





Imaginea Mamaia - Constanța în mediul online. Raport executiv.

Coordonator: Dr. Romulus OPRICA,

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

CONȚINUT

Metodologia cercetării	03
Mamaia – Constanța	05
Google	08
Platforme de călătorii	13
Mass-media online	15
Municipiul Constanța	17
Google	20
Platforme de călătorii / booking	22
Vloguri/Blogguri/Mass-media online	24
Analiză SWOT	26
Mamaia	29
Google	33
Platforme de călătorii / booking	35
Vloguri/Blogguri/Mass-media online	39
Analiză SWOT	41
Concluzii	45



METODOLOGIA CERCETĂRII.

Analiza imaginii online a unei destinații turistice este esențială, întrucât aceasta influențează direct deciziile de călătorie ale turiștilor. Prin recenzii, fotografii și comentarii pe platforme precum TripAdvisor, potențialii vizitatori își formează percepții despre calitatea serviciilor, frumusețea locurilor și experiența generală oferită. O imagine pozitivă poate atrage mai mulți vizitatori și poate stimula dezvoltarea economică locală. De asemenea, feedback-ul oferit online ajută prestatorii de servicii turistice să îmbunătățească experiența oferită, adresând prompt orice probleme semnalate de clienți.

Scopul acestui raport este de a analiza imaginea destinației Mamaia-Constanța în mediul virtual din România, cu un accent special pe vizibilitatea online, percepția publică și potențialul de dezvoltare. Având în vedere noutatea introducerii în spațiul public a unei poziționări unitare pentru cele două destinații turistice, se impune trasarea unor delimitări conceptuale încă de la începutul analizei. Astfel, când ne referim la entitatea unică Mamaia-Constanța ca destinație, ne vom referi la aceasta cu mențiunea „destinația Mamaia-Constanța”. Pentru acuratețe, atunci când facem aprecieri despre entitatea Mamaia, parte integrantă a Mun. Constanța, ne referim la aceasta cu termenul de „stațiunea Mamaia”, iar în mod similar, Mun. Constanța va fi numit „Municipiul Constanța”. Totodată, prin observarea preliminară în pregătirea raportului, s-a constatat că amprenta online pentru destinația Mamaia-Constanța este destul de redusă. Astfel, pentru a îndeplini scopul acestei cercetări, respectiv pentru a putea determina punctele de interes ce ar putea conduce la conturarea unei strategii de destinație eficiente, ne-am îndreptat atenția asupra analizării percepției asupra Mun. Constanța, apoi asupra stațiunii Mamaia. Utilizând datele obținute pentru cele două unități teritoriale, am putut nu doar să cunoaștem mai bine regiunea, ci și să ne concentrăm asupra cartografierii punctelor comune și a celor complementare.

Pentru a putea identifica într-un mod cât mai realist așteptările consumatorilor, această analiză se va deschide cu o serie de considerente privind consumul de turism, precum și trenduri actuale în acest domeniu.

În vederea analizării opiniilor internautilor despre Mamaia-Constanța, respectiv pentru a promova stațiunea ca pe o destinație unitară și pentru îmbunătăți imaginea acesteia, este necesară analizarea opiniilor acestora despre fiecare dintre cele două stațiuni. Drept urmare, analiza de față se va desfășura în paralel: pe de o parte, urmărind opiniile exprimate cu privire la fiecare dintre cele două unități teritoriale, iar mai apoi utilizând elementele identificate pentru conturarea imaginii unității Mamaia-Constanța ca destinație unitară. Obiectivele propuse și asumate pentru acest raport sunt:

1. Analiza și evaluarea prezenței actuale în mediul online a destinației Mamaia-Constanța, din rezultatele disponibile pe motoarele de căutare și în media
2. Analiza prezenței în mediul online a Mun. Constanța
3. Analiza prezenței în mediul online a stațiunii Mamaia
4. Identificarea punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților de comunicare și a potențialelor amenințări din perspectiva imaginii destinației Mamaia-Constanța în mediul online
5. Conturarea unor puncte de interes pentru definirea strategiei de destinație, în funcție de concluziile obținute din datele exprimate online

Având în vedere popularitatea motorului de căutare Google în Europa (care deține¹ o cotă de 92.5% din piața căutărilor online de informații), am ales ca în această analiză să ne concentrăm atenția asupra acestui canal, utilizând un software specializat în culegerea informațiilor și analizarea conținutului. Ulterior, ne-am îndreptat atenția asupra informațiilor din platforme de călătorie/booking, mass-media online, dar și alte tipuri de canale (tip blog/vlog).

Evaluările obținute urmează a fi cuprinse într-o analiză SWOT a destinației Mamaia-Constanța. Analiza de față se va încheia cu o parte de concluzii și recomandări privind elaborarea unei strategii de promovare a destinației Mamaia-Constanța.

¹ <https://www.statista.com/statistics/1386805/search-engines-market-share-all-devices-europe/>



Destinația MAMAIA-CONSTANȚA





Destinația MAMAIA-CONSTANȚA

Litoralul, și în special stațiunea Mamaia, a câștigat teren în 2023, cu o creștere a numărului de rezervări și a gradului de ocupare. Se remarcă un interes crescut pentru vacanțe mai lungi și pentru tarife avantajoase oferite în cadrul campaniilor de înscrieri timpurii. Din informațiile disponibile online, reiese că hotelierii și operatorii de turism din Constanța și Mamaia au lucrat pentru a îmbunătăți și diversifica oferta de agrement, în contextul unor așteptări din ce în ce mai variate ale turiștilor.

Un element important în creșterea varietății ofertei de pe litoral este tratarea și dezvoltarea imaginii destinației Mamaia-Constanța ca pe un tot unitar.

Constanța și Mamaia, atât separat cât și luate ca o destinație unitară „Mamaia-Constanța”, au fost promovate activ pe plan internațional, inclusiv la târguri de turism importante, pentru a atrage turiști străini și a crea parteneriate cu operatorii turistici internaționali și companiile aeriene.

În mediul online, imaginea destinației Mamaia-Constanța ca tot unitar este foarte difuză, în general atenția internaților îndreptându-se către una din cele două entități. În ceea ce privește atât stațiunea Mamaia, cât și Mun. Constanța, imaginea din social media este, în general, una pozitivă, cele două fiind apreciate pentru plajele extinse, viața de noapte activă și opțiunile variate de cazare și divertisment. Turiștii laudă calitatea serviciilor în hoteluri și restaurante, frumusețea naturală a litoralului și posibilitățile de relaxare și distracție. Totuși, există și aspecte criticate, cum ar fi aglomerația în sezonul de vârf și prețurile care sunt percepute ca fiind ridicate (în special în stațiunea Mamaia).

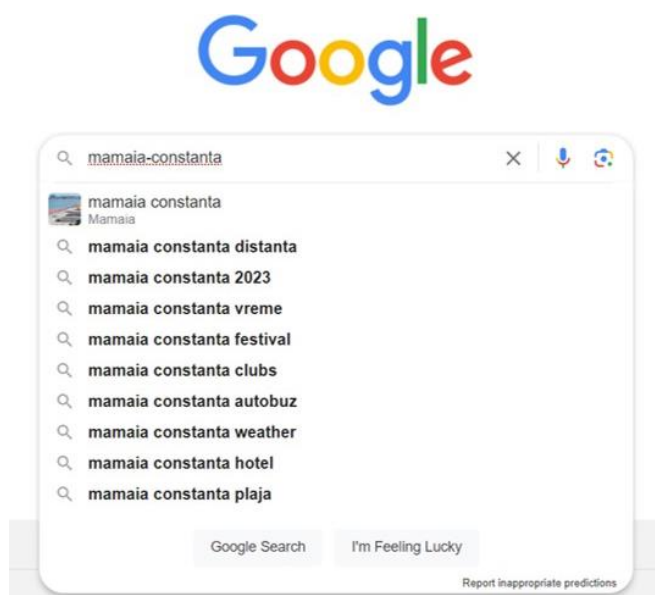
Destinația Mamaia-Constanța este mai degrabă prezentă în mass-media online, cu precădere începând cu anul 2023, când a început să fie promovată ca destinație unitară. În acest mediu, imaginea destinației este adesea prezentată într-o lumină pozitivă, accentuându-se frumusețea plajelor, diversitatea ofertei turistice, evenimentele culturale și festivalurile de muzică, precum Neversea. Criticile cu privire la aspectele turistice, atunci când există, sunt similare cu criticile din social media și se concentrează cu

precădere pe aglomerația din sezonul estival, prețuri sau aspecte legate de infrastructură. Alte critici vizează aspecte politice sau administrative locale, de interes mai degrabă pentru localnici decât pentru turiști.

În analiza noastră, dată fiind noutatea poziționării ca destinație unitară, ne-am rezumat la identificarea imaginii destinației Mamaia-Constanța din mediul online pe platformele Google și TripAdvisor, precum și în mass-media online.

Motorul de căutare Google

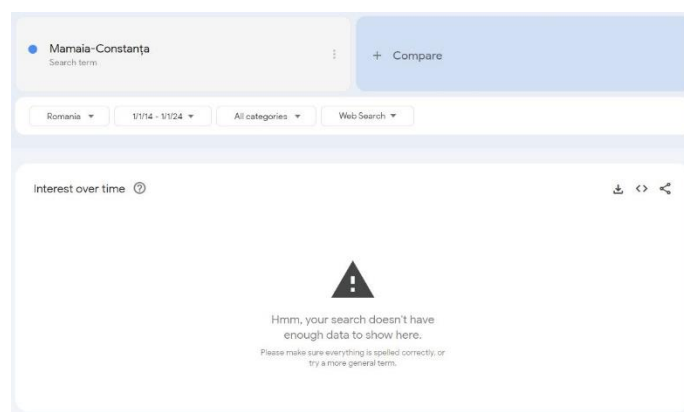
La o primă interogare pe Google, cel mai utilizat motor de căutare online, după termenul „Mamaia-Constanța”, sugestiile automate ale motorului, care apar în funcție de popularitatea căutărilor, sunt următoarele:



Figură 1 - Interogare Google după termenul „Mamaia-Constanța” – cele mai populare căutări

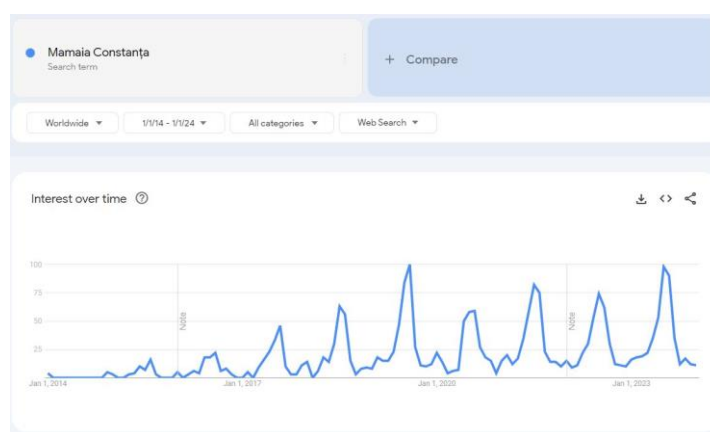
Se constată, astfel, că popularitatea căutărilor despre destinația Mamaia-Constanța se oprește la distanța dintre cele două puncte, la informații de actualitate din anul 2023, vreme, festival sau cluburi, acestora urmându-le în topul popularității termeni precum autobuz, vreme, hotel sau plaja. Având în vedere alăturarea termenilor, putem concluziona cu o acuratețe destul de mare că aceste căutări se referă la Mamaia ca parte a Mun. Constanța, ci nu la o destinație unitară „Mamaia-Constanța”.

Pentru a verifica această evaluare, am făcut o interogare în Google Trends după termenul „Mamaia-Constanța”. Google Trends este un serviciu oferit de compania Google, care analizează frecvența căutărilor despre un anumit termen în motorul Google în decursul unei perioade de timp. În analiza noastră, interogarea a urmărit frecvența cu care termenul „Mamaia-Constanța” a fost căutat pe Google în ultimii 10 ani (perioada 01.01.2014-01.01.2024). Rezultatele indică faptul că termenul nu a fost căutat de suficient de multe ori încât să existe statistici referitoare la frecvența căutării.



