100	120
Pondere hoteluri Constanța oraș vs. Mamaia	25 %	30 %	35 %
Vizitatori în muzee Anual	0.63 milioane	1 mil	2 mil

Cum definim succesul? - indicatori calitativi (studiu de bune practici- Copenhaga)

Indicatorii calitativi vor fi colectați printr-un studiu de bază (sondaj- customer satisfaction survey), care să permită măsurarea tendințelor și a progresului favorizate de activitatea coordonatoare a OMD-ului.

- Intenția vizitatorului de a recomanda destinația
- Sprijinul dezvoltării turistice de către cetățeni ca aspect necesar, pozitiv (endorsement)

- Aprecierea calității generale a serviciilor ca bune și foarte bune (valoare studiu de bază 2017- 61%)
- Intenția de vizitare în extrasezon (valoare studiu de bază 62%)

j) raportare

După finele anului managerial

- Directorul Executiv va raporta anual către Consiliul Director, va fi evaluat.
- Managerul Constanța Convention Bureau va raporta anual către Directorul Executiv, va fi evaluat.
- Consiliul Director va raporta anual către Adunarea Generală.
- Comisia de Cenzori va raporta anual către Adunarea Generală.

Raportul Directorului Executiv, al Constanța Convention Bureau, al Consiliului Director și al Comisiei de Cenzori vor fi documente publice.

CONSTANȚA CONVENTION BUREAU

Turismul de afaceri sau industria Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (MICE) include totalitatea **deplasărilor individuale sau în grupuri organizate, efectuate din rațiuni profesionale, a căror durata este de cel puțin 24 de ore.*

TÂRG
Manifestare pentru publicul larg creată prin adunarea periodica de expozanți, în scopul prezentării propriilor produse sau servicii pentru vânzare sau promovare

SALON
Manifestare pentru publicul larg, profesională sau mixtă, prezentând întreprinderile dintr-un anumit sector la nivel național sau internațional

CONGRES ASOCIATIV
Organizarea de întâlniri și discutii de către asociații, societăți savante, organizații internaționale, universități etc.
Plecând de la o tema predefinită, permite schimbul și difuzarea cunoașterii, schimbul de experiență între experți ai aceleiași discipline

EVENIMENTE CORPORATE
Convenție/Conferință business: reuniune internă de 1-2 zile, de anvergură naționala sau internațională, cel mai adesea organizată în sesiune plenară, având ca obiectiv difuzarea unui mesaj unilateral.

Seminar: eveniment de talie mică care permite lucrul în comun pe grupuri în legătura cu problematici precise și sub coordonarea unor animatori/moderatori.

INCENTIVE
Călătorie de stimulare sau motivare organizată de către o societate pentru a-și recompensa, motiva sau mobiliza proprii angajați, în grupuri restrânse.

EVENIMENȚIAL
O paletă largă de manifestări, de la petrecere de inaugurare la serată de gală, trecând prin jocurile-concurs. Se integrează în strategia globala de comunicare a societatii.

O specificitate a turismului de afaceri est aceea de a avea **o sezonalitate inversă față de sezonalitatea turismului de agrement (care are un vârf în timpul verii), ceea ce explică poziționarea zonelor turistice de litoral pe acest segment pentru a asigura un complement activității turistice tradiționale/clasice. În plus, turismul de congrese generează mai multe venituri pe vizitator decât turismul de agrement și permite viitorilor turiști de agrement descoperirea de noi destinații.*

Matrice de poziționare pentru Constanța

Segmente / Piețe	Local	Național	Internațional
Congrese	Congrese Locale	Congrese naționale	Congrese internaționale
Seminarii / Conferințe	Seminarii / conferințe între 75 și 350 de participanți		Seminarii / conferințe internaționale
Evenimențial	Evenimențial al firmelor locale	Evenimențial al firmelor națioanle	

Acțiuni prioritare la nivel de Constanța Convention Bureau

Crearea de instrumente de comunicare și promovare moderne

- Crearea unei baze de date cu privire la ofertă, incluzând informații de descriere și informații practice (orar, accesibilitate, prețuri etc.) pentru a răspunde unor licitații
- Crearea unui website dedicat promovării infrastructurilor de evenimente
- Elaborarea unei broșuri și a unui dosar de presă de prezentare a centrelor și infrastructurii de congrese din Constanța
- Acțiuni de promovare și participare la congrese specializate EIBTM, IMEX etc.
- Crearea unui eveniment pentru ameliorarea imaginii diferitelor centre de conferință/saloane/târguri
- Achiziționarea unui cont ICCA (International Congress and Convention Association) pentru a accesa și a răspunde la licitațiile internaționale de organizare de conferințe/congrese

Crearea de servicii care să răspunda nevoilor participanților la congrese/conferințe

- Îmbunătățirea serviciilor de alimentație publică în interiorul centrului de conferință
- Crearea de pachete de produse care să conțină și produse recreative și incentive

TURISMUL MEETINGS, INCENTIVES, CONFERENCING, EXHIBITIONS: CÂTEVA ELEMENTE CHEIE

Pentru a crește competitivitatea și vizibilitatea Constanței în domeniul întâlnirilor de afaceri și a organizării de evenimente profesionale, autoritățile publice împreună cu socio-profesioniștii din domeniu pot dezvolta: **Constanța Convention Bureau**

Aceasta structură asociativă ar avea ca misiune să:

- Promoveze Constanța și zona sa metropolitană ca un brand și o destinație de congrese, colocvii, seminarii, saloane, prin prezentarea completă a ofertei în domeniu (infrastructură, prestatori, servicii, etc.). Promovarea va trebui realizată pe diferite suporturi și vectori de comunicare, precum și prin actiuni și evenimente de prezentare;
- Realizeze o prospecție a diferitelor piețe și a clienților potențiali și să acționeze pe lângă diferiti organizatori de evenimente internaționale
- Sprijine clienții în eforturile de organizare și desfășurare a evenimentelor la Constanța (contracte, consultanță, relație cu prestatorii etc.) ;
- Creeze o structură de analiză economică a domeniului evenimentelor profesionale la Constanța. Statisticile și analizele produse de această structură vor permite orientarea politicii publice în domeniu (politica de taxe aplicată diferitelor domenii implicate: hoteluri, agenții, transportatori; investițiile publice în infrastructura de baza – centre de conferință, transport etc.) și a efortului de marketing către piețele adecvate (prin observarea clientelei, a fluxurilor acesteia, a tipurilor de evenimente organizate, a sezonalității, a satisfacției clientelei etc.)
- Crearea unei identități turistice clare prin diferite metode (ex: connect-events) este ceea ce poate atrage la Constanța evenimente care să depășească miza locală sau națională (inclusiv atragerea de evenimente care să nu vizeze direct Constanța sau România).
- De asemenea, creșterea calității infrastructurii în interiorul orașului reprezintă un punct esențial pentru a transforma Constanța într-o destinație de evenimente profesionale.

CENTRUL CULTURAL CONSTANȚA PENTRU PROIECTE ȘI EVENIMENTE

Centrul Cultural Constanța pentru Proiecte și Evenimente (CCC-PE) este o structură de lucru conexă esențială pentru implementarea strategiei de dezvoltare și de promovare a turismului în Municipiul Constanța. Principalele atribuții ale viitoarei structurii includ:

- Implementarea de programe culturale în coordonare cu și finanțare directă din partea Primăriei Municipiului Constanța și în colaborare cu OMD.
- Susținerea, promovarea, coordonarea, co-organizarea sau organizarea în regie proprie de evenimente – spectacole, concerte, expoziții, festivaluri – în baza analizei generale ale strategiei de față și a obiectivelor specifice identificate în capitolul dedicat marketingului și organizării de evenimente.
- Asigurarea unei interfețe între artiști, operatori și manageri culturali locali, naționali și internaționali, organizații neguvernamentale locale, naționale sau internaționale, instituții publice care au în subordine spații și mijloace de producție culturale, mediul de afaceri și finanțatori naționali, europeni și internaționali.
- Achiziția și consultanță în achiziția de echipamente și de infrastructură tehnică necesară pentru organizarea de evenimente și proiecte în conformitate cu strategia de promovare: scenotehnică, sisteme de expoziție și expunere, spații pavilionare mobile etc.
- Identificarea și încurajarea exploatării, reconversiei și repunerii în circulație a unor spații alternative, temporare sau sezoniere dedicate proiectelor și evenimentelor culturale.
- Conectarea Municipiul Constanța la rețele naționale și internaționale de evenimente.
- Încurajarea mobilității și schimburilor culturale prin burse, rezidențe, micro-finanțări și alte forme de susținere directă.
- Încurajarea participării și incluziunii prin sesiuni publice de micro-finanțare, proiecte dedicate sau parteneriate.
- Susținerea, promovarea și scalarea de activități de cercetare, documentare, monitorizare și raportare privind specificul și consumul cultural și identitatea Municipiului Constanța.
- Susținerea sau producția în regie proprie de materiale tipărite, audio-video, fotografice care susțin, promovează sau continuă evenimentele și proiectele culturale susținute.
- Diversificarea publicurilor și asigurarea accesului la proiecte și programe culturale a unor categorii cât mai diversificate de public, incluzând categoriile de risc sau cele ne-acoperite de oferta culturală prezentă (bătrâni, familii mono-parentale).

Pentru a asigura buna funcționare a structurii, recomandăm o organigramă care să includă:

- 1 director artistic (în baza unui contract de muncă pe perioadă

determinată de minim doi ani stipulând obiective manageriale specifice),
- 1 director executiv (în baza unui contract de muncă pe perioadă determinată de minim doi ani stipulând obiective manageriale specifice),
- 1 expert juridic,
- 1 expert contabil,
- 1 specialist în relații publice și comunicare (în regim de colaborare, în funcție de proiectele derulate de către organizație).

Recomandăm ca cei doi manageri să fie selectați prin concurs de dosare și interviuri directe. Este esențial să dea dovadă de experiență de minimum trei ani în poziții similare, precum și să aibă recunoașterea comunității profesionale și artistice naționale.

Succesul organizației va depinde de:

- capacitatea de a genera colaborări cu alte instituții, organizații sau companii,
- păstrarea unui proces de luare a deciziei simplu și eficient, în baza unor criterii asumate prin statut,
- să asigure transparența alocării fondurilor prin rapoarte de activitate și auditări externe,
- să nu includă cheltuieli administrative și salariale în procent superior a 25% din totalul fondurilor alocate,
- să respecte criteriile pentru evaluarea evenimentelor detaliate anterior,
- atragerea de manageri culturali, organizatori de evenimente și coordonatori de programe în cadrul unor colaborări punctuale.

Recomandăm ca finanțarea organizației să se facă în baza unui plan anual de activități, crescând progresiv precum în simularea de mai jos:

An	Anul 1 (euro)	Anul 2 (euro)	Anul 3 (euro)	Anul 4 (euro)	Anul 5 (euro)
Finanțare publică	250.000	400.000	600.000	800.000	1.000.000
Finanțare privată (% din finanțarea publică)	10-15%	10%	10%	15%	15%
Finanțare europeană sau internațională (% din finanțarea publică)	-	0-10%	10-15%	15%	15%
Cheltuieli administrative și salarii (%)	25%	15%	10%	5-10%	5-10%
Achiziții echipamente și infrastructură (%)	50%	30%	10-20%	5-10%	10%
Costuri organizare evenimente, incluzând onorarii artiștii (%)	25%	55%	70%	80%	80%

IV. ANGAJAREA COMUNITĂȚII

sursa imaginii: pexels.com

ANGAJAREA COMUNITĂȚII

CONCLUZII consultare publică și stakeholderi:

- Reducerea sezonalității, nevoia formării de forță de muncă calificată și constituirea Organizației de Management de Destinație (participarea și asumarea deciziilor în parteneriat public-privat) reprezintă prioritățile agreate unanim de stakeholderii din mediul privat și asociativ din domeniul turismului;
- Necesitatea reamenajării peisagere a stațiunii Mamaia și atenuarea derapejelor din domeniul construcțiilor se remarcă a fi, de asemenea, elemente de consens la nivelul mediului economic;
- Investițiile în echipamente, infrastructură, dar și bugetarea coerentă constituite o prioritate pentru operatorii culturali publici;
- Integrarea tehnologiei și a inovației în oferta turistică sunt susținute de reprezentanți ai societății civile și ai grupurilor profeionale;
- Dezvoltarea de noi produse pentru capitalizarea resurselor cultural-turistice existente la nivelul Dobrogei este susținută, ca direcție strategică, de touroperatori, ca principal avantaj competitiv și diferențiator.