Figură 2 - Interogare Google Trends după termenul „Mamaia-Constanța” în perioada 01.01.2014-01.01.2024

În contrast, la interogarea în Google Trends după termenii „Mamaia Constanța” (fără cratima care creează cuvântul compus), rezultatele arată în felul următor:

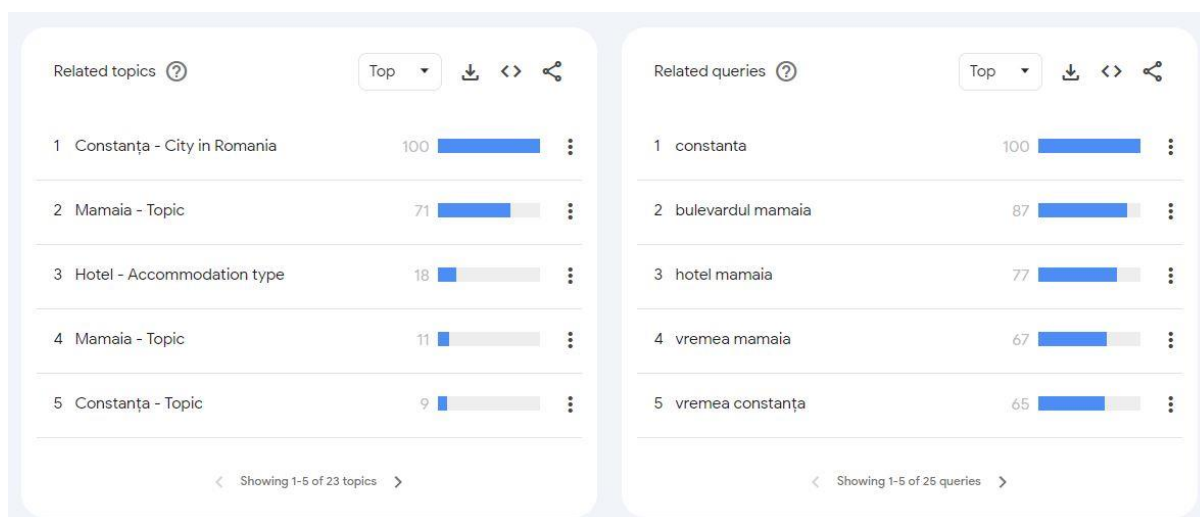


Figură 3 - Interogare Google Trends – interesul asupra căutării pentru termenii „Mamaia Constanța” în perioada 01.01.2014-01.01.2024

Notă: Numerele reprezintă interesul pentru căutări în raport cu punctul cel mai înalt de pe grafic, pentru regiunea și perioada date. O valoare de 100 reprezintă vârful de popularitate pentru termenul respectiv. O valoare de 50 înseamnă că termenul este la jumătate din popularitate. Un scor de 0 înseamnă că nu au existat suficiente date pentru acest termen.

Se observă un interes crescător de-a lungul timpului față de această alăturare de termeni, cu vârfuri vizibile în august 2019 și iulie 2023 (sezon estival).

Pentru a verifica dacă internauții fac distincția între cuvântul compus, care indică un interes pentru destinația unitară Mamaia-Constanța (semnalat prin cratima „Mamaia-Constanța”), și alăturarea celor două cuvinte, ce indică un interes pentru una din cele două unități („Mamaia” sau „Constanța”), ne îndreptăm atenția asupra termenilor pe care internauții i-au căutat în relație cu acestea.



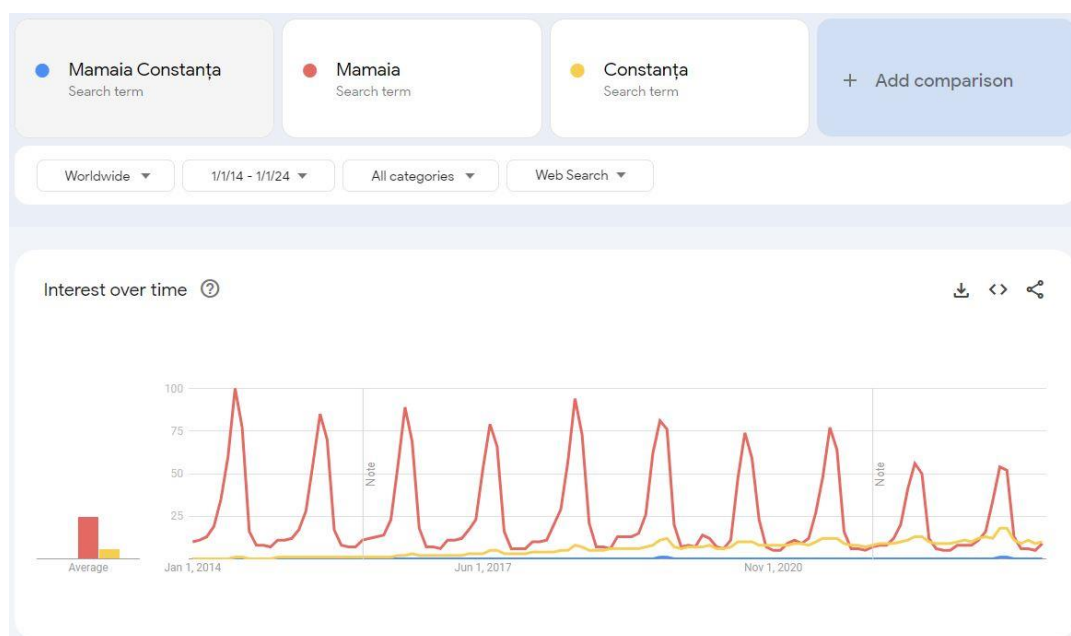
Figură 4 - Interogare Google Trends – subiecte căutate în relație cu căutările pentru termenii „Mamaia Constanța” în perioada 01.01.2014-01.01.2024

Notă: Utilizatorii care au căutat termenul au căutat și aceste subiecte.

** Top - Cele mai populare subiecte. Punctajul se face pe o scară relativă în care o valoare de 100 reprezintă cel mai frecvent căutat subiect, iar o valoare de 50 reprezintă un subiect căutat la jumătate din frecvența celui mai popular termen și așa mai departe.*

Se constată, așadar, că în topul căutărilor aflate în relație cu cei doi termeni se află interogații specifice fiecăruia dintre cei doi termeni. Astfel, putem constata că internauții nu prezintă interes față de Mamaia-Constanța ca destinație, ci mai degrabă punctual față de stațiunea Mamaia sau față de Mun. Constanța.

Această concluzie este susținută totodată și de rezultatele comparației celor trei termeni, luând în considerare căutările lor pe Google Trends:



Figură 5 - Interogare Google Trends – interesul asupra căutării pentru termenii „Mamaia Constanța”, în comparație cu „Mamaia” și „Constanța”, în perioada 01.01.2014-01.01.2024

Se constată, deci, că numărul căutărilor pentru alăturarea „Mamaia Constanța” este insignifiant (linia de culoare albastră aflată la baza axei) în comparație cu cel al căutărilor separate pentru termenul individual „Mamaia” și pentru „Constanța”. Se constată, totodată, o diferență semnificativă între căutățile pentru „Mamaia” și cele pentru „Constanța”, primul având o popularitate mai mare.

Pentru a identifica cele mai populare rezultate pe motorul google.ro în relație cu subiectul analizat, am creat căutări după următorii termeni:

- * Mamaia-Constanța
- * ce să faci în Mamaia-Constanța
- * ce să vizitezi în Mamaia-Constanța

Conținutul acestor rezultate a fost extras utilizând software-ul NVivo, care a permis extragerea conținutului fără accesarea fiecărui rezultat în parte. Programul NVivo este un software avansat, special dedicat analizei de text, care analizează și evaluează conținut online. Am utilizat primele 100 de rezultate pentru fiecare din cele trei interogări de mai sus, iar cu sprijinul NVivo am creat un infografic vizual, care ilustrează cele mai frecvente rezultate returnate de Google pentru aceste interogări.



Figură 6 - Termenii cei mai populari în urma rezultatelor căutărilor pe motorul Google.ro după termenul compus „Mamaia-Constanța”

Se constată că, la căutarea pe Google după termenul „Mamaia-Constanța”, conținutul rezultatelor este angrenat cu precădere în jurul termenilor din figura de mai sus. Cei mai populari termeni sunt „romania”, „constanța”, „mamaia”, „hotel”, „omd” și „management”.

Notă: Cuvântul „management” este folosit în relație cu Organizația de Management al Destinației Mamaia-Constanța (OMD). Începând cu luna iulie 2023, organizația a fost activă în comunicarea sa publică, prin publicarea de informații/articole/comunicate de presă, iar în textele sale a utilizat cuvântul compus „Mamaia-Constanța”. Astfel, în mod previzibil, termenul s-a indexat destul de eficient în motorul de căutare Google, motiv pentru care OMD și termenul „management” se află printre cele mai populare rezultate în momentul căutării după acest termen.



Figură 7 - Termenii cei mai populari în urma rezultatelor căutărilor pe motorul Google.ro după interogarea „Ce să faci în Mamaia-Constanța”

Cele mai populare rezultate arată că, în ceea ce privește conținutul despre ideile de activități în Mamaia-Constanța, cel mai des utilizați termeni sunt „litoral”, „constanța”, „mare”, „mamaia”, „nord”, „turistice” și „romania”. Constatăm că, la acest moment, rezultatele cele mai populare nu sunt foarte bogate în conținut atractiv pentru utilizatori, acestea conducând către sugestii generale precum cele două unități administrative, și nu

către atracții turistice precise. Această observație poate fi utilizată pe mai departe în elaborarea unei strategii de marketing de conținut, pentru promovarea mai eficientă a „ancorelor” ce pot aduce turiști.



Figură 8 - Termenii cei mai populari în urma rezultatelor căutărilor pe motorul Google.ro după interogarea „Ce să vizitezi în Mamaia-Constanța”

În ceea ce privește rezultatele Google pentru sugestii de vizitat în Mamaia-Constanța, așa cum reiese din graficul de mai sus, cele mai populare tipuri de conținut prezintă similitudini cu rezultatele pentru interogarea anterioară. Pe lângă sugestii de hoteluri, Google returnează și rezultate ce țin de obiective turistice de interes, precum conținut despre obiective, locuri de vizitat, lacul siutghiol, plaja, dobrogea, „satul” (notă: în corelație cu Satul de Vacanță).

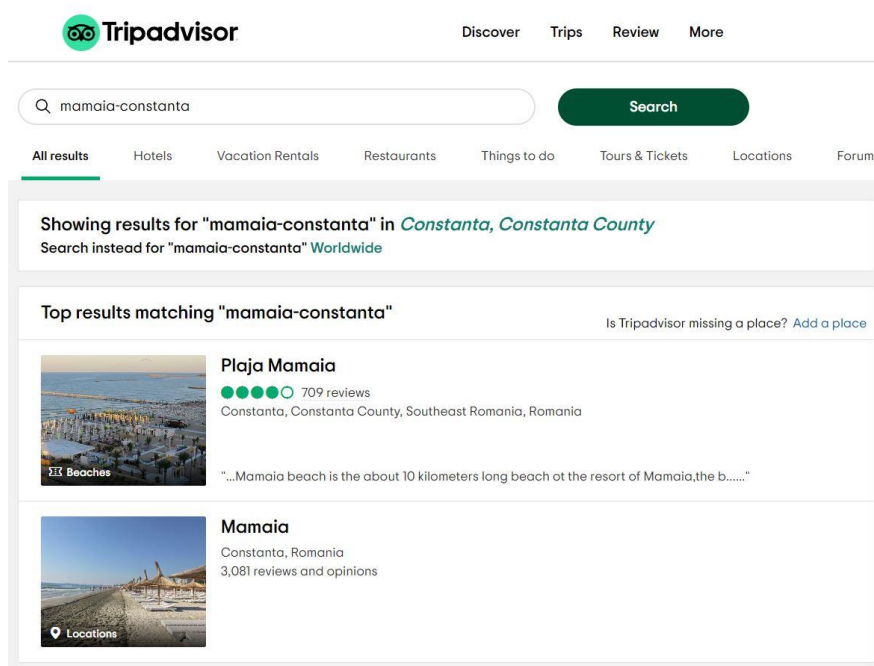
Platforme de călătorii

Potrivit unui sondaj realizat de Vola.ro în anul 2023, majoritatea turiștilor români preferă să își rezerve vacanța prin intermediul site-urilor de booking, cu 56.7% dintre respondenți care aleg această metodă. Aproximativ 30.1% rezervă direct pe site-urile furnizorilor de servicii, cum ar fi companiile aeriene sau hotelurile, în timp ce numai 13.2% apelează la consultanți de călătorii sau agenții de turism pentru pachete complete de transport și cazare.

Platforma TripAdvisor se poziționează ca lider global în sfaturi de călătorie, asistând lunar sute de milioane de utilizatori să își îmbunătățească experiențele de călătorie. De la etapele de planificare și rezervare până la desfășurarea efectivă a călătoriei, această platformă oferă acces la informații vitale. Utilizatorii din întreaga lume recurg la

TripAdvisor pentru a explora opțiuni de cazare, activități de interes și recomandări culinare, bazându-se pe sfaturile celor care au vizitat deja acele locuri. Cu un fond impresionant de peste 1 miliard de recenzii și opinii, care acoperă aproximativ 8 milioane de entități (de la companii sau atracții locale), TripAdvisor servește ca resursă de încredere pentru descoperirea ofertelor de cazare, rezervarea experiențelor unice, planificarea meselor la restaurante de top și explorarea atracțiilor. Astfel, în această analiză am utilizat platforma TripAdvisor pentru a determina opiniile internautilor față de obiectul raportului nostru.

Pentru a determina popularitatea destinației Mamaia-Constanța pe platforma TripAdvisor, am efectuat căutări după acest termen.