Crearea unor programe de conștientizare, care să explice avantajele dezvoltării turistice pentru comunitate și oraș și să implice comunitatea în diverse acțiuni (sociale, culturale)

Procesul de dezvoltare turistică nu poate avea loc decât cu susținerea locuitorilor și impulsul actorilor din domeniu. Daca sunt mândri de propriul oraș, locuitorii devin ambasadorii acestuia. În afara orașului, devin promotorii acestuia, participând în acest fel la crearea imaginii și atractivității sale turistice.

Câteve exemple de acțiuni:

- **Realizarea anuală a unei acțiuni de comunicare către marele public** (locuitori, actori economici). Sensibilizarea locuitorilor și a țesutului economic local nu poate da rezultate decât pe termen lung. Populația, care astăzi nu este sensibilă la argumentul turistic, va deveni deci, doar încetul cu încetul, conștientă de importanța economică a turismului. Un mesaj clar și coerent trebuie vehiculat prin intermediul unor campanii pentru publicul larg în fiecare an, de preferință înaintea unei perioade de frecventare turistică crescută precum sezonul de vară. Acestea vor fi completate prin acțiuni de sensibilizare pe lângă actorii economici și sociali (întreprinderi, comercianți, asociații și autorități locale).
- **Oferirea de produse turistice în mod privilegiat locuitorilor și actorilor economici**. În aceeași ordine de idei, locuitorii și actorii economici ai orașului trebuie să poată beneficia de un acces privilegiat la atracțiile turistice și evenimente. O mai bună cunoaștere a ofertei turistice a orașului lor le va permite să facă o promovare mai eficace la nivel de microgrup.
- **Realizarea și publicarea unui sondaj (barometru) de opinie în rândul locuitorilor**. Barometrul turistic conține date despre activitatea turistică, reevaluate anual. Acest instrument va fi privilegiat în sensul sensibilizării câtor mai mulți locuitori față de efectele economice și față de imaginea orașului creată de felul în care sunt primiți vizitatorii. De altfel, faptul de a măsura „opinia publică" cu privire la tema activității turistice va permite evaluarea punctelor forte și a celor slabe ale acesteia și a orienta mai bine următoarele actiuni de sensibilizare, informare și training.
- Implicarea « locuitorilor temporari » precum studenții, membrii diasporei sau expatriații incitându-i să devină ambasadorii Constanței

MĂSURI pentru COMMUNITY ENGAGEMENT (implicarea comunității):

- implicare a comunității în procesele strategice și în implementarea unor proiecte proprii: ambasadori, proiecte de voluntariat, intervenții civice și sociale;
- conștientizare a posibilităților de tip sharing economy;
- inovare și identificare a unor noi linii care converg către beneficiul comunității (cum ar fi revitalizarea meseriilor/ocupațiilor urbane tradiționale);
- îmbunătățire și optimizare a comunicării la nivelul stakeholderilor implicați în educația și formarea continuă -acțiuni: realizare harta strategiei,
- încurajare a activităților creative în turism;

EXEMPLE acțiuni punctuale:

- Creare program "CITY AMBASSADORS"
- Inițiere program de voluntariat pentru industria turismului & ospitalității
- Sărbătorirea Zilei Mondiale a Turismului la nivelul comunității în data de 27 septembrie
- Îmbunătățirea calității primirii și a serviciilor oferite, printr-o sensibilizare a ansamblului actorilor economici care vin în contact cu clientela turistică, printr-un demers de tip „campanie de întâmpinare"

Acțiunea vizează în principal :

- Unitățile de cazare turistică;
- Societățile comerciale;
- Restaurantele;
- Șoferii de taxi;
- Instituțiile culturale (muzee, teatre, cinema etc.)

Descriere :

- Mobilizarea actorilor în jurul unui demers de tipul « Welcome Attitude » ca aceea implementată la Lyon ;
- Organizarea unei campanii pentru sensibilizarea profesioniștilor ;
- Crearea de ședinte de formare sau permiterea accesului la training-uri deja existente;

V. ORIENTĂRI SUPORT

ORIENTĂRI SUPORT

sursa imaginii: pexels.com

KIT PENTRU POTENȚIALI INVESTITORI

În vederea atragerii de investiții smart într-un moment de creștere al destinației (cum este cel actual), crescând astfel competiția într-un mod sănătos, organic, profesionalizându-se mediul antreprenorial, având în vedere oportunitatea generată de organizarea unui management integrator la nivel de OMD, **este necesară asigurarea unui KIT de materiale suport care să vină în întâmpinarea inițiativelor investitorilor strategici și a micilor investitori.**

Acest kit presupune facilitarea înțelegerii oportunităților investionale, **asigurând acces la date sintetizate despre profilul destinației, sub forma unui sumar executiv**. Alt produs de inclus în kit este **sumarul grafic (plan) al resurselor funciare disponibile/ libere la nivelul orașului și zonei metropolitane**, cu informații anexe despre posibilitățile investiționale aferente (regulamente de construire). Kit-ul dispune și de un **ghid cu opțiuni de finanțare**, co-finanțare, inclusiv colectare de capital. De asemenea, pot fi incluse în KIT **elemente de match-making pentru vânzător și cumpărători de oportunități de business (o bursă a afacerilor în turism) la nivelul unui portal** gestionat de OMD.

Toate componentele kit-ului vor fi ilustrate în mod adecvat și disponibile digital (online).

Orice investitor care intră în relație cu Municipalitate sau OMD va înțelege următoarele:

De ce să investești?

Constanța-Mamaia reprezintă cea mai mare și populară destinație estivală a României, a doua cea mai mare economie metropolitană a țării. Industriile ospitalității reprezintă sectorul de activitate cu cea mai mare creștere în economia locală, cu mai mult de jumătate de milion de vizitatori anual și venituri conexe de 1.8 miliarde de Euro, cu spațiu suficient pentru creștere.

Beneficii

- **Valoare mare a ROI (return of investment)** prin investirea într-un sector emergent, cu o industrie stabilă, unde există competiție limitată în infrastructuri turistice de înaltă calitate, însă apetit și putere de cumpărare crescute;
- **Predictibilitatea de business** prin investirea într-o destinație atractivă, populară, accesibilă;
- **Loc de creștere**, având în vedere planurile administrației locale și centrale de a investi fonduri structurale în proiecte de infrastructură mare, implementarea strategiei de dezvoltare a destinației, crearea OMD, generarea de noi produse turistice, măsurile de creștere a duratei sezonului;
- **Costuri reduse în construcții comparativ cu piața europeană centrală**
- **Acces la bazinul local de talente, la costuri limitate**

Ce tipuri de oportunități investiționale apar? (la nivelul Municipiului, dar și al Zonei Metropolitane)

- Dezvoltarea de noi complexuri hoteliere, achiziția de hoteluri existente în vederea reabilitării
- Dezvoltarea de facilități publice generatoare de venit și profit (în parteneriat public privat) precum investițiile în echipamente care nu pot fi acoperite de fondurile structurale
- Dezvoltări de Proiecte turistice fanion (high-rise)
- Dezvoltări de parcuri tematice și alte facilități similare

Parteneriat și sprijin

Municipiul Constanța, Organizația de Management a Destinației, dar și Zona Metropolitană Constanța, alături de sectorul privat local, reprezentat de parteneri precum Camera de Comerț, Navigație, Industrie și Agricultură sunt parteneri de dialog dinamici, serioși, dornici, care vor asigura tot suportul necesar pentru atragerea de investiții.

ANEXĂ SUPORT - CONȚINUT CADRU BRANDING URBAN

Recomandarea tactică, pornind de la complexitatea proiectului și specificitatea sa, este ca serviciile legate de realizarea identității vizuale să fie realizate de o agenție specializată în proiecte de branding și strategie de brand și/sau cu o experiență dovedită prin proiecte similare.

Nu recomandăm colaborarea în acest proiect cu freelanceri, prin contractare directă sau concurs public de proiecte. Nu recomandăm colaborarea cu agenții sau firme cu obiect de activitate conex, dar fără departament specializat: producție publicitară, campanii digitale, tipografie.

Echipa de proiect din partea furnizorului va trebui să includă minimum:

- **1 strateg de comunicare** care va parcurge documentația tehnică, va analiza liniile directoare ale strategiei și va furniza concluziile strategice, premisele comunicării și argumentele pentru construcția brandului.
- **1 Art Director** care va oferi conceptele creative pentru **identitatea vizuală**.
- **1 copywriter** care va oferi conceptele creative pentru i**dentitatea verbală.**
- **1 specialist DTP** care va executa **implementările de brand și va întocmi manualul de brand.**

Echipa de proiect va furniza minimum trei variante preliminare avansate pentru identitatea verbală și vizuală a brandului, incluzând implementări și declinări descrise mai jos.

Echipa de recepție din partea beneficiarului (OMD) inclusiv experți co-optați, va include:

- 3 referenți/experți în marketing și comunicare cu experiență de minimum 10 ani în domeniu (intern sau extern)
- 1 manager de proiect care va urmări împreună cu furnizor pașii intermediari, va stabili și redacta documentația tehnică și va oferi echipei de proiect toate informațiile relevante.
- 1 expert în achiziții.

Se va avea în vedere ca identitatea vizuală a brandului să fie o creație originală, recognoscibilă și memorabilă, cu efect individualizant pentru publicul țintă. Acesta va fi specific Municipiului Constanța, fără să poată fi asociat explicit cu alte produse/servicii din alte domenii adiacente (turism, mediu de afaceri, ecologie etc.) și nu va fi preluat din bănci de imagini sau proiecte vizuale disponibile sub licențe de tip Creative Commons.

Sloganul va fi unic și specific municipiului Constanța, scoțând în evidență un diferențiator de tip *Reason to Buy* ("motiv pentru a cumpăra") explicit și în conformitate cu concluziile oferite de strategia de promovare. Mesajul va avea în vedere să valideze aspectul de unicitate al potențialului turistic al orașului și va avea relevanță pentru toate categoriile de public țintă identificate în strategie. Logo-ul și sloganul vor fi asociate armonios între ele.

Identitatea vizuală va pune în valoare potențialul și avantajele competitive ale municipiului din perspectiva turismului și va fi construită după reguli precise privind grosimea literelor, spațiul dintre acestea, alegerea fonturilor și poziționarea logo-ului, astfel încât recepționarea mesajului să fie corectă și facilă.

Identitatea vizuală a brandului trebuie să îndeplinească, concomitent, următoarele caracteristici:

- să atragă atenția publicurilor țintă și stakeholderilor;
- să nu se confunde cu alte identități vizuale și să permită o distingere clară de identitățile vizuale ale altor branduri din categorie și din zonele conexe;
- să fie ușor de implementat și declinat de către furnizori și parteneri;
- să permită aplicarea și utilizarea facilă în diferite situații, pe diferite elemente și să fie adaptabilă tuturor suporturilor de comunicare;
- să nu conțină o cantitate mare de informații la nivel de elemente grafice sau paletă cromatică;
- să comunice mesajul într-un mod empatic și ușor de descifrat.
- să aibă aibă o durată de viață mare, să nu fie o rezolvare facilă sau ancorată într-un context temporal specific sau locuri comune.

Tonul folosit în comunicarea vizuală și verbală trebuie să fie avizat, dar informal, relaxat, dar informat. Este important să nu ne subestimăm audiența.

Grafică - Brandbook

Sistemul grafic va fi prezentat într-un mod coerent în toate materialele de comunicare, respectiv: **documente tipărite și electronice de informare** – în această sub categorie sunt incluse documentele de uz intern și extern, comunicatele de presă, documente tipizate, fax; **documente tipărite și electronice de prezentare, publice** – în această subcategorie sunt incluse newsletter-ul, prezentările Powerpoint, macheta de presă, advertorialul, afișul, cărți de vizită, semnătura electronică; **materiale imprimate** – în această subcategorie sunt incluse materialele printate (mapă, blocnotes, banner, DVD label), materiale promoționale (agende, calendar, inscripționare autovehicule, genți, textile etc.), ecusonul, legitimația, plicul poștal și materiale publicitare (panouri, plăcuțe, autocolante, etc), inclusiv designul standurilor expoziționale. Prestatorul va prezenta exemple de utilizare a brandului pentru toate tipurile de materiale precizate în acest paragraf.