Figură 9 - Rezultatele interogării pe platforma TripAdvisor

Se observă că interogarea a returnat două rezultate, primul fiind „Plaja Mamaia”, iar cel de-al doilea „Mamaia”. Aceste rezultate nu sunt în mod deosebit de interes, având în vedere că există o distincție teritorială între cele două, iar pentru acuratețea locației, este normal ca ele să fie delimitate, astfel încât atracțiile localizate în fiecare dintre acestea să poată fi găsite în mod facil. Important este că site-ul returnează rezultate în mod special pentru stațiunea Mamaia, localizând-o geografic în Constanța, practic poziționând Mamaia ca parte integrantă din Constanța.

Mass media online

Un sondaj realizat de Teads a evidențiat că presa online reprezintă principala sursă de informare pentru mai bine de jumătate dintre români (54%) atunci când vine vorba de planificarea vacanțelor. Articolele dedicate călătoriilor sunt cele mai accesate, cu 42% dintre respondenți care le preferă pentru inspirație și informații.

Din datele disponibile online, precum și din analiza prezenței pe motorul de căutare Google, a reieșit că prezența destinației Mamaia-Constanța în presa online este strâns (și aproape exclusiv) legată de existența Organizației de Management al Destinației (O.M.D.) Mamaia-Constanța. Prin comunicate de presă, participări la diverse evenimente de profil sau postări în social media, OMD Mamaia-Constanța promovează în mod direct zona ca destinație unitară.

În mass-media online, știrile cu privire la organizație sunt, cu precădere, comunicate de presă și, având în vedere că aceasta a fost înființată la jumătatea anului 2023, am putea evalua că prezența în mass-media este una foarte numeroasă, cu precădere în presa locală. În general, am constatat că articolele au ton neutru sau pozitiv și scop informativ, ceea ce ar putea favoriza crearea unei imagini pozitive pentru destinația turistică.



Figură 10 - Colaj captură de ecran: exemple de știri apărute în presa locală cu privire la OMD Mamaia-Constanța (iunie – noiembrie 2023)

Un aspect ce ar putea îngreuna comunicarea publică a OMD Mamaia-Constanța este lipsa unui website dedicat, astfel că nu există o bază de date a comunicărilor publice ale

organizației, care ar putea facilita o indexare mai bună a termenului „Mamaia-Constanța”. Totodată, un website dedicat ar putea aduce avantaje și din punct de vedere al relațiilor publice, facilitând obținerea încrederii categoriilor de public pe care le vizează.



Municipiul CONSTANȚA





Municipiul CONSTANȚA

Constanța, un oraș cu o diversitate culturală și istorică remarcabilă, atrage o gamă variată de vizitatori, incluzând familii, istorici și iubitori de cultură. Este o destinație de top pentru pasionații de istorie, arheologie și arhitectură, datorită patrimoniului său bogat. De asemenea, calitatea sa de important centru comercial și port maritim face ca orașul să fie atractiv pentru profesioniști și oameni de afaceri. Familii și turiști locali sunt de asemenea atrași de plajele, parcurile și alte facilități educaționale ale orașului.

Demografia turiștilor care vizitează Constanța este variată, reflectând popularitatea orașului ca destinație turistică pentru diverse grupuri. Vizitatorii provin din toate grupele de vârstă, de la tineri la persoane în vârstă, și din diferite regiuni, inclusiv din Europa și alte părți ale lumii. Orașul este, de asemenea, un centru de atracție pentru cei cu interese culturale și educaționale, precum și pentru turiștii de afaceri. Constanța reușește să ofere o gamă largă de facilități și atracții, satisfăcând astfel diverse gusturi și interese, de la opțiuni de cazare accesibile la cele mai luxoase, atrăgând familii, cupluri, grupuri de prieteni și călători singuri, fiecare cu interesele sale unice.

Turismul în municipiul Constanța în 2023 s-a concentrat pe a oferi o experiență turistică mai organizată și asigurată, cu accent pe pachetele de servicii oferite de agențiile de turism. Acestea includ curse charter pentru destinații variate, oferte early booking și soluții personalizate oferite de consultanți profesioniști în turism. Aceste abordări subliniază dorința de a oferi turiștilor siguranță și confort în planificarea călătoriilor lor.

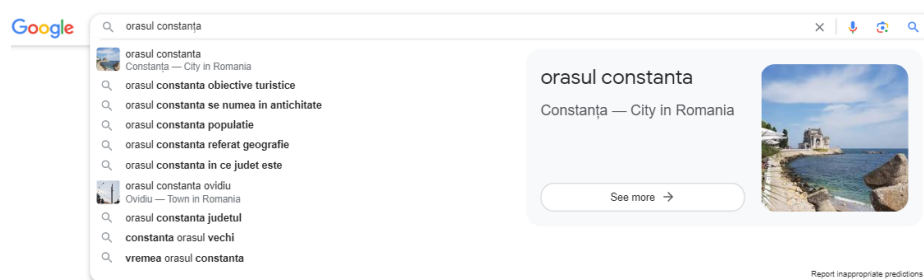
Conform statisticilor oficiale, numărul de turiști români care vizitează Constanța este mai mare decât cel al turiștilor străini. De exemplu, în anul 2020, dintre turiștii care au vizitat Constanța, turiștii străini reprezentau doar o mică parte, aproximativ 1,3% din totalul turiștilor. În 2021, s-a observat o creștere a numărului de turiști străini față de 2020, dar totuși au fost cu 42,1% mai puțini decât în 2019.

Aceste date sugerează că, deși Constanța atrage și turiști străini, majoritatea vizitatorilor sunt totuși turiști români, iar această tendință pare să fie consistentă în timp.

În continuare, ne vom îndrepta atenția asupra amprenteii online a Mun. Constanța pe a) Google, b) platforme de călătorii/booking și c) bloguri/vloguri/mass-media, precum și asupra raportării internaților la imaginea orașului.

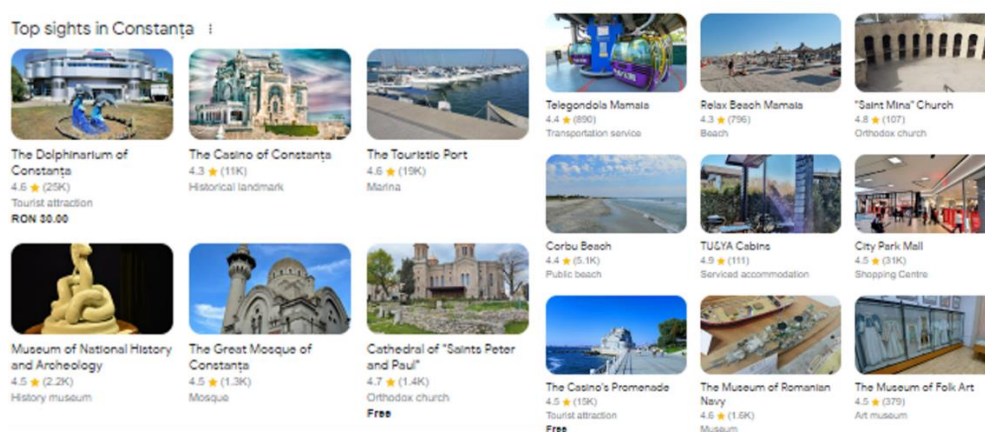
Motorul de căutare Google

Utilizând funcția de „prediction” a motorului Google, am scris în bara de căutare „orașul constanța”, pentru care au fost returnate cca. 18.900.000 de rezultate (în 0,46 secunde). Printre sugestiile de căutare oferite se află, pe primul loc, „obiective turistice”, urmând interogări cu privire la date istorice sau administrative de interes despre oraș.



Figură 11 - Interogare pe motorul Google.ro pentru „Orașul Constanța”

Căutarea pe Google a returnat o serie de rezultate diverse, printre care și atracțiile de top din oraș.



Figură 12 - Top atracții din Constanța – Rezultate automate la interogarea pe motorul Google.ro pentru „Orașul Constanța”

Notă: Aceste rezultate sunt clasate în principiu în funcție de popularitate, pe baza frecvenței mențiunilor de pe internet și a proximității față de destinația căutată. Recenziile nu au fost verificate ca fiind vizite și experiențe confirmate, dar Google verifică și elimină conținutul fals, atunci când este identificat.

Google oferă rezultate automate privind atracțiile din oraș, în funcție de recenziile oferite acestora de către internați. Se constată un grad de satisfacție foarte mare față de acestea, toate având evaluări cuprinse între 4,3 stele și 5 stele (dintr-un maximum de 5 stele). Unele dintre atracții se bucură de un grad mai mare de popularitate și de mai multe recenzii (ex. Delfinariul are 25.000 de recenzii, Portul turistic 19.000 de recenzii, Cazinoul 11.000 recenzii etc.).

Pentru a identifica rezultatele pe care motorul de căutare Google le returnează pentru interogarea „Constanța”, am utilizat, precum anterior, software-ul NVivo pentru a culege datele și a le analiza frecvența. A rezultat următorul grafic vizual:

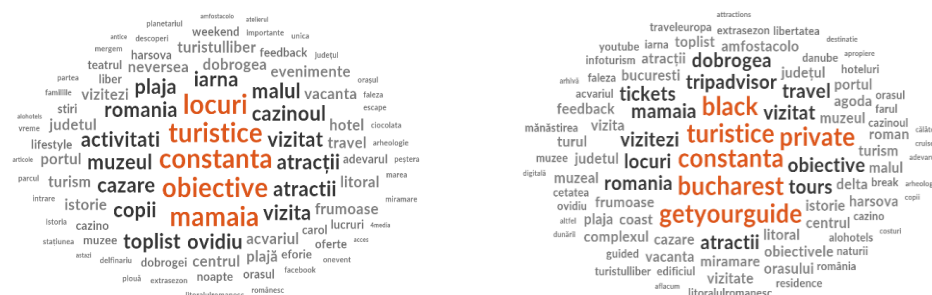


Figură 13 - Termenii cei mai populari în urma rezultatelor căutărilor pe motorul Google.ro pentru „Constanța”

Constatăm abundența unor termeni de interes mai degrabă pentru localnici, decât pentru turiști (ex. Știri, persoane publice, instituții publice, agenți comerciali – synevo, altex, fedex etc.). Termeni cu potențial turistic (ex. booking, hotel, restaurant, history, muzeu etc.) sunt mai puțin populari, ceea ce arată că Mun. Constanța este mai puțin poziționat ca un oraș turistic.

Având în vedere că Google indexează rezultatele în funcție de interesul căutărilor pentru anumiți termeni, motivul returnării acestor rezultate poate fi simplul fapt că nevoia de informare a turiștilor cu privire la Mun. Constanța este redusă. Totodată, poate fi un semnal pentru lipsa de comunicare publică dedicată municipiului în sectorul turistic.

Dacă însă căutăm în mod specific pe Google sugestii pentru activități de făcut în Constanta, rezultatele indică o multitudine de propuneri:



Motorul de căutare Google abundă în sugestii de petrecere a timpului liber, cu o mulțime de articole care propun activități. Cele mai populare cuvinte pe care le regăsim în aceste rezultate sunt „Constanța”, „locuri turistice”, „obiective” și „Mamaia”, acestora urmându-le termeni care invită la vizitarea în extrasezon (în special în timpul iernii), idei de activități pentru copii, atracții și cazări etc.

PLATFORMA TRIPADVISOR

Platforma TripAdvisor abundă în propuneri de activități pentru petrecerea timpului liber, precum și în sugestii de restaurante. Aici, internații pot vedea recenzii pentru diverse locuri. Cele mai multe propuneri sunt pentru tururi cu autobuzul. Numărul de opțiuni este disponibil în următoarea captură de ecran:

Explore popular experiences

See what other travelers like to do, based on ratings and number of bookings.