Manualul de brand va include elementele legate de construirea logo-ului, regulile de utilizare a acestuia, precum și regulile de aplicare a logo-ului în diferite materiale grafice (tipărituri, elemente outdoor, obiecte promoționale, materiale video etc).

Manualul de brand va include regulile de transmitere în mod coerent și unitar a brandului în comunicarea către audiențe, fiind materialul esențial necesar oricărui brand pentru o comunicare armonioasă , atât pentru machetele de presă, cât și în alte materiale destinate mediului online sau producției, cu includerea regulilor de construire a machetelor de comunicare și exemple concrete de layout care conțin atât imagini cât și text.

Manualul va include: versiuni alternative de utilizare ale logo-ului, culorile principale ce se utilizează, versiunile monocrome și fundalurile pe care se poziționează logo-ul. Se vor prezenta inclusiv exemple cu variantele nepermise de utilizare a logo-ului, proporții neacceptate și elemente majore ce trebuie evitate.

Prestatorul va întocmi documentația tehnică necesară înregistrării brandului prin OSIM, cu respectarea regulilor de redactare a acesteia, prevăzute în H.G. nr. 547/2008 pentru aprobarea Regulamentului de aplicare a Legii nr. 64/1991 privind brevetele de invenție, cu modificările și completările ulterioare.

VI. PORTOFOLIUL DE PROIECTE PROPUSE

ABREVIERI UTILIZATE

Listă abrevieri

ADI - Asociația de Dezvoltare Intercomunitară

ADR - Agenție pentru Dezvoltare Regională

AFCN - Administrația Fondului Cultural Național

AIMK - Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu

AJOFM – Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă

BEUR - Miliarde de Euro (eng. Bilion Euros)

BNR – Banca Națională a României

C&D, R&D – Cercetare și Dezvoltare (eng. Research and Development)

CAEN – Clasificarea Activităților din Economia Națională a României

CCINA - Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța

CE - Consiliul european

CNI - Compania MNațională de Investiții

CJ - Consiliul Județean

CNAIR - Compania Națioanlă de Administrare a Infrastructurii Rutiere

Europa2020 – Strategia Uniunii Europene - orizont de timp 2020

Eurostat - Institutul European de Statistică

FC – Fondul de Coeziune

FEDR – Fondul European pentru Dezvoltare Regională

FSE – Fondul Social European

HG – Hotărâre de Guvern

HORECA - hoteluri, restaurante, catering

INS – Institutul Național de Statistică

ITM- Inspectoratul Teritorial pentru Muncă

IT&C – Tehnologia Informației și Comunicații

IMM – Întreprinderi Mici și Mijlocii

MEUR - Milioane de euro

MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Events (cu referire la un tip de turism)

MIL - Milioane

MLEI - Milioane Lei

MPGT – Masterplanul General de Transport al României

NUTS – Nomenclatorul Unităților Teritoriale Statistice

OECD - Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică

OMD - Organizația pentru Managementul Destinației

ONG – Organizație Non-Guvernamentală

ONRC- Oficiul Național al Registrului Comerțului

PAED - Planul de Acțiune pentru Energie Durabilă

PATN – Planul de Amenajare al Teritoriului Național

PIB – Produsul Intern Brut

POR – Programul Operațional Regional

PMC - Primăria Municipiului Constanța

PMUD - Plan de Mobilitate Urbană Durabilă (sau engl. SUMP- sustainable urban mobility plan)

PPP- parteneriat public-privat

POCU - Programul Operațional Capital Uman

PUG – Planul Urbanistic General

PUZ - Plan Urbanistic Zonal

RATC - Regia Autonomă de Transport în Comun

SGA – Sistemul de Gospodărire al Apelor

SIDU - Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană

SPIT - Serviciul Public Impozite și Taxe Constanța

STCT - Strategia de Dezvoltarea și Promovarea Turismului în Municipiul Constanța

SWOT – Analiza Punctelor Tari, Punctelor Slabe, Oportunităților și Amenințărilor (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

TEN-T – Rețeaua de Transport Transeuropeană (eng. Trans-European Transport Network)

UAT – Unitate administrativ teritorială

UATB – Unitate administrativ teritorială de bază

UE - Uniunea Europeană

UNESCO – Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation

ZMC - Zona Metropolitană Constanța

**Având în vedere faptul că Strategia de Dezvoltare și Promovare a Turismului în Municipiul Constanța a fost realizată în perioada august 2017- martie 2018, ulterior realizării SIDU și ulterior momentului la care au fost stabilite destinațiile fondurilor structurale (inclusiv la nivel de proiecte finanțabile), se impune o reactualizare a portofoliului de proiecte odată cu începerea următorului exercițiu financiar 2021-2028 (la nivel de detalii, surse de finanțare, bugete etc.)*

PROIECTE PROPUSE ÎN CADRUL STRATEGIEI DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL CONSTANȚA

PROIECTE OBIECTIV 1 - ECHIPAMENTE

Obiectiv specific 1 - Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel European

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E1.1	STCT	**Instalarea de totem-uri informative în arealele turistice din Zona centrală, Riviera Tomis, Parcul Tăbăcărie și Stațiunea Mamaia, utilizând brand-ul Municipiului Constanța și sistem complex de signalectică a obiectivelor turistice**	2018-2019	6.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul va propune modernizarea, extinderea sistemului de informare publică turistică, prin instalarea în punctele-cheie (intersecții, adiacent principalelor obiective turistice, în parcuri / piețe publice) de panouri informative turistice pentru Municipiul Constanța,
1E1.2	STCT	**Proiecte-pilot pentru dotarea experimentală a spațiului public pietonal: Living Labs Constanța**	2018-2023	7.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Orizont 2020 / Buget local	Proiectul va propune experimentarea diferitelor tehnologii pentru îmbunătățirea experienței și experimentării în spațiul public, bazate pe senzori urbani: cartarea fluxurilor pietonale, soluții pentru iluminat public interactiv, ș.a. Se va avea în vedere finanțarea proiectelor-pilot prin oportunități de dezvoltare în parteneriate internaționale, prin instrumentul de finanțare Orizont2020, Innovation Actions
1E1.3	STCT	**Reabilitarea spațiului public din zona Gării, crearea Pieței Gării**	2019-2023	18.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local/Buget de stat	Regenerare urbană în zona Gării, crearea pieței Gării, corelare cu PMUD - parcaje park and ride, inclusiv reabilitare fântână cinetică - parcul Gării
1E1.4	STCT	**Reabilitarea spațiului public zona Dacia**	2020-2023	12.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul va propune lucrări de reabilitare a spațiului public din zona Dacia (atractori, mobilier urban și iluminat, pavimente etc.)
1E1.5	STCT	**Reabilitare a spațiilor verzi publice aferente malului Lacului Siutghiol**	2020-2023	10.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiect de amenajare a unui sistem de spații publice verzi pe malul lacului Siutghiol
1E1.6	STCT	**Realizarea unei noi piațete publice și a unei zone pietonale de interes în stațiunea Mamaia centru-Nord**	Proiect de perspectivă 2021-2030	12.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul prevede realizarea unui spațiu public atractiv (atractori, mobilier urban și iluminat, pavimente etc.) în zona Mamaia Nord
1E1.7	STCT	**Regenerare urbană, funcțională - generare zonă de agrement - conectarea zonei Stadionului de polul turistic Parcul Tăbăcăriei**	Proiect de perspectivă 2021-2030	46.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul va integra lucrări de regenerare urbană a zonei stadionului și reconectare cu polul turistic generat la nivelul Parcului Tăbăcărie (pentru a permite și alte funcțiuni, cu excepția evenimentelor sportive), primind dotări conexe de agrement și infrastructuri de conectare cu Parcul Tăbăcăriei
1E1.8	STCT	**Program general de modernizare și extindere a sistemului de iluminat arhitectural nocturn**	2019-2023	2.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Programul va urmări crearea unei siluete vizuale nocturne atractive a orașului Constanța, punând în valoare spații publice și imobile reprezentative deopotrivă.
1E1.9	STCT	**Proiect de transformare a digului portului Tomis în galerie pop-up de artă urbană (populată vizual inclusiv printr-o propunere de tip Festival de Street Art)**	2019-2023	n/a	UAT Mun. Constanța	-	n/a	Proiectul va include măsurile de reconversie a digului într-o galerie de artă urbană (artă urbană- graffitti, instalații de lumină și sunet etc.
1E1.10	STCT	**Reamenajarea taluzului falezei înalte în Municipiul Constanța**	Proiect de perspectivă 2021-2030	100.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local/Fonduri UE	Coroborat cu Planul Urbanistic Zonal - Zona de Coastă, sugerându-se două sectoare prioritare (între Zoom Beach și Aleea Lebedei; zona peninsulară) - în aceste areale, în baza noului Regulament Local de Urbanism, rezultat în urma elaborării documentației de urbanism, care va fi supusă aprobării Consiliului Local, se va propune: sistematizarea circulațiilor, amenajarea punctelor de belvedere, a zonelor de coborâre (trepte, rampe, eventual funicular), reamenajarea peisageră a spațiilor publice, asigurându-se totodată sistemul de iluminat și signaletică

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E2.1	STCT	**Parcaj pentru Complexul Muzeal de Științe ale Naturii**	2019-2023	4.000.000	UAT Mun. Constanța/ Consiliul Județean Constanța	Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța	Buget local UAT Municipiul Constanța/ Buget UAT județul Constanța	Identificarea (în parteneriat) a unor suprafețe de teren care să permită realizarea unui parcaj de minim 100 de locuri pentru Centrul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța, realizarea acestuia și a accesului secundar
1E2.2	STCT	**Politici publice de transport pasageri în regim taxi - regulament de autorizare la standarde europene**	2019-2023	n/a	UAT Mun. Constanța	-	-	Politica publică de reglementare a taximetrelor va urmări creșterea calității serviciilor oferite locuitorilor și turiștilor, standardizarea (inclusiv în beneficiul comunității).
1E2.3	STCT	**Implementare unui sistem de tip travel tourist card**	2019-2023	1.000.000	UAT Mun. Constanța	RATC	Buget local/Fonduri proprii	Realizarea unui sistem tip travel tourist card (echipamente tehnologice, infrastructură soft)

Obiectiv specific 3 - Dotări și echipamente turistice și conexe de calitate, care consolidează poziția Municipiului Constanța ca pol de turism de eveniment, cultural și MICE

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E3.1	STCT	**Stadion de mari dimensiuni - Constanța Arena**	2021-2030 proiect de perspectivă	350.000.000	UAT Mun. Constanța	UAT din ZMC/ Municipiul Constanța	CNI/Bugetul de stat/PPP	Realizare stadion de mari dimensiuni 60000, 70000 de persoane pentru evenimente sportive și culturale cu audiențe naționale și internaționale
1E3.2	STCT	**Centru de Convenții și Conferințe**	2021-2030 proiect de perspectivă	80.000.000	UAT Mun. Constanța	Fonduri de investiții, Bănci	Bugetul local/ Bugetul de stat/ PPP/împrumut	Realizarea unui Centru internațional de convenții și conferințe (1 sală plenară de minimum 2000 participanți, alături de săli mai mici pentru ședințe tematice, dotări conexe la standarde de cel mai înalt nivel)
1E3.3	STCT	**Spital regional**	2021-2030 proiect de perspectivă	500.000.000	Guvernul României	UAT Mun. Constanța/Consiliul Județean Constanța	Buget de stat	Proiectul propune realizarea unui spital regional, echipat la standarde internaționale, care să crească sentimentul de siguranță în destinația turistică
PROIECTE PRIVATE ÎN PARTENERIAT CU UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA								
1E3.4	STCT	**Acvariu/Oceanariu de mari dimensiuni/Muzeu al mării**	2021-2030 proiect de perspectivă	46.000.000	UAT Municipiul Constanța, investitori privați	Fonduri de investiții, mediul economic privat	PPP	Realizare acvariu/oceanariu pentru audiențe mari, internaționale
1E3.5	STCT	**Aqua park indoor de a 3-a generație**	2021-2030 proiect de perspectivă	46.000.000	UAT Municipiul Constanța, investitori privați	Fonduri de investiții, mediul economic privat, alte UAT din ZMC, Consiliul Județean Constanța	PPP	Realizare Aqua Park indoor pentru un public numeros, a 3-a generație, autosustenabil, inclusiv la nivelul ZMC
PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA								
1E3.6	STCT	**Reabilitare pavilion expozițional**	2020-2023	10.000.000	Consiliul Județean Constanța	UAT Mun. Constanța	Buget local / Buget Consiliul Județean Constanța / Buget de stat	Reabilitarea centrului de expoziții și conferințe, pentru a-l aduce la standarde actuale, dotări conexe

Obiectiv specific 4 - Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E4.1	STCT	**Program de sprijinire a creării structurilor turistice de tip albergo diffuso - diffuse hotels în Zona Peninsulară, facilități fiscale și pentru restauratori (persoane fizice și juridice)**	2018-2019	n/a	UAT Mun. Constanța	parteneriat cu OMD	n/a	Program de susținere prin facilități fiscale a inițiativelor private de afiliere într-o rețea de tip „acomodare hotelieră difuză" la nivelul zonei peninsulare, în scopul diversificării ofertei turistice și introducerii pe piață a unor oferte de experimentare autentică a culturii locale/ inclusiv program de încurajare a restaurării imobilelor din centrul istoric prin scutirea de taxe și impozite locale pe durate mari (5-10 ani)
1E4.2	STCT	**Program-pilot de restaurare a fațadelor aferente axelor strategice și piațetelor din zona protejată peninsulară**	2019-2023	20.000.000	UAT Mun. Constanța	parteneriat cu bănci de investiții	Buget local / alte fonduri	Conform exemplului de bună practică de restaurare a fațadelor din zona istorică a Municipiului Oradea prin Programul Multianual dedicat clădirilor din „Ansamblul urban - Centrul Istoric Oradea"
1E4.3	STCT	**Punerea în valoare a structurii de apărare militară-cazemate dezafectată ca obiective turistice**	2021-2030 proiect de perspectivă	n/a	UAT Mun. Constanța	Ministerul Apărării Naționale	n/a	Proiectul va urmări asigurarea posibilității de vizitare a cazematelor și a sistemului de apărare existent la nivelul UAT Municipiul Constanța în scopuri turistice
1E4.4	STCT	**Reabilitarea/restaurarea și activarea multifuncțională a Hanului Balcan**	2021-2030 proiect de perspectivă	12.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul va urmări generarea unui hub creativ prin recuperarea și reabilitarea Hanului Balcan

Obiectiv specific 5 - Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E5.1	STCT	**Înființarea Comisiei de Estetică la nivelul Municipiului Constanța**	2018	-	UAT Mun. Constanța	-	-	Crearea unei structuri noi de profesioniști – Comisia de Estetică, cu atribuția avizării investițiilor noi sau a proiectelor de reabilitare / reconfigurare a construcțiilor în zonele protejate, în scopul introducerii unui mecanism de control asupra tratării fațadelor din punct de vedere estetic (paleta de culori, rapoartele plin-gol, stilul arhitectural, motive și ancadramente, afișaje).
1E5.2	STCT	**Studiu de oportunitate și amplasament privind investiții în infrastructură turistică de importanță națională: Constanța Arena, Centru de Convenții și Conferințe, Acvariu/Oceanariu de mari dimensiuni/Muzeu al mării în Stațiunea Mamaia**	2018-2019	200.000	UAT Mun. Constanța	Posibil parteneriat cu ZMC și UAT adiacente	Buget local	Studiul de oportunitate va urmări să identifice amplasamente posibile și tipuri de finanțări utile pentru implementarea în termene cât mai reduse a acestor proiecte, dar în condiții de maximă calitate
1E5.3	STCT	**Reactualizarea Planului Urbanistic Zonal pentru Stațiunea Mamaia**	2018-2019	350.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Reactualizarea PUZ pentru Stațiunea Mamaia reprezintă o prioritate în contextul necesității corectării unor disfuncții actuale ce vizează (v. tema de proiectare) : a. Mobilitatea și asigurarea căilor de transport pentru deplasările blânde, inclusiv velo; b. Spațiile de staționare / parcare, inclusiv pentru serviciul de transport public persoane și transport persoane în regim taxi; c. Reglementările privind spațiile construite și funcțiunile; d. Reglementări privind configurația și gradul de dotare al spațiilor publice; e. Spațiile plantate și infrastructura / coridoarele verzi; f. Relația spațiului construit cu plaja.

Obiectiv specific 5 - Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E5.4	STCT	**Plan Urbanistic Zonal pentru Zona de Coastă**	2018-2019	350.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Elaborarea PUZ Zona de Coastă, cu considerarea următoarelor priorități-cheie: a. Propuneri ierarhizate pentru circulația auto, velo, pietonală și trasee specifice; b. Propuneri pentru volumele de trafic atrase și legături cu zonele adiacente; c. Propuneri pentru rutele pietonale posibile amenajate, inclusiv transport pe verticală între nivelul cornișei și nivelul plajei (posibilitate – amenajare funicular turistic); d. Reglementări pentru zonele de taluz, consolidarea malurilor; e. Propuneri pentru puncte de belvedere; f. Propuneri pentru funcțiuni și servicii turistice, inclusiv temporizare / sezonialitate în ceea ce privește structurile ușoare.
1E5.5	STCT	**Manual de estetică și design urban**	2019	250.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Manualul de Estetică și Design Urban – Elaborarea unui document care să reglementeze aspectele estetice ale inserției de noi edificii în arealele protejate sau a reabilitării / renovării celor existente, și care să ofere opțiuni privitoare la tratarea fațadelor, acoperișurilor, parterelor comerciale, firmelor și semnalelor operatorilor economici, a tratării spațiului public și pavajelor, mobilierului urban, iluminării stradale etc. Documentul va fi elaborat astfel încât să poată fi accesibil și proprietarilor de imobile sau terenuri situate în zonele protejate reglementate conform PUG.
1E5.6	STCT	**Masterplan pentru generarea sistemului de spații publice pietonale**	2018-2020	120.000	UAT Mun. Constanța	-	Fonduri UE / Buget local	Se recomandă, prin acest plan, subsumarea tuturor inițiativelor și proiectelor PMUD și SIDU ce vizează investiții în extinderea și reabilitarea suprafețelor pietonale, unei viziuni coerente de aspect public urban. De asemenea, se urmărește crearea unor trasee turistice pietonale, semnalizate ca atare, care să permită vizitarea principalelor obiective turistice culturale, de eveniment, religioase, de distracție ș.a.
1E5.7	STCT	**Reactualizarea Planului Urbanistic General**	2018-2020	9.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul vizează elaborarea unui nou P.U.G. pentru Municipiul Constanța, cel în vigoare datând din 1999, conform temei de proiectare elaborate pentru Primăria Municipiului în anul 2016, cu obiectivul general „Dezvoltarea municipiului Constanța ca o metropolă europeană, o zonă turistică în expansiune, cu creștere economică rapidă și un standard de viață ridicat pentru toți locuitorii săi". Se vor avea în vedere ca aspecte-cheie: a. Identificarea și delimitarea zonelor construite protejate adiționale, care să beneficieze de un regulament și manual de imagine specific (Zona existentă centrală – Peninsula; Stațiunea Mamaia; Arealul central comercial – zona pietonală Ștefan cel Mare – Parcul Teatrului – Sala Sporturilor, Zona de Coastă) b. Reglementări privind utilizarea terenurilor în scopuri turistice sau conexe; c. Reglementări privind dezvoltarea sustenabilă integrată și inteligentă; d. Reglementări privind infrastructura de transport regională; e. Servicii și echipamente publice; f. Îmbunătățirea eficienței energetice și utilizarea sustenabilă a resurselor; g. Conservarea, protecția și valorificarea elementelor de cadru natural, ș.a. h. Dezvoltarea infrastructurii turistice și integrarea acesteia cu elementele de patrimoniu natural (rețea de spații verzi, parcuri urbane și naturale, oglinzi de apă, zona de coastă) și patrimoniu construit (cetatea Tomis, situri arheologice, dotări publice culturale) prin rețele de mobilitate blândă și transport public, precum și recalificarea frontului la apă și reafirmarea identității urbane legate de port și Marea Neagră prin intensificarea contactului dintre acestea și oraș sunt alte elemente cheie care trebuie luate în considerare în plan.
1E5.8	STCT	**Program de elaborare a documentațiilor specifice de urbanism (Planuri Urbanistice Zonale) pentru zone-cheie de investiții la nivel de Municipiu**	2018-2021	1.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Program de elaborare: a. PUZ Reorganizare Zona Gării b. PUZ Portul Diamant c. PUZ zona Complex Stadion d. PUZ zona Centrală

Obiectiv specific 5 - Cadru de guvernanță teritorială și reglementare pentru un turism sustenabil și de calitate, orientat către beneficiari și comunitate

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
1E5.9	STCT	**Strategie verde de amenajare peisagistică a orașului și stațiunii Mamaia pentru a crește atractivitatea turistică on-season și off-season**	2018-2023 (buget anual - 6 ani)	42.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul prevede realizarea unei strategii a sistemului de spații verzi publice (amenajare peisageră) și implementare acesteia
1E5.10	STCT	**Regenerare urbană prin utilizare temporară creativ-culturală a spațiilor comerciale vacante din centrul Municipiului Constanța, aflate în proprietate publică, și de match-making între proprietari și potențiali utilizatori temporari**	2018-2023	N/A	UAT Mun. Constanța	parteneriat cu OMD / proprietari imobile	nu se aplică	Programul va avea în vedere realizarea unui match-making între organizații, IMM-uri și persoane fizice autorizate implicate în lanțul valoric turistic și cultural-creativ, pe de-o parte, și proprietarii imobilelor în prezent vacante. Se va avea în vedere identificarea unor parteneriate de utilizare non-invazivă dpdv. al modificărilor aduse imobilelor, temporară (1-3 ani), care să aducă beneficii mutuale: proprietarilor, prin posibilitatea întreținerii mai bune și creșterii valorii imobilului (prin crearea vadului), și organizațiilor în nevoie de spații utilizabile cu titlu gratuit sau în schimbul unei sume sub prețul pieței.
PROIECTE ZONA METROPOLITANĂ CONSTANȚA								
1E5.11	STCT	**Actualizarea Planului de Amenajare a Teritoriului Zonei Metropolitane Constanța**	2018-2023	800.000	ZMC	-	Bugete locale / Buget ZMC	
PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA								
1E5.12	STCT	**Actualizarea Planului de Amenajare a Teritoriului Județean Constanța**	2018-2023	1.000.000	Consiliul Județean Constanța	-	Buget Consiliul Județean / Alte fonduri	

PROIECTE OBIECTIV 2 - EXPERIENȚE, EVENIMENTE ȘI MARKETING

OBIECTIV SPECIFIC 1 - Digitalizare și marketing co-generat în turismul urban

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
2E1.1	STCT	**Program de implementare a instrumentelor digitale de marketing, în coroborare cu strategia de comunicare**	2018-2023	N/A	OMD	UAT Municipiul Constanța / Posibil în parteneriat cu instituții și companii de publicitate	Buget OMD, Buget local, parteneri privați	Programul va genera planuri operaționale actualizate anual în ceea ce privește implementarea de instrumente digitale pentru marketing și comunicare turistică

OBIECTIV SPECIFIC 2 - Agregarea și polarizarea de noi produse turistice din zona periurbană, regională și transfrontalieră - turism de wellness, turism cultural, eco-turism

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
2E2.1	STCT	**Dezvoltare și promovare de produse turistice de wellness atât la nivel orașului, cât și în zona periurbană, regională, transfrontalieră - pachete turistice comune**	2019-2023	N/A	OMD	UAT Mun. Constanța / Parteneri privați / mediul asociativ / alte OMD-uri	Buget local / Buget OMD	Programul va genera finanțări suport și/sau asistență tehnică pentru operatorii care doresc să dezvolte produse turistice de wellness

OBIECTIV SPECIFIC 2 - Agregarea și polarizarea de noi produse turistice din zona periurbană, regională și transfrontalieră - turism de wellness, turism cultural, eco-turism