[See All](#)

 Day Trips (17)

 Full-day Tours (18)

 Beaches (13)

 City Tours (7)

 Private Sightseeing Tours (33)

 Aquariums (3)

 Historical Tours (22)

 Bus Tours (37)

 Shopping Malls (5)

 Archaeology Tours (6)

 Multi-day Tours (17)

 Beach & Pool Clubs (7)

 Walking Tours (16)

 Overnight Tours (8)

 Architectural Buildings (3)

 Cultural Tours (16)

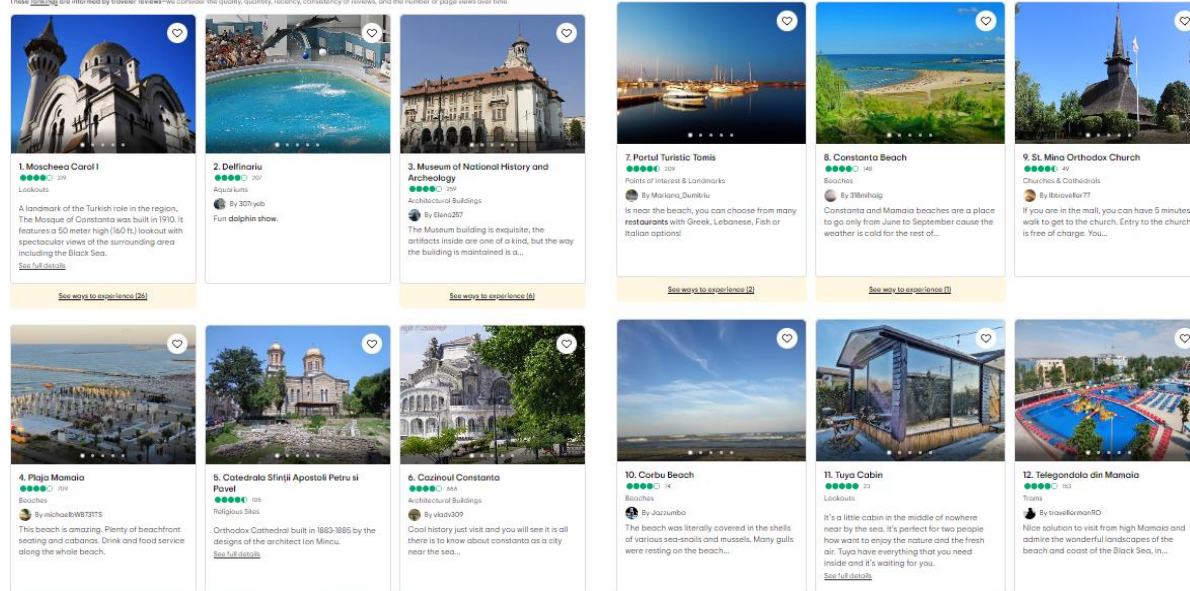
 Private and Luxury (6)

 Art Museums (4)

În ceea ce privește atracțiile turistice din Constanța, pe platforma TripAdvisor nu se regăsesc la fel de multe recenzii precum cele generate de motorul Google (prezentate anterior).

Top Attractions in Constanța

These [ratings](#) are informed by traveler reviews—we consider the quality, quantity, recency, consistency of reviews, and the number of page views over time.



Figură 16 - Top 12 atracții turistice disponibile în Mun. Constanța, pe platforma TripAdvisor

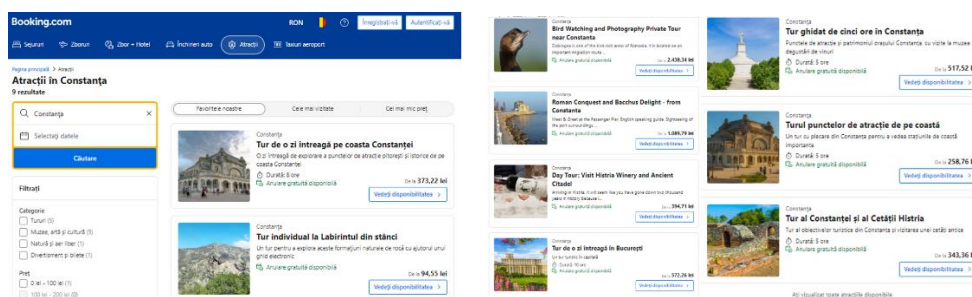
Analizând conținutul recenziilor pentru fiecare dintre acestea în parte, constatăm următoarele:

- * Moscheea Carol I (319 review-uri): locația este apreciată pentru istorie, priveliștea pe care o oferă asupra orașului, preț și atitudinea angajaților.
- * Delfinariul (207 review-uri): în general, spectacolele sunt apreciate, dar există critici cu privire la spațiul mic de desfășurare pentru delfini, cozile foarte lungi de la intrare, dezorganizarea echipei.
- * Muzeul Național de Istorie și Arheologie (259 review-uri): în general, recenziile sunt pozitive, cu aprecieri asupra arhitecturii, dar și critici cu privire la starea clădirii și necesitatea reparațiilor, ori cu privire la lipsa ghizilor.
- * Catedrala Sfinții Apostoli Petru si Pavel (105 review-uri): apreciată pentru arhitectură, criticată pentru lipsa activităților.
- * Cazinoul Constanța (670 review-uri): recenziile pozitive sunt mai numeroase decât cele negative și vizează simbolul și frumusețea clădirii, în timp ce recenzii negative sunt concentrate pe stadiul de degradare a clădirii.
- * Portul Turistic Tomis (209 review-uri): aprecieri față de locație și restaurantele disponibile, comentarii negative legate de lipsa activităților disponibile.

- * **Plaja Constanța (148 review-uri):** plaja este în general apreciată ca atracție turistică, însă există opinii negative cu privire la lipsa de amenajare, alge, lipsa de curățenie de pe plajă, aglomerație în sezonul estival.
- * **Biserica Ortodoxă Sf. Mina (49 review-uri):** apreciată pentru arhitectură și oportunitățile de fotografie pe care le oferă; critici legate de atitudinea angajaților.
- * **Plaja Corbu (74 review-uri):** în general, turiștii sunt încântați de locație, iar criticile vizează lipsa amenajărilor sau experiențe negative avute cu proprietarii de locuri de cazare.
- * **Cabana Tuya (23 review-uri):** disponibilă în Eforie Nord; distinctivă datorită geamurilor mari și priveliștii pe care o oferă; de interes în mod deosebit pentru publicul tânăr și amator de experiențe speciale – posibil motiv pentru care a fost inclusă în acest top.
- * **Telegondola din Mamaia (153 review-uri):** în general, opiniile sunt pozitive. Recenziile negative se referă la aglomerație, timpii mari de așteptare la coadă sau preț.

PLATFORMA BOOKING

Platforma Booking, utilizată în special pentru cazări și propuneri de închirieri, are o secțiune foarte utilă pentru petrecerea timpului liber, unde promovează activități înregistrate de operatori privați. În ceea ce privește Mun. Constanța, platforma oferă 9 sugestii de tururi pentru petrecerea timpului liber:

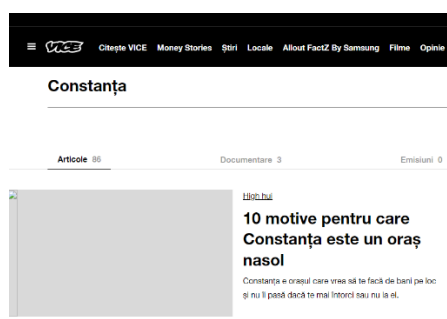


Figură 17 - Colaj: captură de ecran pe site-ul Booking.com pentru „Atracții” în Mun. Constanța.

Deși portofoliul este unul redus, rezultatele reflectă varietatea ofertei pe care o are de oferit Mun. Constanța, de la propuneri de cunoaștere a coastei orașului, la obiective istorice sau activități sportive sau hobby-uri (cățărare, observarea păsărilor). Observăm, totodată, că prețurile variază, ofertele fiind accesibile pentru turistul mediu.

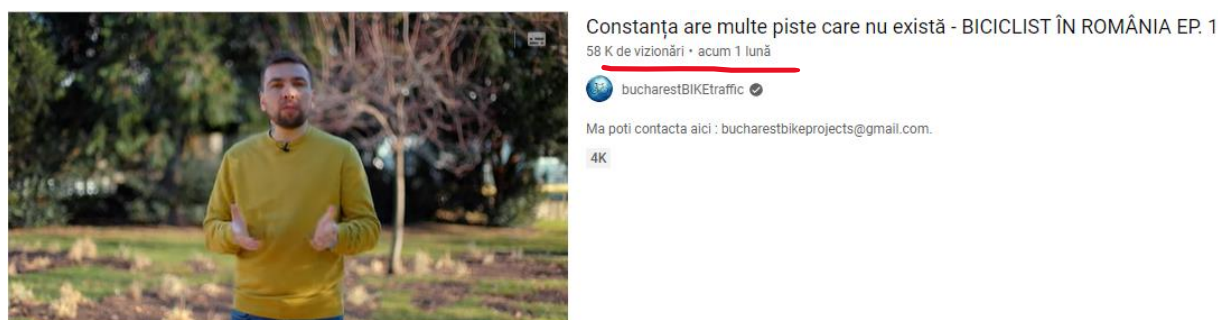
VLOGURI / BLOGGURI / MASS-MEDIA

Constanța este unul dintre orașele cu o largă acoperire media, mai ales în perioada estivală. Din analiza noastră am constatat că, în mod nefericit pentru destinație, majoritatea largă a materialelor au un ton negativ, unele dintre acestea putând fi incluse chiar în categoria *linșajului public*. Unul dintre cazurile care ne-a atras atenția este site-ul VICE, foarte popular printre tineri și adolescenți, ce abordează subiecte diverse de divertisment, în mod liber, sub formă de articol de opinie. Între anii 2015-2022 în VICE au fost publicate 86 de articole în care este menționat Mun. Constanța iar din analiza acestora reiese că materialele/opiniile se concentrează pe neajunsuri, pe punctele slabe și au caracter ironic și critic, mai ales față de aspecte administrative și politice (monumente ruinate – clădirea Cazinoului sau plaje), ori experiențe neplăcute în oraș.



Figură 18 - Rezultatele căutărilor pentru „Constanța” pe site-ul vice (www.vice.com/ro)

Și materialele video, fie ele de pe platforma YouTube, fie pe platformele de socializare online, au majoritar un caracter negativ, iar cele care sunt pozitive sunt susceptibile de a fi încadrate în categoria „campanii publicitare”



Figură 19 - Captură material video despre Constanța

Episodul² 1 din seria „Biciclist în România” al vlogului bucharestBIKEtraffic, ce are aproape 500.000 de abonați, a contorizat în 4 săptămâni de la publicare aproape 60.000

² <https://www.youtube.com/watch?v=ZDMCrhxiLfY>

de vizualizări și 500 de comentarii. Materialul se concentrează pe lipsa de organizare a orașului, pe faptul că este supra-aglomerat de mașini care nu respectă regulile de circulație și de parcare (parcarea fiind haotică). Elementul pozitiv indicat de vlogger îl reprezintă respectul arătat de șoferi (care depășesc la distanță mare, încetinesc și manifestă grijă față de biciclist), ceea ce este catalogat de realizator ca un contrast, greu de explicat, cu lipsa de infrastructură dedicată bicicletelor.

Am reținut în mod particular acest material atât datorită numărului relevant de interacțiuni și a impactului ridicat, cât și datorită faptului că sumarizează foarte coerent și eficient o serie de aspecte identificate în restul materialelor publice despre Municipiul Constanța: oraș al contrastelor, aglomerația, dezorganizarea, potențialul neutilizat ș.a., aceasta fiind exact imaginea care se desprinde pentru cititor din mediul online.

ANALIZĂ SWOT

Toate informațiile de mai sus au fost punctul de plecare pentru elaborarea unei analize SWOT, matrice care ne ajută să ne formăm o imagine clară asupra punctelor de interes pentru Municipiul Constanța. În această analiză, am utilizat datele disponibile online relevante pentru imaginea orașului. Drept urmare, analiza SWOT care urmează nu va conține date generale ce țin de dezvoltarea turismului, ci date specifice care vizează exclusiv imaginea online și dezvoltarea acesteia.

Puncte Tari:

1. Gamă largă de activități: Orașul are un patrimoniu istoric și arhitectural bogat, incluzând vestigii antice, clădiri istorice și muzee. De asemenea, prin accesul său la plajă și port, orașul dispune de multe locuri pe care le utilizează pentru a crea emulația turiștilor. Gama largă de activități oferite poziționează orașul ca potrivit pentru numeroase categorii de public.
2. Infrastructura turistică dezvoltată: Constanța dispune de o gamă largă de hoteluri, restaurante și alte facilități turistice, inclusiv de firme specializate în turism care organizează tururi de interes pentru turiști.

3. Festivaluri și evenimente de interes național și internațional: Mun. Constanța este gazda unora dintre cele mai mari festivaluri și evenimente, cu precădere în sezonul estival. Unul dintre cele mai mari festivaluri de muzică de pe plajă din Europa, NEVERSEA, atrage anual mii de turiști, contribuind la imaginea culturală și turistică a orașului. Prin promovarea evenimentului, orașul se promovează pur și simplu.

Puncte Slabe:

1. Stadiul de degradare a patrimoniului: Multe dintre criticile online ale turiștilor vizează lipsa de investiții în clădirile istorice și stadiul de degradare a acestora.
2. Lipsa poziționării ca oraș turistic: Din datele analizate în acest raport, reiese că orașul Constanța nu este asociat în mod deosebit cu turismul, ci mai degrabă cu un oraș de locuit. Imaginea online arată actualități și știri legate de viața de zi cu zi a urbei și mai puțin legate de infrastructura turistică.
3. Lipsa promovării activităților specifice: În mediul online, nu am identificat multe eforturi de promovare a activităților și experiențelor de care turiștii se pot bucura în Constanța. Acestea sunt prezente tangențial, în promovarea diverselor hoteluri sau a agențiilor turistice, dar nu sunt promovate ca activități generale ce pot fi făcute în Constanța (ex. sporturi de apă, diverse sporturi, evenimente și festivaluri etc.).