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
2E2.2	STCT	**Dezvoltare și promovare de produse turistice culturale atât la nivel orașului, cât și în zona periurbană, regională, transfrontalieră - pachete turistice comune**	2019-2023	N/A	OMD	Parteneri privați, mediul asociativ, alte OMD-uri	Buget OMD	Programul va genera finanțări suport și/sau asistență tehnică pentru operatorii care doresc să dezvolte produse turistice culturale
2E2.3	STCT	**Dezvoltare și promovare de produse ecoturistice atât la nivel orașului, cât și în zona periurbană, regională, transfrontalieră - pachete turistice comune**	2019-2023	N/A	OMD	Parteneri privați, mediul asociative, alte OMD-uri	Buget OMD	Programul va genera finanțări suport și/sau asistență tehnică pentru operatorii care doresc să dezvolte produse ecoturistice
2E2.4	STCT	**Promovare a producătorilor certificați locali de produse tradiționale sau cu specific - turism gastronomic, eco-turism**	2019-2023	N/A	OMD	Parteneri privați, mediul asociative, alte OMD-uri	Buget OMD	Programul va genera finanțări suport și/sau asistență tehnică pentru operatorii care doresc să dezvolte produse de turism gastronomic și viticol
2E2.5	STCT	**Realizarea unui incubator de afaceri în turism în vederea diversificării ofertei turistice**	2019-2023	N/A	OMD	UAT Municipiul Constanța. Universități, Parteneri privați, mediul asociative, alte OMD-uri	Buget local/Fonduri UE /Buget OMD	Programul va genera finanțări suport și/sau asistență tehnică, prin intermediului unui incubator de afaceri dedicat, pentru tinerii antreprenori care doresc să invesreasică în realizarea de noi produse turistice inovative
2E2.6	STCT	**Certificarea plajelor în sistem blue flag (inclusiv promovare)**	2019-2023	N/A	OMD	-	N/A	Programul va oferi asistență tehnică operatorilor turistici care doresc să certifice plajele utilizate în sistem blue flag
2E2.7	STCT	**Cartare a resurselor culturale periurbane, din zona metropolitană și realizarea unei aplicații de promovare**	2019-2023	N/A	OMD	ZMC	Buget OMD/ Fonduri proprii/ Parteneriate	Proiectul va realiza o cartare vizuală, informațională, cantitativă și calitativă a resurselor culturale din zona metropolitană și va genera o aplicație integrată de promovare

OBIECTIV SPECIFIC 3 - Curatoriat și dezvoltarea agendei culturale - evenimente

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
2E3.1	STCT	**Agendă culturală și sportivă la nivelul Municipiului Constanța, pentru valorificarea infrastructurilor existente și organizațiilor active în domeniile acestea**	2018-2023	N/A	UAT Mun. Constanța / Centrul Cultural Constanța	parteneriat cu instituțiile culturale, turistice, sportive	Buget local/ Ministerul Tineretului și Sportului / Ministerul Culturii, fonduri specifice, fonduri parteneri privați	Agendă culturală și sportivă la nivelul Municipiului Constanța, pentru valorificarea infrastructurilor existente și organizațiilor active în domeniile acestea, inclusiv cu proiecte care să fructifice multiculturalismul și specificul local
2E3.2	STCT	**Dezvoltarea unui program de bugetare participativă pentru microevenimente și evenimente urbane cultural-turistice în spațiile publice pietonale**	2018-2022, bugetare anuală (buget 5 ani)	2.300.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Proiectul de bugetare participativă va avea în vedere implicarea populației în propunerea de proiecte pentru reactivarea temporară a spațiilor publice, prin intermediul programelor culturale și sociale. Se va avea în vedere un apel public deschis cu rol de consolidare a relației administrație publică - cetățeni - turiști, în care se vor finanța anual, prin apeluri deschise, proiecte de până la 10,000 EUR (46,000 RON) - 10 proiecte anual
2E3.3	STCT	**Implementarea unui program de educație experimentală aplicată cu comunitatea locală și tinerii din Municipiul Constanța: crearea de parcuri pop-up temporare**	2018-2023	470.000	UAT Mun. Constanța	Unități de învățământ	Grant-uri (AFCN, ș.a.) și scheme de finanțare, donații, etc.	Se prevede un program derulat pe 5 ani, cu un buget de aproximativ 5,000 EUR per spațiu, 4 spații pe an. Programul se poate implementa în Săptămâna Altfel cu elevii de liceu din liceele Municipiului Constanța.

OBIECTIV SPECIFIC 4 - Dezvoltare brand și strategie de comunicare

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
2E4.1	STCT	**Brand vizual pentru Municipiul Constanța**	2018-2019	500.000	UAT Mun. Constanța	Posibil în parteneriat cu instituții și companii de publicitate	Buget local	Brand-ul Constanței poate fi dezvoltat - nivel concept general- concurs internațional de idei/ atribuire finala branding- invitation-based
2E4.2	STCT	**Program de branding și evenimente pentru transformarea piețelor - Unirii, Tomis III și Griviței în piețe turistice**	2018-2023	100.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Programul va urmări implementarea unor planuri operaționale de branding local a piețelor turistice, promovarea acestora ca atare (turism național și internațional)

PROIECTE OMD LOCAL

2E4.3	STCT	**Detaliere și implementare strategie de comunicare**	2018-2023	N/A	OMD	Posibil în parteneriat cu instituții și companii de publicitate	Buget OMD	Detaliere și implementare strategie de comunicare - instrumente, bugete, plan operațional actualizat anual

PROIECTE OBIECTIV 3 - EDUCAȚIE

OBIECTIV SPECIFIC 1 - Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E1.1	STCT	**Strategie de educație - turism & ospitalitate**	2018-2019	150.000	OMD	-	Fonduri mixte (OMD)	Elaborarea strategiei va cuprinde o analiză riguroasă/ diagnoză cu nevoile de formare și tendințele la nivel de abilități în domeniu, standarde ocupaționale/ ocupații existente/ furnizori de formare publici și privați/ exemple de succes din practica internațională. La nivel de strategie va amploaia un plan de acțiune care să îndeplinească obiective pe termen scurt, mediu și lung, propuneri de remodelare inițiative formare, propuneri competențe și ocupații noi adaptate nevoilor pieței, etc.
3E1.2	STCT	**Program de formare profesională pe grupuri țintă: angajați**	2018-2023	-	furnizori de formare profesională publici și privați, asociații profesionale	OMD	-	Pachet dedicat care va pune accentul pe formarea la locul de muncă, dobândirea de competențe transversale (soft), competențe specifice(hard) - conform analiză diagnostic nevoi formare
3E1.3	STCT	**Program de formare profesională pe grupuri țintă: grupuri profesionale de tip "interfață"**	2018-2023 (buget cumulat pe 6 ani)	6.000.000	furnizori de formare publici și privați, asociații profesionale	OMD	Fonduri mixte (OMD)	Formare specifică pentru persoanele care sunt în contact direct cu clientul: șoferi taxi, lucrători comerciali, comercianți ambulanți, personal front-office. Vor fi dezvoltate în mod special abilitățile de comunicare interpersonală, competențele de comunicare într-o limbă străină de circulație internațională, etc. Implementarea acestui proiect are ca scop impactul imediat și creșterea satisfacției. clientului final în zona de servicii. În funcție de planul pe 6 ani, pot fi formate în medie 1000 persoane/an.
3E1.4	STCT	**Program formare profesională pe grupuri țintă: șomeri și tineri NEETs**	2019-2023 (buget cumulat pe 5 ani)	2.500.000	AJOFM	OMD, Universitate, CCINA	POCU	În conformitate cu regulamentul POCU
3E1.5	STCT	**Dezvoltare program formare profesională pe grupuri țintă: antreprenori și managerilor din turism & ospitalitate**	2019-2023 (buget cumulat pe 5 ani)	2.500.000	CCINA Constanța, asociații profesionale, operatori publici și privați	OMD	Fonduri mixte (OMD)	Inițierea programului de consiliere și mentorat pentru antreprenori Pachet dedicat - conform analiză diagnostic nevoi formare Schimb de bune practici, încurajarea parteneriatelor între diverși operatori de turism - Caravana operatorilor din domeniul turismului

OBIECTIV SPECIFIC 1 - Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E1.6	STCT	**Program excelență pentru specialiștii/ experții în educație: cadre didactice, tutori practică, formatori**	2019-2023 (buget cumulat pe 5 ani)	2.500.000	instituții de învățământ preuniversitar și universitar public și privat, furnizori de formare profesională	OMD	Fonduri mixte (OMD)	Acest program va urmări mai multe direcții cheie și va cuprinde următoarele subactivități: a. schimb de bune practici prin dezvoltarea de parteneriate naționale și internaționale b. demararea unei serii de conferințe internaționale (inițiată de OMD) c. Inițierea unui program pilot de co-predare, în care cadrele didactice și experți/practicieni din turism dezvoltă și predau cursuri în tandem d. activități și proiecte de cercetare/dezvoltare

PROIECTE Mediul academic- învățământ preuniversitar și universitar

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E1.7	STCT	**Program internațional de tipul "work & travel" pentru învățământul preuniversitar/ universitar**	2018	-	Licee de profil / universități	Agenții recrutare personal	-	Scopul programului este acela de dobândire a unor competențe reale și necesare în domeniu prin expunerea la standardele și mediul de lucru din străinătate. Contractele vor fi implementate în tandem cu operatori din piața externă de turism. Pentru această direcție se impune inițierea unor întâlniri/ mese rotunde cu operatorii.
3E1.8	STCT	**Program de certificare UNWTO.TEDQual la nivelul specilizărilor din domeniul turismului**	2019 - continuu	-	Universități	-	Buget local/ Buget universități	Scopul acestui tip de certificare (oferit de Organizația Mondială pentru Turism UNWTO) este de a stimula îmbunătățirea continuă a programelor de educație, formare și cercetare în domeniul turismului prin definirea unui set de standarde minime de calitate pentru educația turistică. În acest scop, sistemul ia în considerare cinci domenii de analiză care evaluează aspectele interne și externe ale programului: coerența planului de studii; infrastructura și sprijinul pedagogic; politicile, instrumentele și mecanismele de sprijin pentru managementul administrativ; existența unor mecanisme transparente de selecție a cadrelor didactice și crearea de condiții favorabile dezvoltării lor profesionale; de asemenea, se urmărește și relevanța conținutului programului de studii cu privire la nevoile sectorului turistic.
3E1.9	STCT	**Organizarea de programe de licență și master de tip dual**	2018-2020	33.000.000	Instituții învățământ universitar	Operatori privați din turism	Fonduri nerambursabile/ Buget universitate/ ERASMUS	- În învățământul universitar, legislația permite organizarea de programe de licență și master de tip dual, pe programe specifice. Se poate colabora cu universități prin programul Erasmus astfel încât practica și cursurile să se facă "în circuit". - Regândirea/ adaptarea/ extinderea listei de meserii și prin cercetarea altor destinații de litoral, urmând apoi recalificarea / specializarea personalului. - Formarea personalului pentru masa critică a destinației: lucrători OMD, consultanți, operatori culturali, personal de îndrumare și control etc.

PROIECTE OMD REGIONAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E1.10	STCT	**Înființare Centru/Comunitate pentru Educație și Formare în Turism & Ospitalitate în cadrul OMD Regional**	2018 buget anual	500.000	OMD	Instituții de învățământ preuniversitar și universitar public și privat, furnizori de formare profesională, operatori în turism, asociații și organizații de profil	fonduri mixte (OMD)	Funcționează ca ramură specifică/ centru regional în cadrul OMD, este coordonat în parteneriat cu instituții de învățământ (Universitatea, licee de profil) și devine pivot pentru: a. Cercetare/ Colectare/ interpretare de date/ realizare statistici, corelare învățământ cu piața forței de muncă /stabilește necesarul de personal din sectorul turistic și cel al ospitalității la nivel de regiune. b. Cartare/ realizare index al meseriilor care se folosesc în economia turismului (cu extensia pe orizontală și verticală) și cu perspectiva cel puțin pe termen mediu (10 ani), care să includă și domeniile conexe și ocupațiile suport, alături de setul de cunoștințe, competențe și abilități necesare (în conformitate cu setul de indicatori stabilit de un evaluator extern - de exemplu UNWTO). Propune și dezvoltă standarde ocupaționale. c. Propune direcții de dezvoltare în educație (la toate nivelurile), încheie parteneriate la nivel regional, guvernamentul și internațional. d. Dezvoltare platformă pentru coagularea de resurse educaționale e. Rol de diseminare și advocacy în formare - învățământ dual e. Rol de evaluare, monitorizare și control

OBIECTIV SPECIFIC 2 - Creșterea cu 20% a numărului de absolvenți din sectorul turismului & ospitalității

PROIECTE Mediul academic- învățământ preuniversitar și universitar

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E.2.1	STCT	**Creare specializări master/programe studii postuniversitare pentru zona de "leisure", "wellness"**	2019-2020	N/A	Universități	OMD	-	Această inițiativă este una transversală și acoperă 3 obiective strategice. Crearea de noi specializări, aliniate la tendințele și nevoile pieței, are ca scop atragerea mai multor studenți, diversificarea ofertei educaționale și creșterea atractivității pentru sectorul turistic și al ospitalității. Diversificarea ofertei universitare și corelarea acesteia cu nevoile din piața muncii - specializări în zona leisure, management cultural, nursing & wellnes, etc.