Oportunități:

1. Dezvoltarea turismului cultural și istoric: Valorificarea mai bună a patrimoniului cultural și istoric pentru atragerea unui număr mai mare de turiști pe tot parcursul anului. Spre exemplu, pot fi create festivaluri care să se desfășoare în sezonul estival, pentru a educa publicul cu privire la oferta culturală și istorică din Constanța. În același timp, pot fi organizate evenimente mari/festivaluri în extrasezon, pentru a atrage alte categorii de public.
2. Dezvoltarea tipurilor alternative de turism (ex. turism culinar, ecoturism sau turism sustenabil): Municipiul Constanța dispune de toate resursele pentru dezvoltarea diferitelor tipuri de turism. Spre exemplu, turismul culinar și gastronomic ar putea deveni o ancoră foarte eficientă, prin promovarea gastronomiei locale printr-o serie de

evenimente culinare care să includă degustări de vinuri și preparate tradiționale dobrogene. Organizarea de tururi gastronomice și colaborarea cu restaurantele locale pentru a oferi meniuri bazate pe produse autohtone ar putea constitui un punct de atracție major.

3. Crearea de conținut optimizat SEO: Monitorizarea în permanență a știrilor / informațiilor online cu privire la Constanța. Crearea, distribuirea și promovarea țargetată a articolelor optimizate SEO, care să asigure indexarea cât mai sus în motoarele de căutare a informațiilor referitoare la sectorul turistic/infrastructura turistică/atracțiile turistice din Constanța.

4. Apelarea la conținut sponsorizat: Promovarea online a atracțiilor turistice prin conținut sponsorizat/landing pages, cu ajutorul instrumentelor de marketing online.

Amenințări:

1. Concurența cu alte destinații turistice: Există competiție puternică de la alte destinații turistice, atât din România, cât și din străinătate. În lipsa unor diferențiatore clare, care să poziționeze orașul ca pe unul turistic, Constanța nu poate concura sustenabil cu alte orașe.

2. Serviciile publice și calitatea serviciilor private: Un element care se adaugă la imaginea per total a orașului este mediul privat. Prin calitatea serviciilor oferite turiștilor, aceștia devin un factor decisiv asupra popularității orașului. Serviciile publice, precum amenajarea plajelor publice, lipsa locurilor de parcare, ori neglijarea îngrijirii clădirilor istorice/culturale ar putea determina ca orașul să nu fie atractiv din punct de vedere turistic. În mod similar, serviciile necorespunzătoare oferite de operatorii privați ar putea alunga turiștii.

3. Comunicarea și implicarea comunității: Lipsa unei comunicări eficiente între autorități și cetățeni, precum și slaba implicare a comunității în procesele decizionale pot duce la neîncredere și la percepții negative asupra acțiunilor autorităților. Este important ca vocea comunității să fie ascultată și să contribuie la modelarea viitorului orașului.



Stațiunea MAMAIA





Stațiunea MAMAIA

Stațiunea Mamaia este un magnet pentru diverse grupuri de vizitatori, fiecare cu preferințele și interesele sale. Tinerii și grupurile de prieteni sunt atrași de viața de noapte vibrantă și cluburile de pe plajă, făcând din Mamaia locul perfect pentru distracție și petreceri. Familiile care caută relaxare pe plajă aleg Mamaia datorită plajelor sale extinse și a facilităților orientate spre familii (divertisment pentru cei mici). De asemenea, stațiunea este populară în rândul turiștilor interesați de activități de agrement și sporturi nautice, oferind o gamă variată de opțiuni pentru aceste tipuri de activități. Pe lângă acestea, Mamaia atrage vizitatori în căutare de lux și confort, având multe opțiuni de cazare de înaltă calitate, incluzând hoteluri de lux.

În contrast, Constanța atrage un public mai divers, interesat de aspectele sale culturale și istorice, în timp ce Mamaia se orientează mai mult către tineri și familiile care doresc distracție la plajă, viață de noapte activă și cazare de lux. Aceasta evidențiază diferența în profilul turistic al celor două destinații, cu Mamaia concentrându-se pe divertisment și Constanța pe diversitatea culturală și istorică.

Stațiunea Mamaia este una dintre cele mai vizitate destinații de pe litoralul Mării Negre, fiind populară atât pentru turiștii români, cât și pentru cei străini. Cu toate acestea, informațiile indică faptul că majoritatea vizitatorilor în Mamaia sunt români. Despre sosirile turiștilor străini pe litoralul românesc, inclusiv în Mamaia, datele arată o scădere semnificativă. În 2022, sosirile turiștilor străini în județul Constanța au scăzut cu aproape 47%, iar numărul nopților petrecute de aceștia a scăzut cu 44,8% comparativ cu anul precedent. Acest lucru sugerează că, în ciuda popularității stațiunii, numărul turiștilor străini care vizitează Mamaia este mult mai mic în comparație cu cel al turiștilor români.

Datele diferitelor studii solicitate de operatori turistici privați arată o fluctuație a cererii pentru turism în Mamaia. Spre exemplu, un studiu publicat în anul 2022 (analiză comparativă efectuată de Litoralulromanesc.ro și publicată în revista Wall-Street) arată că, în comparație cu anul 2019, Mamaia a pierdut 20% din turiștii care se cazau în

stațiune, fiind declasată de stațiunea Eforie Nord, care a înregistrat o creștere cu 30%. Conform rezultatelor studiului, o cauză ar fi oferta de cazare a celei din urmă, care are oferte all-inclusive, fiind mai de interes pentru familiile cu copii. Un operator turistic privat a împărtășit opinia că o altă cauză a scăderii popularității stațiunii Mamaia ar fi politicile locale, precum taxele de parcare ridicate, care pot avea un efect descurajant asupra turiștilor, deși există oferte de cazare avantajoase și multe hoteluri oferă parcuri suficiente pentru oaspeții lor. Totodată, în urma studiilor efectuate, operatorul s-a referit la comunicarea inadecvată a autorităților cu referire la lărgirea plajelor, care a fost prezentată mai mult ca o măsură ce a privit protecția mediului, în loc să fie promovată ca un beneficiu pentru vizitatori. De altfel, problema lărgirii plajelor a fost în atenția publică un timp îndelungat, turiștii având mai degrabă opinii negative față de această acțiune – cel mai probabil, cauza acestor opinii negative a fost comunicarea incompletă sau defectuoasă a autorităților, combinată cu lipsa coordonării cu operatorii privați și a mediului de afaceri local, care a culminat cu o reacție de retragere a vizitatorilor din Mamaia.

Totuși, un studiu dat publicității în luna mai 2023 de către Reveal Marketing Research clasează Mamaia pe primul loc în topul destinațiilor de pe litoral preferate de români. Din totalul respondenților, 45% au ales Mamaia, fiind preferată în special de către tinerii cu vârste între 18-34 de ani (49%) și de cei cu venituri de peste 4.000 lei (52%). Mamaia este urmată de Eforie Nord (36%), populară mai degrabă în rândul celor cu vârste de peste 45 de ani (40%), cu copii (41%) și venituri medii (2.500-4.000 lei – 39%) și Costinești (31%), preferată mai mult de bărbați (35%), cu vârste între 18 și 24 de ani (39%), fără copii (38%) și cu venituri medii (36%). Conform aceluiași studiu, motivația principală pentru această alegere este experiența anterioară pozitivă, fiind considerată o stațiune potrivită nevoilor personale (42%). Un alt motiv pentru alegerea stațiunii Mamaia este că oferă opțiuni diverse pentru petrecerea timpului liber (39%), aspect important cu precădere pentru cei tineri (25-44 ani – 45%), mai important pentru bărbați (43% vs 35% femei) și aplicabil atât celor cu venituri medii, cât și celor cu venituri mari.

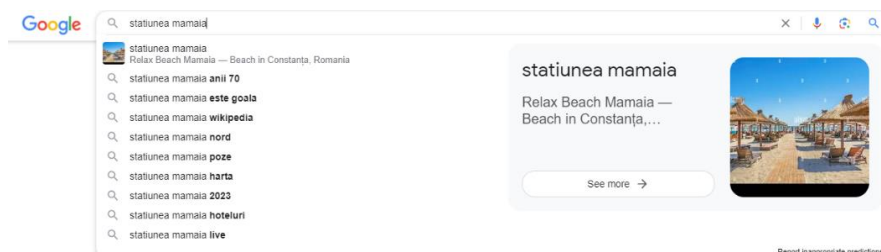
În mod interesant, 22% dintre respondenți menționează că este important că Mamaia este percepută ca o stațiune modernă, premium și luxoasă, aplicabil în special celor cu venituri de peste 4.000 lei (28%), cu vârste între 45-55 de ani; cei cu vârste între 25-44 de ani apreciază acest lucru doar în proporție de 19%, fiind mai interesați de experiența anterioară și oportunitățile de divertisment din Mamaia.

În 2023, stațiunea Mamaia a câștigat premiul „Destinația anului 2023” la categoria stațiuni turistice, evidențiindu-se prin diversitatea și calitatea serviciilor turistice oferite.

În continuare, utilizând același model precum în cazul Mun. Constanța, ne vom îndrepta atenția asupra amprentei online a stațiunii Mamaia pe a) Google, b) platforme de călătorii/booking și c) bloguri/vloguri/mass-media, precum și asupra raportării internautilor la imaginea orașului.

Motorul de căutare Google

Folosind funcția de „predicție” a motorului de căutare Google, am introdus în bara de căutare termenul „stațiunea mamaia”, asemenea cum am procedat pentru adunarea datelor de cunoaștere despre Mun. Constanța. Motorul Google a returnat cca. 189.000 de rezultate (în 0,33 secunde).



Figură 20 - Interogare Google după termenul „statiunea mamaia” – cele mai populare căutări

Termenii sugerați pentru această căutare sunt, de asemenea, din spectrul turistic – divertisment. Aceștia conțin trimiteri la vreme, cluburi, ansambluri rezidențiale, parc de distracții. Acest lucru indică faptul că Mamaia se poziționează în mod eficient ca o destinație turistică, fiind promovată și percepută ca atare.

Tot în ceea ce privește aspectele turistice ale stațiunii, Google oferă sugestii automate cu privire la atracțiile de top din Mamaia.

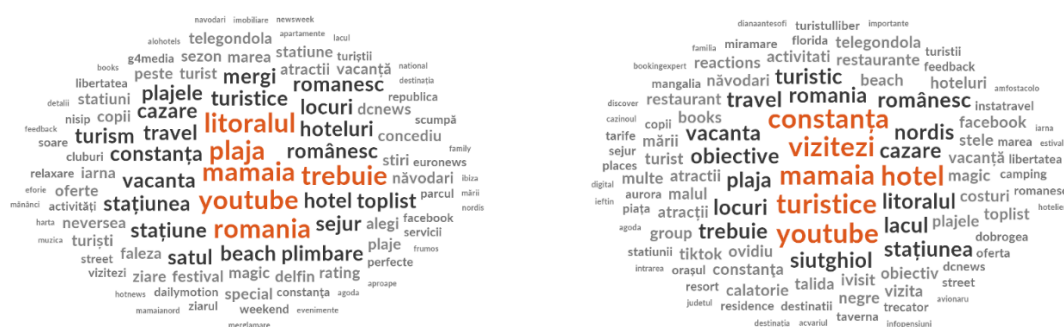


Atracțiile turistice sugerate pentru Mamaia sunt, în cea mai mare măsură, aceleași precum cele sugerate pentru Mun. Constanța, ceea ce poate sugera o unitate de comunicare și pentru destinația Mamaia-Constanța. La Mamaia se adaugă următoarele atracții: Aqua Magic Mamaia, Muzeul Marinei Române, precum și hoteluri (Iaki, Vega, Malibu), dar și mai multe plaje (Relax Beach, Kudos, Myrtos, Tomis). După review-urile primite, se constată un grad mare de satisfacție față de aceste atracții, toate primind între 4,1 și 4,6 stele din 5. Evaluând exclusiv atracțiile disponibile în Mamaia (nu și cele din Constanța), constatăm că numărul de recenzii este între 617 (Plaja Tomis) și 7.600 (Aqua Magic). Pentru a determina care sunt cei mai des întâlniți termeni de către internații care caută pe motorul Google termenul „Mamaia”, am utilizat, precum în cazul Mun. Constanța, software-ul NVivo pentru a extrage cuvintele frecvente din rezultatele motorului, fără a intra pe fiecare pagină în parte. Utilizând un grafic vizual, am reunit aceste rezultate în următoarea imagine:



Constatăm că, la căutarea după termenul „Mamaia”, cele mai multe rezultate conțin termenii „Mamaia”, „Constanța”, „Hotel”, „Romania”, „cazare”, care ne duc cu gândul la aspecte turistice. Următoarele cuvinte în topul celor mai frecvente sunt, de asemenea, din același câmp lexical, respectiv: „stațiunea”, „resort”, „plaja”, „travel”, „apartamente”, „litoral”, „oferte”, „vacanță”, „restaurant” etc. Doar termenul „avarie” ar putea duce cu gândul la informații de interes pentru localnici. Astfel, se constată gradul foarte mare de corelare dintre Mamaia și turism.