PROIECTE Instituții centrale

3E.2.2	STCT	**Remodelare curriculară**	2019	N/A	Ministerul Educației Naționale / Ministerul Muncii și Justiției Sociale /actori relevanți	OMD-uri locale	-	Remodelare curriculară în învățământul specific
3E.2.3	STCT	**Campanii de promovare a învățării pe tot parcursul vieții, în special în rândul populației largi care trăiește în zonele rurale și unde există o infrastructură educațională redusă și un acces limitat la oportunitățile de învățare.**	2019-2023	500.000	AJOFM/ Ministerele de resort/operatori privați	OMD regional	Buget de stat/ bugete private	Campaniile vor urmări creșterea gradului de conștientizare asupra importanței formării continue

OBIECTIV SPECIFIC 3 - Diversificarea ofertei ocupaționale/educaționale din sectorul turismului & ospitalității

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E.3.1	STCT	**Înființarea Comunității creativilor pentru diversificare turistică**	2018-2019	-	OMD	Mediul academic	-	Inițiativă care are ca scop identificarea de soluții creative și inovatoare pentru diversele arii tematice. Angajând experți din diverse domeniii, această comunitate de practică se ghidează după principiile gândirii divergente, propunând soluții inter-disciplinare, inițiind proiecte pilot și venind cu soluții ieșite din tiparele practicilor cunoscute. Va promova colaborarea între turism-cultură-educație-sport-social, etc. De exemplu: ateliere pentru ghizi turistici în care persoane de vârsta a treia din comunitatea locală împoărtășesc o altfel de poveste a orașului, cursuri de relaționare și comunicare cu actori, activități de evaluare a activității din sectorul turismului de către copii preșcolari, etc.
3E.3.2	STCT	**Crearea de noi standarde ocupaționale și autorizarea a cel puțin două noi programe de formare**	2018	-	OMD	Mediul academic	-	Scopul este alinierea la standardele propuse de diversele entități la nivel european și mondial - UNWTO, OECD, C.E.

OBIECTIV SPECIFIC 4 - Creșterea atractivității ocupațiilor din turism și ospitalitate

PROIECTE OMD LOCAL

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
3E.4.1	STCT	**Gala excelenței în educația și formarea continuă pentru sectorul turismului și al ospitalității**	2019	50.000	OMD	Mediul privat	Buget OMD/ Alte finanțări	Este nevoie de construirea unui eveniment de anvergură care să promoveze acest sector la nivel național și internațional și care, totodată, să reprezinte cheia reașezării Constanței pe harta destinațiilor preferate. Constanța beneficiază de infrastructura necesară, de poziționarea favorabilă și de profesioniștii care pot dezvolta un proiect de recunoaștere a eforturilor oamenilor care susțin industria. Frecvența: anuală. Se vor premia, pe categorii - elevi, studenți, formatori, mentori, tutori, cadre didactice, proiecte de succes, parteneriate, soluții inovatoare în turism
3E.4.2	STCT	**Crearea, publicarea și diseminarea unui manual/ghid pentru comunitatea locală, care să cuprindă propuneri, acțiuni, beneficii tangibile pentru comunitate cu privire la locurile de muncă în turism**	2019	100.000	OMD	Mediul privat	Buget OMD/ Alte finanțări	Manualul va urmări să promoveze atractivitate meseriilor în turism, prin redefinirea și actualizarea acestora în percepția colectivă
3E.4.3	STCT	**Campanii de educare și informare cu privire la beneficiile pe care turismul le aduce unei regiuni**	2019-2023 (buget cumulat pe 5 ani)	200.000	OMD	-	Buget OMD/ Alte finanțări	Campania va urmări să crească gradul de apreciere a industriei turistice (inclusiv ca domeniu atractiv pentru muncă)

PROIECTE OBIECTIV 4 - Echipă

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
4E.1	STCT	**Crearea OMD-ului local (Constanța - Mamaia)**	2018-2019	N/A	UAT Municipiul Constanța	Organizația Patronală Mamaia Constanța, mediul privat, mediul asociativ, mediul academic	N/A	Creare organism de management turistic local
4E.2	STCT	**Crearea Constanța Convention Bureau, ca parte a OMD-ului local**	2018-2019	N/A	UAT Municipiul Constanța	Organizația Patronală Mamaia Constanța, mediul privat, mediul asociativ, mediul academic	N/A	Creare organism de dezvoltare turism MICE, ca parte a OMD local
4E4.3	STCT	**Crearea OMD-ului regional (Dobrogea)**	2018-2019	N/A	Județul Constanța, Județul Tulcea / Regiunea Sud-Est	Organizația Patronală Mamaia Constanța, Județele Constanța-Tulcea, mediul privat, mediul asociativ, mediul academic	N/A	Creare organism de management turistic regional
4E.4	STCT	**Crearea Centrului Cultural Constanța**	2018-2019	N/A	UAT Municipiul Constanța	Ministerul Culturii și Identității Naționale	N/A	Creare instituție municipală de cultură

N
Legendă
1E1.1 Proiecte localizate în teritoriu
1E1.1 Proiecte pentru care nu există momentan un amplasament
1E1.1 Proiecte fără o localizare teritorială
1E1.1 Proiecte la nivel de areal orientativ
Piațetă publică Mamaia Nord
1E1.6
1E1.5
1E1.1
Parcaj Delfinariu
1E2.1
Reabilitare Pavilion Expozițional
1E3.6
1E1.9
1E1.4
Spațiu public zona Dacia
1E1.7
1E1.10
Dig Port Tomis - galerie pop-art, artă urbană
1E1.9
Hanul Balcan
1E4.4
1E1.3
Realizare spațiu public zona Gară
1E1.2 1E1.8
1E3.1 1E3.2 1E3.3 1E3.4 1E3.5
1E4.3
3E1.10 3E1.11
1E2.2 1E2.3
1E4.1 1E4.2
1E5.1 1E5.2 1E5.3 1E5.4 1E5.5 1E5.6 1E5.7 1E5.8
1E5.9 1E5.10 1E5.11 1E5.12
2E1.1 2E1.2 2E2.1 2E2.2 2E2.3 2E2.4 2E2.5 2E2.6 2E2.7
2E3.1 2E3.2 2E3.3
2E4.1 2E4.2 2E4.3
3E1.1 3E1.2 3E1.3 3E1.4 3E1.5 3E1.6 3E1.7 3E1.8 3E1.9
3E2.1 3E2.2 3E2.3
3E3.1 3E3.2
3E4.1 3E4.2 3E4.3
4E.1 4E.2 4E.3 4E.4
PALAZU MARE
BOREAL
TOMIS PLUS
TOMIS NORD
FALEZA NORD
TOMIS II
COICIU
INEL 1
INEL 2
PENINSULA
MEDEEA
ABATOR
CET
Constanța
KM 4
VIILE NOI
KM 4-5
FALEZA SUD
KM 5

PROIECTE PROPUSE ÎN CADRUL ALTOR STRATEGII DE INTERES LOCAL/NAȚIONAL CARE CONTRIBUIE LA ÎNDEPLINIREA OBIECTIVELOR STRATEGIEI DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI ÎN MUNICIPIUL CONSTANȚA (STCT)

PROIECTE OBIECTIV 1 - ECHIPAMENTE

Obiectiv specific 1 - Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel European

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA prevăzute în SIDU/PMUD

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
270	SIDU/PMUD	**Centrum HUB**	2020-2023	37.084.500	UAT Mun. Constanța	-	Buget local	Reorganizarea facilităților de parcare/stocare a autovehiculelor în zona centrală a mun. Constanța, inclusiv construirea unei parcări subterane în zona Sala Sporturilor - Teatrul Oleg Danovski. Inventarierea, marcarea și integrarea într-un sistem funcțional a locurilor de parcare din zona centrală a mun. Constanța. Sistem de taxare, sistem de monitorizare și management a parcării în zona centrală a municipiului, integrarea facilităților de stocare/ parcare autovehicule cu infrastructura rutieră, pietonală, VELO și de transport în comun existentă în zonă. Acest proiect poate implementat în etape, prin intermediul unor subproiecte.
352	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona Coiciu- Casa de Cultură**	2019-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Reconversia și refuncționalizarea unei suprafețe de teren degradat prin: amenajare spații verzi, achiziția și montarea elementelor constructive de tip foișoare, pergole, grilaje, grupuri sanitare, spații pentru întreținere/vestiare, scene etc.; realizare alei pietonale, piste pentru biciclişti, creare trotuare; dotare cu mobilier urban; realizarea sistemului de iluminat și/sau irigații pe suprafețele supuse intervenției; realizare sisteme de supraveghere video și/ sau wi-fi în spațiile publice; modernizarea străzilor urbane ce asigură accesul direct către terenurile supuse intervenției; crearea de facilități pentru recreere pe suprafețele amenajate. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții / subproiecte.
353	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona Delfinariu- Faleză Nord**	2019-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	
349	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona Tomis Nord Henri Coandă**	2019-2023	7.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	
355	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona Km 4 - Faleză Sud**	2018-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	
357	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona CET Medeea**	2018-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Reamenajare spatii publice. Reabilitarea/modernizarea străzilor de importanță secundară, inclusiv trotuarele, aleile pietonale, căile de acces care obiectivul reabilitat inclusiv reabilitarea utilitatilor aferente. Lucrările de intervenție în cadrul acestui proiect se referă la: amenajare spații verzi; achiziția și montarea elementelor constructive de tipul foișoare, pergole, grilaje, grupuri sanitare, spații pentru întreținere/vestiare, scene etc.; realizare de alei pietonale, piste pentru biciclişti, creare trotuare; dotare cu mobilier urban; realizarea sistemului de iluminat și/sau de irigații pe suprafețele supuse intervenției; realizare sisteme de supraveghere video si/sau Wi-Fi în spațiile publice; modernizarea străzilor urbane ce asigură accesul direct către terenurile supuse intervenției; crearea de facilități pentru recreere pe suprafețele amenajate. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții/subproiecte.

Obiectiv specific 1 - Infrastructură de spații verzi de calitate și rețea de spații publice urbane adaptabile, atractive, care sprijină o experiență turistică de nivel European

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA prevăzute în SIDU/PMUD

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
361	SIDU	**Îmbunătățirea mediului urban în zona Inel II**	2018-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local/ Buget de stat	Reconversia și refuncționalizarea unei suprafețe de teren degradat prin: amenajare spații verzi, achiziția și montarea elementelor constructive de tip foișoare, pergole, grilaje, grupuri sanitare, spații pentru întreținere/vestiare, scene etc.; realizare alei pietonale, piste pentru bicicliști, creare trotuare; dotare cu mobilier urban; realizarea sistemului de iluminat și/sau irigații pe suprafețele supuse intervenției; realizare sisteme de supraveghere video și/sau wi-fi în spațiile publice; modernizarea străzilor urbane ce asigură accesul direct către terenurile supuse intervenției; crearea de facilități pentru recreere pe suprafețele amenajate. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții / subproiecte.
366	SIDU	**Amenajarea unei piste pentru bicicliști în jurul Lacului Tăbăcărie**	2020-2023	1.500.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget local/Buget de stat	Amenajarea a unei piste pentru bicicliști în jurul Lacului Tăbăcărie, în lungime de circa 7 km. Crearea de facilități educative și de recreere prin utilizarea bicicletelor. Facilități de închiriere biciclete. Zone stocare VELO
387	SIDU	**Facilități de recreere în zona CET-Medeea**	2018-2023	2.500.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Lucrări de amenajare spații verzi. Dotări specifice, echipamente și mobilier urban. Amenajarea căilor de acces. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții/subproiecte.
389	SIDU	**Facilități de recreere în zona Gară-Șoseaua Mangaliei-Abator**	2018-2023	2.500.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Lucrări de amenajare spații verzi. Dotări specifice, echipamente și mobilier urban. Amenajarea căilor de acces. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții/subproiecte.
395	SIDU	**Connect City**	2018-2023	2.700.000	UAT Mun. Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Crearea de facilități pentru conectivitate - acces wi-fi în spațiile publice
397	SIDU	**Ecologizare și reconversie a terenurilor contaminate din zona OIL Terminal**	2020-2023	225.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Lucrări de amenajare/ reeamenjare spații verzi. Amenajarea/reamenajarea alei și zona de promenadă. Mobilier urban, iluminat public și facilități de recreere. Instalații de irigat.
658	SIDU	**Joint Romanian-Bulgarian Cultural and Historical Heritage - Miniature Park**	2019-2023	6.750.000	UAT Mun. Constanța	EICT EUREKA	Interreg România-Bulgaria / buget local / Buget de stat	Realizarea unui parc de agrement cu miniaturi în Parcul Tăbăcăriei, având ca obiectiv principal îmbunătățirea utilizării durabile a patrimoniului cultural și istoric, cu un efect puternic în sectorul turistic transfrontalier, ca singurul parc tematic de acest gen din regiune

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE MEDIUL ASOCIATIV prevăzute în Masterplanul Investițiilor în Turism

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
	Masterplanul Investițiilor în Turism	**Amenajarea Portului de Agrement Diamant Port, municipiul Constanța, județul Constanța**	2021-2030 proiect de perspectivă	460.000.000	UAT Mun. Constanța/ Guvernul României	PPP	Buget de stat/ Buget local/ Fonduri private	Generarea polului de transport și de agrement - multi-funcțional- Portul Diamant în zona conexiunii actuale cu portul comercial - dezvoltare de proiect fanion la nivel național, proiect inclus în Masterplanul Național de Investiții în Turism
	Masterplanul Investițiilor în Turism	**Amenajarea Portului de Agrement Marina Nord, municipiul Constanța, județul Constanța**	2021-2030 proiect de perspectivă	150.000.000	UAT Mun. Constanța/ Guvernul României	PPP	Buget de stat/ Buget local/ Fonduri private	Generarea polului de transport și de agrement Portul Marina Nord pentru ambarcațiuni de dimensiuni mici și medii care vor acosta în N orașului, în S stațiunii Mamaia, proiect inclus în Masterplanul Național de Investiții în Turism

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE CONSILIUL JUDEȚEAN CONSTANȚA/GUVERNUL ROMÂNIEI - prevăzute în Master Planul General de Transport

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
	Master Planul General de Transport	**Creșterea accesibilității față de Delta Dunării prin constituirea Drumului Express Constanța-Tulcea**	2021-2030 proiect de perspectivă	5.000.000.000	Guvernul României/ CNAIR	Consiliul Județean Constanța/ Consiliul Județean Tulcea	Buget de stat/ Buget Consiliu Județean Constanța/ Buget Consiliu Județean Tulcea	Proiectul va permite reducerea distanței timp dintre Constanța și Tulcea la o oră.

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA prevăzute în SIDU/PMUD

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
226	SIDU/PMUD	**Reamenajarea integrată a zonei pietonale din centrul istoric al Municipiului Constanța-etapa II**	2018-2022	27.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Crearea unei rețele pietonale în zona peninsulară a municipiului Constanța prin reamenajarea străzilor ca spații pietonale partajate „shared-space" dedicate pietonilor, persoanelor care utilizează bicicleta, traficului rutier (mult diminuat), fără diferențe de nivel între spațiul dedicat pietonilor și cel dedicat deplasărilor motorizate.
227	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, între Gara CFR și statiunea Mamaia**	2019-2022	31.050.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	
228	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Bd-ul Tomis**	2019-2023	37.575.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
229	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Bd-ul I. C. Bratianu**	2020-2023	31.612.500	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Reabilitarea căii rutiere de rulare, inclusiv prin amenajarea de linii de rulare dedicate transportului în comun. Reabilitarea/reamenajarea stațiilor pentru autobuze. Reabilitarea și crearea de facilități pentru deplasarea pietonală (trotuare, culoare de traversare), inclusiv pentru persoanele cu dizabilități. Crearea de piste de biciclişti și integrarea acestora într-o rețea integrată funcțională. Reorganizarea facilităților de stocare a autovehiculelor.
230	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Bd-ul Aurel Vlaicu**	2020-2023	51.750.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
231	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Bd. Mamaia**	2020-2023	34.312.500	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
232	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, între Delfinariu și Bd-ul Aurel Vlaicu**	2019-2023	30.487.500	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA prevăzute în SIDU/PMUD

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
233	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Bd. 1 Mai-Șoseaua Mangaliei**	2019-2022	27.225.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
237	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în Stațiunea Mamaia**	2019-2025	33.750.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Reabilitarea căii rutiere de rulare, inclusiv prin amenajarea de linii de rulare dedicate transportului în comun. Reabilitarea/reamenajarea stațiilor pentru autobuze. Reabilitarea și crearea de facilități pentru deplasarea pietonală (trotuare, culoare de traversare), inclusiv pentru persoanele cu dizabilități. Crearea de piste de bicicliști și integrarea acestora într-o rețea integrată funcțională. Reorganizarea facilităților de stocare a autovehiculelor.
240	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Str. Baba Novac**	2018-2023	22.050.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
241	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în municipiul Constanța, zona Str. Eliberării - Str. I.L. Caragiale**	2018-2023	14.400.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	
243	SIDU/PMUD	**Acces și mobilitate pietonală în zona centrală a municipiului Constanța**	2019-2023	52.093.750	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Reabilitarea, concentrată pe porțiunea pietonală a Str. Ștefan cel Mare, va fi integrată cu prevederile PMUD și ale obiectivului privind valorizarea patrimoniului construit, și va avea în vedere regândirea spațiului vacant pentru a putea prelua nevoia de promenadă turistică și de viață culturală / microevenimente la nivelul Municipiului Constanța.
258	SIDU/PMUD	**Îmbunătățirea mobilității în mun. Constanța, zona Gară-Șoseaua Mangaliei - Abator**	2018-2023	10.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Reabilitarea/ extinderea facilităților pietonale (trotuare, culoare pietonale, alei) inclusiv pentru persoanele cu dizabilități. Crearea pistelor de bicicliști și integrarea acestora într-o rețea funcțională la nivelul orașului. Reorganizarea facilităților de stocare a autovehiculelor, urmărindu-se departajarea acestora de infrastructura pietonală. Reabilitarea căilor rutiere de rulare și reorganizarea traficului auto. Zonă de stocare pentru biciclete.
263	SIDU/PMUD	**Riviera Tomis**	2021-2030 proiect de perspectivă	202.500.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Riviera Tomis: Accesibilizarea zonei de coastă între centrul orașului și stațiunea Mamaia prin realizarea unei căi de rulare auto, pistă bicicliști, trotuare și artere de descărcare.
268	SIDU/PMUD	**Constanța Nord Hub**	2019-2023	8.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat	Construirea unui terminal destinat transportului interurban de călători cu toate facilitățile aferente acestei destinații (sală de așteptare, centru de informații, alimentare cu combustibil a mijloacelor rulante, facilități minime de inspectare tehnică a mijloacelor rulante). Amenajarea de facilități Park & Ride. Interconectarea cu infrastructura rutieră existentă. Interconectarea cu sistemele de transport călători care deservesc Constanța (RATC și operatori privați)
274	SIDU/PMUD	**Park and Ride Mamaia – Sud – zona Aqua Magic (400 locuri de parcare)**	2019-2025	55.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Dezvoltarea facilităților de stocare autovehicule și integrarea funcțională a acestora cu rețeaua pietonală, VELO și de transport în comun existentă în stațiunea Mamaia. Acest proiect urmărește îmbunătățirea mobilității și reducerea poluării (prin scăderea emisiilor de CO2) în stațiunea Mamaia prin impunerea de măsuri restrictive privind traficul auto, respectiv prin crearea posibilității parcării autovehiculelor personale ale vizitatorilor și continuarea deplasării prin utilizarea facilităților pietonale, VELO și de transport în comun existente în stațiune.

Obiectiv specific 2 - Mobilitate sigură, inteligentă, accesibilă, cu un sistem de transport integrat și durabil, ca bază a unei dezvoltări turistice durabile și competitive.

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA prevăzute în SIDU/PMUD

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
275	SIDU/PMUD	**Park and Ride Mamaia Nord (800 locuri de parcare)**	2019-2025	35.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional/Buget local/Buget de stat / Alte surse	Dezvoltarea facilităților de stocare autovehicule și integrarea funcțională a acestora cu rețeaua pietonală, VELO și de transport în comun existentă în stațiunea Mamaia. Acest proiect urmărește îmbunătățirea mobilității și reducerea poluării (prin scăderea emisiilor de CO2) în stațiunea Mamaia prin impunerea de măsuri restrictive privind traficul auto, respectiv prin crearea posibilității parcării autovehiculelor personale ale vizitatorilor și continuarea deplasării prin utilizarea facilităților pietonale, VELO și de transport în comun existente în stațiune.
367	SIDU	**Velo Park Constanța**	2019-2023	2.700.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Crearea unui spatiu multifunctional de educatie, sport si recreere in cadrul caruia se practica invatarea regulilor de conduita in trafic pentru tinerii ciclisti. Promova mobilitatii alternative si de solutii ecologice de deplasare care sa conduca la reducerea poluarii si la cresterea calitatii vietii. Lucrari si amenajari specifice. 1. mobilier urban special: bănci velo, cosuri de gunoi, cismele 2. suprafete antitrauma omologate 3. iluminat special ecologic cu celule fotovoltaice 4. sistem de control al accesului si supraveghere video 5. rețea de comunicații/automatizare si hotspot-uri internet 6. pergole si mese de sah/table/alte activități 7. spațiu de joacă pentru categoria de vârste 2-5 ani 8. toaletă publică ecologică cu autocurățare
368	SIDU	**Velo City**	2020-2023	16.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	construirea/modernizarea/extinderea pistelor/traseelor pentru biciclete, amplasarea de indicatoare; achiziționarea și instalarea de rastele, a camerelor de supraveghere video pentru parcarea bicicletelor; construirea de parcaje pentru biciclete; construirea/modernizarea/extinderea punctuală a sistemului de iluminat public care deservește acestei piste de biciclete; stații de închiriere biciclete; achiziționarea de biciclete, dotări dispecerat de tip hardware și software, rastele pentru biciclete etc. Acest proiect poate fi realizat în etape, în cadrul unor intervenții/subproiecte.
814	SIDU	**Program de modernizare a aeroportului Mihail Kogălniceanu**	2020-2023	86.040.000	SN Aeroport International MK Constanta	-	Programul Operațional Regional / Buget de stat	Asigurarea infrastructurii necesare și a facilităților operaționale capabile să satisfacă nivelul cererii de servicii din 2020, prin: - reabilitare a pistei, facilitate de întoarcere aeronave, modernizarea terminalului de pasageri, modernizarea și reabilitare sistem electroenergetic, dotarea cu echipamente de siguranță (multifuncțioală de întreținere, multifuncțională deszăpezire, autofreză zăpadă, istalație degivrare aeronave, echipament skidometru).
815	SIDU	**Electrificarea și reabilitarea căii ferate pe ruta Constanța-Mangalia**	2021-2030	1.915.650.000	Min. Transporturilor	-	Programul Operațional Regional / Buget de stat	Electrificarea și reabilitarea căii ferate pe ruta Constanța-Mangalia
PT8	PMUD	**Transport de călători pe Lacul Siutghiol**	2021-2030	36.000.000	UAT Mun. Constanța	UAT oraș Ovidiu, UAT comuna Lumina, UAT orașul Năvodari	Programul Operațional Regional /Buget local/Buget de stat	Crearea de facilități de acostare pe malul Lacului Siutghiol (Ovidiu-Constanța- Mamaia-Lumina- Năvodari). Achiziționarea ambarcațiunilor destinate serviciului de transport călători