Tot cu privire la turism, am creat căutări pe Google după interogările „ce să faci în Mamaia?”, respectiv „ce să vizitezi în Mamaia?”, rezultatele regăsindu-se în graficul de mai jos:



Figură 23 - Termenii cei mai populari în urma rezultatelor căutărilor pe motorul Google.ro pentru „Ce să faci în Mamaia” (stânga) și „Ce să vizitezi în Mamaia” (dreapta)

Constatăm că, pe lângă „litoral”, „plaja”, „hotel” și mențiunea celor două unități „Mamaia” și „Constanța”, un termen foarte des întâlnit este „youtube”. Acest lucru ne indică popularitatea platformei de streaming în relație cu turismul din Mamaia, fiind un punct de interes deosebit care poate fi utilizat pe mai departe în elaborarea unei strategii de comunicare și promovare.

PLATFOME DE CĂLĂTORII / BOOKING

PLATFORMA TRIPADVISOR

Stabilind popularitatea platformei TripAdvisor și gradul mare de interes al internauților pentru aceasta în pregătirea activităților, am căutat pe acest site atracțiile turistice din Mamaia.

Things to Do in Mamaia

Explore popular experiences

See what other travelers like to do, based on ratings and number of bookings.

[See All](#)
[Private & Custom Tours \(4\)](#)
[Outdoor Activities \(2\)](#)
[Shore Excursions \(2\)](#)
[Private and Luxury \(1\)](#)

Figură 24 - Propuneri de „experiențe” disponibile în Mamaia, pe platforma TripAdvisor

Constatăm, încă de la o simplă vedere, că există o prezență foarte redusă pe TripAdvisor pentru Mamaia, în comparație cu Constanța.

Cele patru tururi personalizate propuse nu se referă în mod specific la specificul stațiunii Mamaia, ci la împrejurimi, potrivit capturii de ecran de mai jos:

Private & Custom Tours

[See all](#)

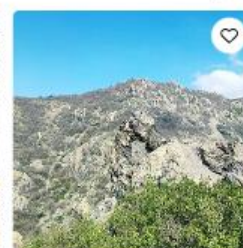

Full-Day Private Tour to the Black Sea from Bucharest
 4.5 stars (4 reviews)
 Full-day Tours
 from \$220 per adult (price varies by group size)



SPECIAL OFFER
Full Day Exploring Black Sea Coast - Private Tour from Bucharest
 1 star (1 review)
 Full-day Tours
 from ~~\$377~~ \$358 per adult (price varies by group size)



2-Day Private Tour of Danube Delta from Bucharest
 Bus Tours
 from \$483 per adult (price varies by group size)



Self-Guided Labyrinth in the Rocks Tour near Silistra
 Eco Tours
 from \$21 per adult

Figură 25 - Tururi private disponibile pentru interogarea „Mamaia”, pe platforma TripAdvisor

În ceea ce privește atracțiile turistice de top disponibile pe TripAdvisor, rezultatele sunt și mai slabe. Un top 10 al atracțiilor turistice din Mamaia arată în felul următor:

Top Attractions in Mamaia

[See all](#)

These rankings are informed by traveler reviews - we consider the quality, quantity, recency, consistency of reviews, and the number of pages views over time.



1. Shut Up Beach
 4.5 stars (1 review)
 Beaches
 By OthelloDimitrakopoulos
 Great music, easy sand and great nightlife too. It's pretty much Mamaia's beach that's just the name of the beach club. Cool scene.



2. Ponton Mamaia
 4.5 stars (1 review)
 Parks & Gardens



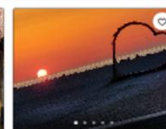
3. Movie Cave
 4.5 stars (1 review)
 Gardens & Parks



7. Princess Summer Club Mamaia
 4.5 stars (1 review)
 Bars & Clubs
 Princess Summer Club is a lounge, disco/night club in Mamaia. We also have a huge beach area with all kind of activities. See for details.



8. Kazeboo
 4.5 stars (1 review)
 Bars & Clubs
 By MihailP90
 The beach is nice and clean, the restaurant, also, announcing it was created by the best Chef in Constanta, a lot of tips...



9. Tulun
 4.5 stars (1 review)
 Bars & Clubs
 We've wandered the whole wide world with the special purpose of creating an iconic location. 10,528 kilometers closer to your heart. Tulun Mamaia.
[See full review](#)



4. Amalia Beach Mamaia
 4.5 stars (1 review)
 Beaches & Pools
 By Giusu
 There are children's playgrounds, a wonderful Beach Bar, big with spacious terraces where you can serve very good...



5. Vago Vintage Beach
 4.5 stars (1 review)
 Beaches & Pools
 By Remyenrich
 The entrance to the sea water is smooth, with sand not gravel, and the water was very clean. For photography...



6. Vago Vintage Beach
 Beaches & Pools



10. Fabus Coffee
 4.5 stars (1 review)
 Bars & Clubs
 By Ivadell
 Great beach. Super kind staff. Clean sheets. A lot of good places to eat in proximity. Many interesting activities for...

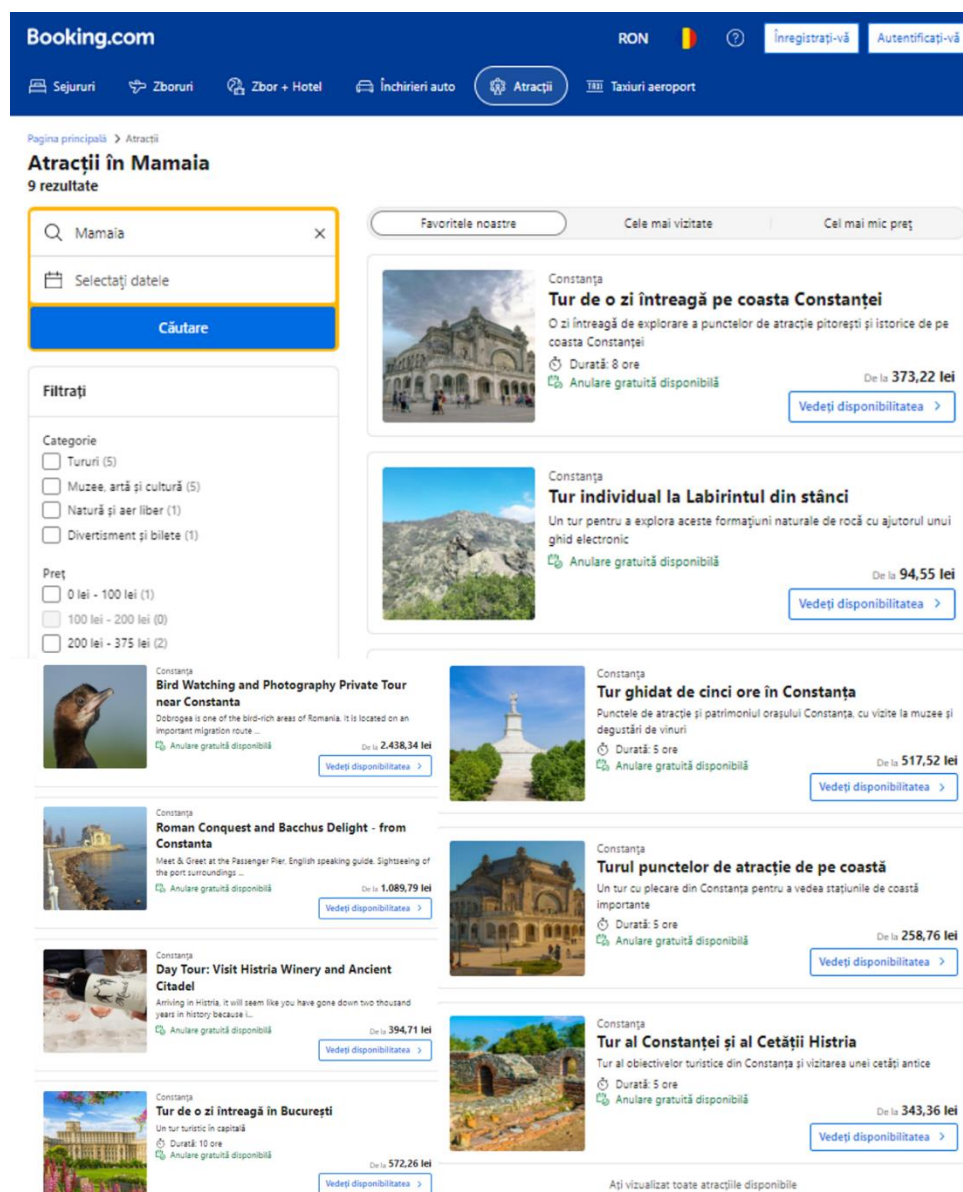
Figură 26 - Top 10 atracții turistice din Mamaia pe platforma TripAdvisor

Analizând recenziile de la aceste atracții, am constatat următoarele:

- * Plaja Shut Up (23 review-uri): opiniile sunt împărțite, cele negative focalizându-se pe atitudinea nepotrivită a angajaților, vânzătorii ambulanți, mâncare de slabă calitate și muzică foarte tare. Aspectele pozitive se focalizează pe locația curată și primitoare, apropierea de baruri/cluburi.
- * Ponton Mamaia (4 review-uri): - cuvântul Mamaia este scris „Mamia”. Aprecieri pentru liniște și oportunitatea de plimbare, opinii negative cu privire la lungimea excesivă a pontonului.
- * Peștera Movile (2 review-uri): apreciată ca locație naturală. Criticile urmăresc lipsa de amenajare turistică.
- * Plaja Arruba (5 review-uri): apreciată ca locație pentru orice tip de nevoie (călătorie cu familia, personală, de afaceri, corporate etc.), dar și pentru curățenie și servicii.
- * Plaja Vega Vintage (3 review-uri): aprecieri legate de spațiul întins, confort și mentenanță bună, în ciuda nisipului care nu este foarte fin.
- * Plaja Vega Vintage (dublare – două intrări pentru aceeași atracție).
- * Princess Summer Club Mamaia (16 review-uri): critici legate de modul de servire/atitudinea personalului, în special în corelație cu prețurile solicitate, lipsa de curățenie, imposibilitatea de intrare cu alimente proprii. Aspectele pozitive vizează locația bună și spațiul larg.
- * Plaja Kazeboo (12 review-uri): în general, opinii pozitive legate de servire și ofertă. Critici legate de managementul locației (timpuri mari de așteptare), absența unora dintre itemii din meniu, lentoarea angajaților, gălăgie.
- * Barul Tulum (2 review-uri): experiențe pozitive legate de atmosfera plăcută.
- * Febus Coffee (2 review-uri): opinii bune, aprecierea proximității față de apă și de existența activităților pentru copii.

PLATFORMA BOOKING

Am căutat pe platforma de călătorii și cazare Booking.com sugestii de petrecere a timpului liber în Mamaia. Rezultatele au fost identice ca cele pentru Mun. Constanța, fără a conține nici măcar o atracție/destinație din Mamaia.



Figură 27 - Colaj: captură de ecran pe site-ul Booking.com pentru „Atracții” în Mamaia.

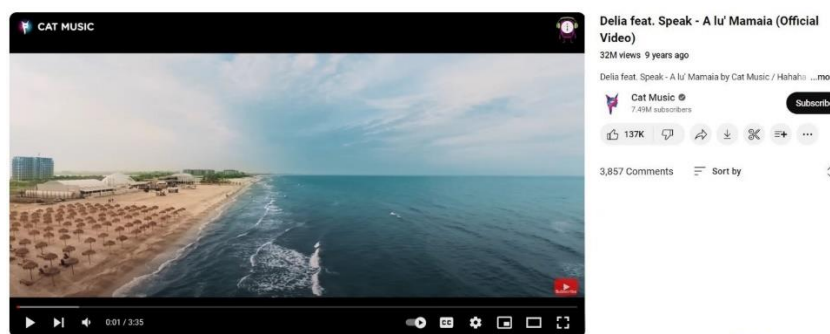
Lipsa sugestiilor pentru orașul Mamaia indică faptul că acesta nu se poate baza pe atracții turistice clasice (muzee, atracții naturale/istorice etc.) pentru atragerea publicului. Concluzia ce se desprinde este că Mamaia poate completa foarte bine Mun. Constanța, stațiunea oferind oportunități moderne de divertisment, iar Mun. Constanța pe cele clasice.

VLOGURI / BLOGGURI / MASS-MEDIA

Platforma Youtube abundă în videoclipuri cu și despre stațiunea Mamaia, care au devenit mai mult sau mai puțin virale. În urmă cu 10 ani, administrația locală din Constanța a promovat intens stațiunea Mamaia ca pe o locație a distracției și a petrecerilor. În anii 2013 și 2014, două artiste din România au lansat videoclipuri care au devenit foarte populare:

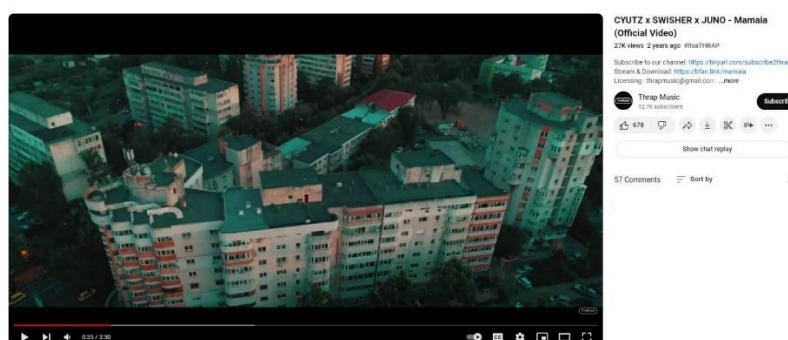


Figură 28 - Captură de ecran Youtube pentru videoclipul Loredana feat. Alex Velea, Cabron&Mazare – Viva Mamaia: 5.587.163 vizualizări



Figură 29 - Captură de ecran Youtube pentru videoclipul Delia feat. Speak – A lu' Mamaia: 32.547.979 vizualizări

Și alți artiști au încercat să „profite” de popularitatea stațiunii pentru a crea melodii virale, potrivite în sezonul estival, lansate chiar în ultimii ani, semn că industria muzicală rămâne un foarte bun vehicul de promovare:



Figură 30 - Captură de ecran Youtube pentru videoclipul CYUTZ x SWISHER x JUNO - Mamaia: 27.854 vizualizări



Figură 31 - Captură de ecran Youtube pentru videoclipul Lunna – Vamos a Mamaia: 148.044 vizualizări

Youtube este cel mai popular canal de streaming video, iar mai mulți bloggeri și-au îndreptat atenția către această platformă. Există o serie lungă de videoclipuri de călătorie create de turiști care prezintă destinația, acestea cumulând sute de mii de vizualizări. Printre cele mai populare videoclipuri identificate menționăm:

- * Canalul Haihui în doi (309.000 abonați): Cat costa o zi in Mamaia VS. Miami, Cancun, Hawaii sau Costa Rica – video publicat la 14.07.2021; 143.224 vizualizări;
- * Canalul Marian Adventures (91.400 abonați): O zi pe Litoralul Românesc - Mamaia Nord și Năvodari – video publicat la 04.07.2023; 53.587 vizualizări;
- * Canalul Dabble and Travel (396.000 abonați): CONSTANTA, The Romanian Beach CITY! Our HONEST Impressions!? (City Tour) – video publicat la 17.09.2021; 52.761 vizualizări;
- * Canalul Silviu Petrescu (81.900 abonați): Mamaia și Satul de Vacanta 2023. Ce am găsit aici este surprinzător. Curățenie liniște și prețuri mici. – video publicat la 22.07.2023; 42.776 vizualizări;
- * Canalul 2 Hoinari (12.300 abonați): ROAȘA arată MAMAIA in 2023 Restul sunt MINCIUNI !! Preturi, plaja, apa – video publicat la 08.08.2023; peste 16.000 vizualizări.

În general, comentariile de pe Youtube urmează aceleași note precum în celelalte canale de social media. Sunt criticate prețurile mari ale serviciilor (închiriere șezlonguri – duble în weekend-uri, mâncare, băuturi) și lipsa locurilor de parcare, iar în unele cazuri există comentarii legate de timpul îndelungat pentru a traversa plaja până la apă, după extinderea plajelor.

VLOGURI / BLOGGURI / MASS-MEDIA

Puncte Tari:

1. Viață de noapte activă: Mamaia este apreciată pentru cluburile sale de pe plajă și viața de noapte vibrantă, atrăgând în special publicul tânăr, mai mult decât orice altă stațiune românească. Imaginea online a stațiunii reflectă acest lucru.
2. „București-ul litoralului”: Stațiunea oferă numeroase opțiuni de cazare de înaltă calitate, incluzând hoteluri de lux, ceea ce o poziționează ca o capitală cosmopolită a litoralului. În rândul stațiunilor românești, Mamaia este cea mai modernă și mai liberală. Acest lucru poate contribui și la o atracție în plus față de stațiune pentru creșterea statusului social.
3. Conținut generat de utilizatori: Prin oferta sa diversă și, într-o anumită măsură, putem spune chiar și opulentă, Mamaia „se vinde singură”, ori mai bine spus prin intermediul internauților, care, atrași de strălucirea stațiunii postează intens și promovează activitățile și experiențele de aici.

Puncte Slabe:

1. Lipsa diversității culturale și istorice: Comparativ cu alte destinații, inclusiv Constanța, Mamaia are puține atracții istorice și culturale. Astfel, oportunitățile de promovare scad și se reduc cu precădere la activitățile organizate de operatorii privați.
2. Atracții turistice private: În relație cu punctul de mai sus, lipsa punctelor de interes „clasice” a determinat ca atracțiile turistice principale să fie barurile, cluburile și alte afaceri private. Acest lucru creează dezechilibru deoarece stațiunea devine dependentă de mediul de afaceri, iar intervenția autorităților pentru crearea unei strategii unitare de comunicare și promovare poate fi extrem de greoaie. Imaginea operatorilor privați devine imaginea stațiunii – iar multe dintre baruri și plajele private au strâns comentarii negative în ceea ce privește managementul acestora, curățenie, atitudinea ospătarilor, meniurile etc., ceea ce creează experiențe negative pentru turiști, care în timp vor extinde această imagine pentru întreaga stațiune.

3. Promovarea redusă a operatorilor privați în spațiul public: gradul de promovare a operatorilor privați este unul redus, aceștia fiind prezenți într-o foarte mică măsură pe site-uri specializate de călătorii precum Booking sau TripAdvisor (notă: sunt prezente doar facilitățile de cazare, nu și ofertele de petrecere a timpului liber).
4. Lipsa evenimentelor/activităților/oportunităților de tip „experiență”: nici operatorii privați, nici instituțiile publice, nu asigură turism de tip experiență. Acest tip de ofertă turistică ar putea lua naștere printr-o mai bună colaborare între unitățile de cazare/hoteluri și agențiile de turism.

Oportunități:

1. Dezvoltarea turismului „public”: Reducerea dependenței de operatorii privați prin crearea de evenimente și activități care să atragă vizitatori atât în timpul, cât și în afara sezonului estival. Acțiunile ar putea fi adaptate la poziționarea modernă a stațiunii Mamaia, ca de pildă organizarea de activități și evenimente de artă contemporană.
2. Investiții în Infrastructură: Modernizarea și extinderea infrastructurii și a facilităților existente pentru a îmbunătăți experiența turiștilor (toaletă publice, mai multe spații publice și de socializare, inclusiv moderne etc.). Este importantă comunicarea constantă în mediul online a tuturor acțiunilor de modernizare (în general, a tuturor activităților de interes public).
3. Apropierea operatorilor privați: Oferirea de sprijin de către autoritățile publice, prin consultanță sau fonduri publice, operatorilor privați, pentru îmbunătățirea calității serviciilor oferite turiștilor. O astfel de acțiune ar putea crește atât gradul de încredere al operatorilor față de autoritățile publice, cât și satisfacția turiștilor/clientilor acestora.
4. Crearea de conținut optimizat SEO: Comunicarea constantă a evenimentelor de interes din Mamaia, prin conținut online optimizat SEO, pornind de la o foarte bună cunoaștere a diverselor categorii de public și de la nevoile acestora de conținut.

Amenințări:

1. Lipsa strategiei identitare: Mamaia este cunoscută pentru multe lucruri și nimic concret. Organic, aceasta s-a dezvoltat ca o stațiune opulentă și luxoasă, cu o bogată viață

de noapte, însă această dezvoltare nu este una sustenabilă, întrucât segmentul de public interesat de aceste aspecte este unul redus. Acesta este și motivul pentru care preferințele publicului pentru stațiune fluctuează. Este necesară o strategie identitară pentru Mamaia, însoțită de un plan concret de comunicare a acestei identități, care să pornească de la un ideal pentru stațiune și să conțină elemente concrete și cuantificabile.

2. Lipsa unei comunicări publice asumate: În momentele critice când imaginea stațiunii a avut de suferit (ex. lărgirea plajelor, logo-ul stațiunii etc.), comunicarea publică din partea autorităților a fost insuficientă, nu a luat în considerare așteptările publicului și nu a acordat atenție sensibilităților. Acest lucru poate scădea receptivitatea publicului la comunicările și strategiile de marketing ulterioare, întrucât a diminuat încrederea în mesajele publice.

3. Lipsa asumării administrative/politice: Stațiunea Mamaia s-a dezvoltat ca un „apendice” al Mun. Constanța, existând dificultăți pentru turiști în a înțelege care este instituția care administrează stațiunea. De asemenea, lipsa investițiilor în infrastructură de dată recentă conduc la discrepanțe foarte mari între imaginea „glamour” pe care și-a creat-o stațiunea și ceea ce se vede pe străzi. Este necesară construcția unei imagini în jurul unui lider administrativ asumat, care să fie vizibil și să promoveze fiecare acțiune publică, atât în ceea ce ține de infrastructură, cât și în ceea ce ține de evenimente culturale (asfaltări, investiții, evenimente publice etc.).

4. Lipsa de activități de divertisment: Din informațiile analizate din datele publice online, reiese că publicul duce lipsă de activități diverse desfășurate în cadrul stațiunii, drept pentru care este nevoit să se deplaseze în alte stațiuni. Acest lucru poate conduce, în timp, la alegerea unei alte stațiuni turistice pentru concediu.



CONCLUZII





REZUMAT ȘI CONCLUZII

Mamaia și Constanța sunt două destinații turistice apropiate din România, iar relația lor este mai degrabă de complementaritate decât de unitate, deși din punct de vedere administrativ localitatea Mamaia este o parte constituantă a Municipiului Constanța.

Mamaia, situată la nord de orașul Constanța, este adesea considerată ca fiind o extensie a orașului, devenind o destinație preferată pentru locuitorii orașului și turiști în sezonul cald. În timp ce stațiunea Mamaia este cunoscută pentru plajele sale extinse de la malul Mării Negre și viața de noapte animată, fiind o destinație populară pentru vacanțele de vară, Constanța, pe de altă parte, un oraș mare și vechi, este asociat cu turismul cultural și istoric.

Astfel, Mamaia și Constanța se diferențiază prin ofertele lor turistice, Mamaia fiind orientată mai mult către plajă și divertisment, în timp ce Constanța oferă o experiență mai diversă, combinând viața de oraș, istoria și cultura.

Beneficiile raportării la destinația Mamaia-Constanța ca destinație unitară provin întocmai din diferențele complementare ale celor două, care, luate împreună, oferă o experiență completă de vacanță pe litoralul Mării Negre. Oferta variată de atracții turistice este de mare ajutor pentru satisfacerea unor categorii diverse de public, de la familiile cu copii, la tinerii aventurieri, de la pasionații de cultură și arhitectură clasică, la pasionații de festivaluri.

IDENTIFICAREA PUNCTELOR TARI, PUNCTELOR SLABE, OPORTUNITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI A POTENȚIALELOR AMENINȚĂRI DIN PERSPECTIVA IMAGINII DESTINAȚIEI MAMAIA-CONSTANȚA ÎN MEDIUL ONLINE (ANALIZA SWOT)

În baza tuturor informațiilor anterioare, ne vom concentra pe evaluarea comprehensivă a profilului de imagine a destinației Mamaia-Constanța în mediul online, prin prisma unei analize SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Puncte Tari, Puncte Slabe, Oportunități, Amenințări). Scopul este de a identifica și a înțelege elementele

fundamentale care influențează percepția publicului și prezența online a acestei destinații turistice.

Puncte Tari:

1. Activități diverse: Mamaia are o ofertă diversă pentru tineret, în timp ce Constanța oferă o gamă extinsă de activități culturale și istorice. Luate împreună, cele două se completează perfect pentru a forma imaginea unei destinații integrate și complete.
2. Multipli operatori privați interesați de investiții: Destinația are oportunitatea de a fi deosebit de atractivă pentru investitori și un potențial mare de dezvoltare. Dacă eforturile acestora sunt direcționate către un obiectiv comun, comunicat ca atare, atunci imaginea destinației se poate dezvolta în mod armonios.
3. Festivaluri și evenimente: În sezonul estival, Destinația Mamaia-Constanța concentrează cele mai multe evenimente și festivaluri de interes pentru turiști, cu precădere din domeniul muzical. Acest atu poate fi un punct de pornire inclusiv pentru decizia de poziționare a destinației – ca pe o „capitală muzicală” a litoralului românesc, de pildă.