Obiectiv specific 3 - Dotări și echipamente turistice și conexe de calitate, care consolidează poziția Municipiului Constanța ca pol de turism de eveniment, cultural și MICE

Cod proiect	Proveniență	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU								
446	SIDU	**Reabilitarea unei clădiri în vederea utilizării acesteia pentru activități recreative și culturale**	2018-2023	3.100.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional /Buget local/Buget de stat	Reabilitarea unei clădiri destinate utilizării publice pentru activități educative, culturale și recreative, cu scopul de a crea, îmbunătăți sau extinde serviciile publice de bază, inclusiv dotarea acesteia cu echipamente specifice
495	SIDU	**Creșterea atractivității turistice a stațiunii Mamaia**	2019-2023	5.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional /Buget local/Buget de stat	- Dezvoltare infrastructură pentru turism - Crearea și extinderea infrastructurii de agrement și utilități aferent - Amenajare obiective turistice naturale de utilitate publică - Dezvoltare infrastructuri publice la scară mică pentru valorificare atracții turistice
736	SIDU	**Stadionul „Farul"**	2019-2023	80.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de reabilitare și construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice.
737	SIDU	**Stadionul de rugby**	2020-2023	40.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de reabilitare și construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice.
739	SIDU	**Reabilitarea și modernizarea pieței agroalimentare Unirii**	2019-2023	2.800.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de reabilitare și construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice.
740	SIDU	**Reabilitarea și modernizarea pieței agroalimentare Grivița**	2019-2023	2.200.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de reabilitare și construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice.
742	SIDU	**Reabilitarea și modernizarea pieței agroalimentare Tomis III**	2019-2023	2.800.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de reabilitare și construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice.
750	SIDU	**Sală Polivalentă**	2020-2023	100.000.000	UAT Mun. Constanța / CNI	-	Buget de stat/ Buget local	Construire și dotare sală dedicată activităților sportive, de divertisment și afaceri
751	SIDU	**Centru Național Multicultural Dobrogea**	2020-2023	12.000.000	UAT Mun. Constanța	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de construcții/reabilitare. Facilități, echipamente și dotări specifice.
752	SIDU	**Patinoar**	2020-2023	12.500.000	UAT Mun. Constanța / CNI	-	Buget de stat/ Buget local	Lucrări de construcții. Amenajări, echipamente și dotări specifice. Amenajări exterioare și căi de acces.
PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU								
11	SIDU	**Reabilitarea și modernizarea Complexului Muzeal de Științe ale Naturii**	2019-2023	22.500.000	Consiliul Județean Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Lucrări de reabilitare, modernizare și dotare a Complexului Muzeal de Științe ale Naturii.
481	SIDU	**Reabilitarea, modernizarea și dotarea Acvariului**	2019-2023	6.750.000	Consiliul Județean Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Reabilitarea, modernizarea și dotarea Acvariului pe tematica Mării Negre.
482	SIDU	**Extindere Delfinariu**	2019-2023	6.750.000	Consiliul Județean Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Modernizarea prin extinderea Delfinariului din Constanța; realizarea unui Delfinariu descoperit care să permită organizarea de spectacole sau derularea unor terapii cu delfini sau alte mamifere marine
483	SIDU	**Realizarea unui Exotarium**	2019-2023	6.750.000	Consiliul Județean Constanța	-	Fonduri UE / Buget local / Buget de stat	Crearea unui spațiu în care fluturii, șopârlele, păsările (exotice), amfibienii, etc. să fie în libertare.

Obiectiv specific 4 - Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
16	SIDU	**Creșterea eficienței energetice a imobilului Teatrul de Stat Constanța**	2019-2023	7.500.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de reabilitare termică anvelopă, sistem de încălzire clădire Teatru de Stat Constanța
471	SIDU	**Reabilitarea și punerea în valoare a Termelor Romane**	2020-2023	13.360.000	UAT Mun. Constanța	Consiliul Județean Constanța/ Ministerul Culturii și Identității Naționale	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de restaurare, consolidare, protecție și conservare dotare, marketing și promovare, digitizare obiectiv restaurat
472	SIDU	**Consolidare și restaurare Cazino Constanța**	2019-2023	39.229.000	UAT Mun. Constanța	CNI, Guvernul României	Buget de stat CNI	Lucrări de restaurare și consolidare a Cazinoului Constanța
490	SIDU	**Reabilitarea și restaurarea Muzeului de Artă Populară**	2019-2023	13.360.000	UAT Mun. Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de restaurare a Muzeului de Artă Populară Constanța

PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU

10	SIDU	**Reabilitarea și modernizarea Centrului Cultural Județean „Teodor Burada”**	2019-2023	6.700.000	Consiliul Județean Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de reabilitare, modernizare și dotare a Centrului Cultural Județean „Teodor Burada”.

Obiectiv specific 4 - Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
17	SIDU	**Creșterea eficienței energetice a imobilului Teatrul Național de Operă și Balet „Oleg Danovski”**	2019-2023	5.900.000	Consiliul Județean Constanța/ Ministerul Culturii și Identității Naționale	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de: - Reabilitarea termică a anvelopei clădirii - Reabilitarea termică a sistemului de încălzire - Instalarea unor sisteme alternative de producere a energiei din resurse regenerabile - Alte intervenții destinate creșterii eficienței energetice și/sau necesare atingerii acestui obiectiv.
474	SIDU	**Reabilitarea, modernizarea și dotarea Edificiului Roman cu Mozaic Constanța**	2019-2023	14.400.000	Consiliul Județean Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de reabilitare, modernizare și dotare a Edificiului Roman cu Mozaic Constanța.
475	SIDU	**Restaurarea Muzeului de Istorie Națională și Arheologie Constanța**	2019-2023	19.350.000	Consiliul Județean Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de restaurare, consolidare, protecție, conservare și punere în valoare

Obiectiv specific 4 - Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Perioada estimată de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
PROIECTE JUDEȚUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU								
476	SIDU	**Reabilitarea, modernizarea și dotarea Muzeului de Sculptură „Ion Jalea”**	2019-2023	6.750.000	Consiliul Județean Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Lucrări de restaurare, consolidare, protecție, conservare și punere în valoare
477	SIDU	**Reabilitarea, modernizarea și dotarea Muzeului de Artă Constanța**	2019-2023	6.750.000	Consiliul Județean Constanța	-	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat	Reabilitarea, modernizarea și dotarea Muzeului de Artă Constanța.
PROIECTE ALTE AUTORITĂȚI PUBLICE - proiecte prevăzute în SIDU								
478	SIDU	**Reabilitare și restaurarea Muzeului Portului Constanța**	2019-2023	1.650.000	Ministerul Transporturilor	-	Programul Operațional Regional / Buget de stat	"Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție si conservare; - Restaurarea si remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente si dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea si protecția patrimoniului cultural mobil si imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului."
479	SIDU	**Reabilitarea și restaurea Muzeului Marinei Române**	2019-2023	6.750.000	Ministerul Apărării Naționale	-	Programul Operațional Regional / Buget de stat	"Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție si conservare; - Restaurarea si remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente si dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea si protecția patrimoniului cultural mobil si imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului."
480	SIDU	**Reabilitarea și restaurarea Muzeului Militar Național „Regele Ferdinand I” Constanța**	2019-2023	1.550.000	Ministerul Apărării Naționale		Programul Operațional Regional / Buget de stat	"Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție si conservare; - Restaurarea si remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente si dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea si protecția patrimoniului cultural mobil si imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului."
PROIECTE MEDIUL ASOCIATIV - proiecte prevăzute în SIDU								
462	SIDU	**Reabilitare si restaurare ansamblului Catedrala Ortodoxă „Sfinții Apostoli Petru și Pavel”**	2019-2023	6.500.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție și conservare; - Restaurarea, protecția, conservarea și realizarea picturilor interioare, frescelor, picturilor murale exterioare; - Restaurarea și remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente și dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea și protecția patrimoniului cultural mobil și imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului.
463	SIDU	**Reabilitare si restaurare ansamblul Moscheii Carol I**	2019-2023	6.000.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	
464	SIDU	**Reabilitare si restaurare ansamblul Bisericii Bulgăresti Sf. Nicolae**	2019-2023	6.000.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	
465	SIDU	**Reabilitarea si restaurarea Ansamblului Bisericii Armenesti „Sfânta Maria**	2019-2023	5.200.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	

466	SIDU	**Reabilitare și restaurare Sinagoga Mare**	2019-2023	16.000.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție și conservare; - Restaurarea, protecția, conservarea și realizarea picturilor interioare, frescelor, picturilor murale exterioare; - Restaurarea și remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente și dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea și protecția patrimoniului cultural mobil și imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului.

Obiectiv specific 4 - Patrimoniu construit public și privat valorizat turistic pentru sprijinirea economiei locale

PROIECTE MEDIUL ASOCIATIV - proiecte prevăzute în SIDU

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Per. est. de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
467	SIDU	**Reabilitare și restaurare Basilica Romano Catolică Sf. „Sfântul Anton de Padova"**	2019-2023	3.450.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	Lucrări de : -Restaurare, consolidarea, protecție și conservare; - Restaurarea, protecția, conservarea și realizarea picturilor interioare, frescelor, picturilor murale exterioare; - Restaurarea și remodelarea plasticii fațadelor; - Dotări interioare (instalații, echipamente și dotări pentru asigurarea condițiilor de climatizare, siguranță la foc, antiefracție); - Dotări pentru expunerea și protecția patrimoniului cultural mobil și imobil. Activități de marketing și promovare turistică a obiectivului restaurat, inclusiv digitizarea acestuia, în cadrul proiectului.
468	SIDU	**Reabilitare și restaurare Geamia Hunkiar**	2019-2023	4.100.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	
469	SIDU	**Reabilitare și restaurare imobilul Bisericii Sf. Gheorghe (str. N. Iorga)**	2019-2023	2.500.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	
470	SIDU	**Reabilitare și restaurare imobilul Bisericii „Sf. Împărați Constantin și Elena"**	2019-2023	2.500.000	Unitatea de cult	Parteneriat unitatea de cult și UAT Mun. Constanța	Programul Operațional Regional / Buget local / Buget de stat / Surse private	

PROIECTE OBIECTIV 3 - EDUCAȚIE

OBIECTIV SPECIFIC 1 - Creșterea calității serviciilor din turism & ospitalitate

Cod proiect	Prov.	Denumire proiect	Per. est de implementare	Buget estimativ (lei)	Implementator/Beneficiar	Parteneri posibili	Sursă de finanțare	Scurtă descriere
PROIECTE UAT MUNICIPIUL CONSTANȚA - proiecte prevăzute în SIDU								
1	SIDU	**Centru de transfer tehnologic și cluster IT "Marea Neagră"**	2020-2023	8.000.000	UAT Municipiul Constanța	Județul Constanța, CCINA Constanța, Universitate	Programul Operațional Regional/ buget de stat/buget local	Centru de transfer tehnologic și cluster IT "Marea Neagră" / Centru de Informare și Transfer Tehnologic Constanța : va implementa proiectele de digitizare și optimizarea proceselor operaționale în sectorul turistic prin programe specifice, cum ar fi crearea de softuri speciale pentru hoteluri, reputation management, creare platforme integrată cercetare - formare, eLearning, etc.
456	SIDU	**Campus școlar pentru turism și alimentație publică**	2020 - continuu	20.000.000	UAT Municipiul Constanța/ OMD	Operatori privați din turism/ formatori PPP	Buget local/ buget de stat/ fonduri nerambursabile/ mediul de afaceri	Proiect cu avantaje sporite pentru mediul academic, cât și pentru operatorii din turism - urmărire/ cunoaștere supply chain în industrie - dezvoltare abilități practicve și inserție rapidă pe piața muncii

ECHIPĂ DE ELABORARE

Experți

Jamil BENABDALLAH, expert turism

Andreea CIORTEA, expert politici de dezvoltare socio-culturale

Sabina LEOPA, expert urbanism și amenajarea teritoriului

Teodor MANEA, expert urbanism și amenajarea teritoriului

Mihaela PUȘNAVA, expert planificare, management urban

Ilie ROTARIU, expert turism și economia turismului

Vlad TĂUȘANCE, expert programare culturală, marketing și comunicare

Grafică

Gabriela- Sînziana CIUCHETE

Teodor MANEA

sursa imaginii: facebook.com/NeverseaFestival