Puncte Slabe:

1. Lipsa oportunităților de tip „experiențe”: Oferta de divertisment public nu este de mare actualitate în rândul noilor consumatori de turism. Turiștii, mai degrabă cei străini, preferă ca vacanța pe care o petrec să le ofere o adevărată experiență, să îi conecteze cu esența locurilor pe care le vizitează, implicându-i direct în cultura, istoria și viața cotidiană a comunităților locale. Scopul este de a oferi o experiență autentică, care îmbogățește și transformă, depășind simpla observație sau participare superficială. Turismul de tip „experiențe” oferă adesea activități care nu sunt disponibile în mod obișnuit turiștilor, cum ar fi cursuri de gătit tradiționale, ateliere de meșteșuguri locale sau participarea la proiecte de voluntariat.
2. Degradare clădiri, peisaj dezolant, lipsă investiții publice: Așa cum reiese din comentariile online, multe clădiri din Constanța, inclusiv unele cu valoare istorică și arhitecturală, au ajuns într-o stare avansată de degradare. Anumite zone din Constanța

și Mamaia prezintă un peisaj dezolant, cu terenuri abandonate, construcții neterminate sau ruine care strică aspectul general al zonei. Acest lucru descurajează turismul și reduce oportunitățile de promovare a simbolurilor acestora.

3. Lipsa atracțiilor unice: La acest moment, Destinația Mamaia-Constanța nu are o atracție unică, definitorie pentru aceasta, precum o promenadă decorată într-un mod deosebit, peisaje speciale care să atragă vizual, ori spații de artă sau cultură specifice. Cu alte cuvinte, nu există elemente unice care să „vândă” destinația în mod deosebit sau să o poziționeze în relație cu alte destinație/stațiuni.

Oportunități:

1. Promovare unitară pe noile canale media: Promovarea imaginii Destinației Mamaia-Constanța în mod unitar pe noile canale media – rețele de socializare, website-uri, blog-uri, vlog-uri, campanii de storytelling și implementarea tehnologiilor digitale, pentru consolidarea imaginii în mintea consumatorilor și pentru a crea o experiență unică pentru aceștia.
2. Dezvoltarea tipurilor alternative de turism: Prin crearea ofertelor unice de turism alternativ (ecoturism, turism culinar etc.), se conturează multiple oportunități de promovare, care pot revitaliza regiunea.

Amenințări:

1. Lipsa strategiei de comunicare unitară: Comunicarea privind Destinația Mamaia-Constanța este fragmentată între operatorii privați, instituțiile publice și industria HORECA. Astfel, se creează o abundență de informații și mesaje cu spectre diferite, care pot suprasatura și care nu își ating obiectivele.
2. Promovare punctuală a operatorilor privați privind ofertele acestora: Promovarea este mai degrabă punctuală, individuală și axată pe ofertele financiare și de marketing disponibile. Nu se promovează Destinația în sine – posibil și pentru că, la acest moment, imaginea acesteia nu atrage și nu poate fi considerată ancoră.
3. Greutate în poziționarea ca destinație unică: Având în vedere că, până în prezent, în mintea consumatorilor de turiști Constanța și Mamaia sunt două unități distincte,

repoziționarea acestora ca o destinație unică ar putea fi dificilă, întrucât este necesară o poziționare foarte clară a acesteia.

CONTURAREA UNOR PUNCTE DE INTERES PENTRU DEFINIREA STRATEGIEI DE DESTINAȚIE, ÎN FUNCȚIE DE CONCLUZIILE OBȚINUTE DIN DATELE EXPRIMATE ONLINE

Atât orașul Constanța, cât și stațiunea Mamaia, sunt două destinații foarte bine poziționate în mintea turiștilor. Fiecare este văzută ca o unitate independentă, astfel că provocarea este repoziționarea, rebranding-ul acestora, în așa fel încât să fie privite ca o destinație de sine stătătoare. Acest proces de rebranding, practic de creare a unei strategii de destinație, este unul complex, care pornește de la o definire clară a obiectivului, dar implică inclusiv revitalizarea imaginii celor două unități și identificarea punctelor comune și individuale.

Din datele disponibile, bazându-ne inclusiv pe analiza SWOT de mai sus și analiza tuturor datelor din acest raport, precum statisticile sau trendurile prezentate în prima parte a acestuia, am creionat o serie de recomandări în vederea creării, poziționării și consolidării imaginii destinației Mamaia-Constanța ca destinație integrată.

CREAREA IMAGINII

* Stabilirea viziunii: primul pas este stabilirea obiectivului privind promovarea destinației Mamaia-Constanța. Cu alte cuvinte, aceasta trebuie să răspundă la întrebarea „Cum ne dorim să fie văzută/percepută destinația Mamaia-Constanța?”. În această analiză, am încercat o definire cât mai clară a imaginii din mediul online a celor două entități, astfel încât acestea să formeze o bază realistă de pornire pentru dezvoltarea unei viziuni fezabile. Punctele forte și oportunitățile identificate oferă o paletă largă de posibilități de recreare a imaginii. Spre exemplu, se dorește ca destinația să fie percepută ca una istorică, una culturală, ori una cosmopolită? Un început poate fi definirea prin cele 5 simțuri – dacă Destinația Mamaia-Constanța ar fi un brand în sine, ce miros ar avea (gourmet,

tradițional românesc, ori de shaworma și snacks-uri?), ce ar arăta celor care se uită înspre el (muzee și piațete publice cu iz istoric și galerii de artă, ori baruri și cluburi de noapte? Spații publice amenajate sau trotuare cioplite de roțile mașinilor?), ce gust ar avea (fresh, tineresc? Sau sățios, greoi?), ar fi un brand fin la atingere (precum nisipul fin) sau unul nefinisat (autentic, natural)?, ce sunet ar avea (de valuri ce se izbesc de stabilopozi, ori de muzică în stil eclectic ce răsună din toate barurile din împrejurimi?). Foarte important de subliniat este că întrebările de mai sus se referă la imaginea pe care ne dorim să o creăm vizavi de această destinație turistică.

* Stabilirea publicului: următorul pas este răspunsul la întrebarea „cui ne adresăm?”. Răspunsul la această întrebare poate fi deosebit de greu, întrucât discutăm despre o destinație turistică de interes public, deci general. Un prim-pas pentru stabilirea publicului către care ne adresăm este întocmai segmentarea acestuia, în funcție de ceea ce ne dorim să atragem. O categorie de public poate fi formată din tineri aventurieri – trebuie clarificat cum arată aceștia, ce caracteristici socio-demografice au, ce își doresc să facă în timpul liber, astfel încât eforturile de comunicare să se îndrepte în special către aceștia (cu precădere când discutăm de cele plătite). Un exercițiu similar trebuie făcut pentru fiecare categorie de public – de exemplu, familiile cu copii, către care trebuie comunicat cu precădere despre modurile de divertisment pentru copii.

* Stabilirea canalelor: construind în baza celor două puncte de mai sus, trebuie stabilit foarte clar canalul pe care se dorește a se face comunicarea, în funcție de preferințele categoriei de public. Spre exemplu, nu este oportun ca mesajele privind oportunitățile de divertisment pentru copii să fie comunicate pe TikTok, întrucât publicul țintă nu petrece timp aici.

POZIȚIONARE

* Crearea unor mesaje-cheie: în urma stabilirii imaginii dezirabile pentru destinația turistică, este necesară crearea unor mesaje-cheie, clare și concise, care să vorbească diverselor categorii de public „pe limba lor”. Sloganul trebuie să fie simplu, dar concis, și

să urmeze întocmai viziunea – spre exemplu, dacă se stabilește că o categorie dezirabilă de public este formată din tinerii profesioniști dornici de viață de noapte, atunci mesajele vor conține trimiteri la această componentă a destinației. În general, mesajele trebuie să (ex. pot fi create o serie de sloganuri, care „să comunice între ele”).

* Crearea unor materiale de comunicare atractive: identitatea vizuală trebuie să deservească întrutotul strategia stabilită și să reflecte noua imagine pe care o dorim pentru destinația turistică. Modul în care vor fi comunicate vizual mesajele-cheie în mediul online va fi decisiv pentru atragerea publicului. Materialele vizuale trebuie să respecte viziunea, așteptările publicului și canalul (online sau offline) de distribuție pe care aceștia îl utilizează cel mai frecvent (Facebook, Instagram, TikTok, panouri outdoor etc.).

* Crearea unor „ancore” unice: identificarea unor aspecte unice și poziționarea lor în cadrul Destinației Mamaia-Constanța. Acestea pot fi chestiuni deja existente (sporturi de apă, locuri publice – piațete – unice), ori experiențe nou create – tip turism culinar/ecoturism etc. Ideea de bază este crearea unor elemente distinctive pentru destinație în așa fel încât aceasta să se distingă de alte destinații similare.

CONSOLIDARE

* Promovarea „țintită”: după stabilirea celor de mai sus, este necesară o comunicare cât mai precisă și mai țintită, dar și cât mai extinsă. La acest moment, este necesară investiția financiară în promovarea online (articole sponsorizate, Google ads, postări sponsorizate în social media, investiția în noile media – blog, vlog etc.). De asemenea, este necesar un website dedicat (posibil și o aplicație mobilă a destinației, de tip city-app, cu servicii integrate și conținut atractiv și relevant despre atracțiile orașului, evenimente, istorie și cultura locală.) care să urmeze întocmai identitatea vizuală stabilită.

* Promovarea prin conținut de interes: Videoclipurile, tururile virtuale și fotografiile de înaltă calitate care evidențiază frumusețea naturii și unicitatea orașului pot capta interesul publicului online și pot încuraja vizitele. Implicarea comunității locale în

promovare poate da un iz autentic promovării – locuitorii pot fi încurajați să împărtășească poveștile și experiențele lor personale legate de oraș (storytelling). Autenticitatea și perspectivele locale pot adăuga profunzime și caracter imaginii online a orașului. Parteneriatele cu influenceri și creatori de conținut care împărtășesc valorile orașului pot extinde semnificativ reach-ul campaniilor de promovare. Aceștia pot oferi o perspectivă proaspătă și autentică asupra orașului, atrăgând noi vizitatori și consolidând imaginea online.

* Promovarea feedback-ului pozitiv și gestionarea reputației: Monitorizarea și răspunsul la recenziile și comentariile online într-un mod constructiv și deschis sunt deosebit de importante pentru impresia pe care turiștii și-o vor face despre Destinație. Aceasta va fi poziționată ca o destinație de încredere și credibilă dacă acordă atenție „consumatorilor”. Promovarea poveștilor de succes și a feedback-ului pozitiv din partea vizitatorilor și locuitorilor, în general promovarea unor teme și opinii pozitive – destul de rar întâlnite în spațiul public online – poate îmbunătăți percepția publică.

PROPUNERI CONCRETE DE ACȚIUNI:

* Încurajarea comunicării între OMD și operatorii privați, astfel încât OMD să construiască pe premisele create de aceștia. OMD se poate folosi de succesul acestora pentru a crește atractivitatea destinației și poate deveni, în același timp, un promotor al acestora, cu imparțialitate. În urma elaborării unei strategii de destinație, considerăm utilă elaborarea unui material de informare și a unui ghid de comunicare destinat operatorilor privați din domeniul HORECA, în care să se menționeze direcția în care se dorește a se promova destinația turistică, în vederea concentrării tuturor eforturilor de promovare într-o direcție comună. Considerăm necesar ca strategia de destinație, în calitate de document de interes public, în spiritul transparenței instituționale, să fie creată în colaborare cu asociațiile patronale locale și să fie supusă dezbaterii publice.

* Extinderea footprint-ului online al Destinației Mamaia-Constanța, pentru o indexare mai bună în motoarele de căutare: articole SEO cu utilizarea unor termeni-cheie (de

interes pentru categoriile de public stabilite); utilizarea bloggerilor, a vloggerilor sau a influencerilor pentru a crea imaginea Destinației Mamaia-Constanța ca destinație unitară (prezentarea și apoi sedimentarea, prin repetare, a mesajului că aceasta reprezintă o destinație unică și integrată, și nu două destinații diferite);

* Încurajarea conținutului viral, generat de utilizatori, prin crearea unor spații publice speciale, artistice, care îndeamnă la fotografiere/videografiere – așa-numitele „spații instagramabile” (n.a. spații unice, turistice, care atrag pasionații de fotografie). Locul acestor spații poate fi identificat împreună cu mediul privat – în general, cafenelele sau restaurantele care au oferte deosebite devin astfel de spații, ceea ce ar putea ajuta autoritățile în identificarea unui spațiu public în apropierea acestora, astfel încât cele două să devină „ancore” reciproce.

Dr. Romulus OPRICA

Sociolog | Cercetător Senior și Managing Partner brandBerry

ESOMAR²² ³
Individual

³ As an ESOMAR Member, Romulus Oprica complies with the ICC/ESOMAR Code and ESOMAR World Research Guidelines: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

NOTE



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for handwritten notes.

NOTE



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for handwritten notes.



brandBerry srl
RO 18020876 | Jo8/2461/2005

☎ 004 0723 185 233

✉ romulus.oprica@brandberry.ro | hello@brandberry.ro

💻 <https://www.brandberry.ro>

📍 Braşov, Avantgarden II, str. Graurului 13, E 5

brandBerry srl este înscrisă în Registrul General ANSPDCP sub numărul 31317.

