

analiză de date secundare

Mamaia-Constanța



RAPORT

intermediar 1

RAPORT INTERMEDIAR 1

analiză de date secundare

RAPORT INTERMEDIAR

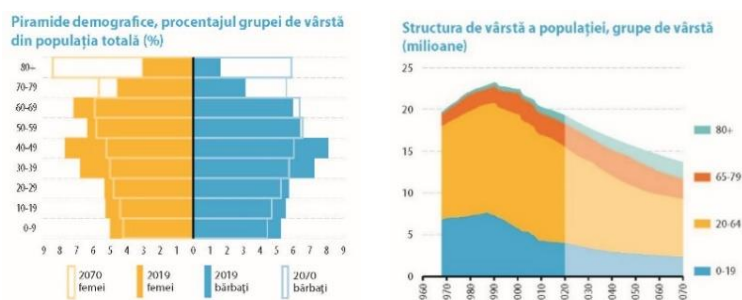
Analiza destinației Mamaia-Constanța și a contextului socio-economic

Prezentul raport intermediar este elaborat în cadrul Contractului de prestări servicii nr. 82/18.10.2023, privind „Întocmirea Strategiei de Marketing al Destinației Mamaia-Constanța”. Obiectivele propuse în cadrul acestui raport:

- * definirea statusului actual al destinației Mamaia-Cosntanța din punct de vedere socio-economic
- * radiografierea comportamentului actorilor cheie ai Mamaia-Constața
- * analiza ofertei turistice și a consumului de servicii turistice în zonă
- * fundamentarea ipotezelor cercetării în vederea întocmirii Strategiei de Marketing al Destinației Mamaia-Constanța
- * definitivarea metodologiei de cercetare și a designului cercetării cantitative și calitative și dezvoltarea instrumentelor de cercetare

1. Date generale despre România și turism în România în ultimii 10 ani + forecast

Conform datelor EUROSTAT¹, România are o populație estimată la 19.4 milioane locuitori, fiind a 6 țară ca mărime din UE și reprezentând 4.3% din totalul UE-27, în timp ce Institutul Național de Statistică² recenza populația rezidentă în România la 1 decembrie 2021 la 19,053,815 locuitori. În acest moment, cel mai larg segment de populație în piramida demografică este cuprins între 40 și 49 de ani, EUROSTAT estimând că în 2070 cel mai larg segment de populație în piramida demografică va depăși vârsta de 80 de ani.



¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10990320/RO-RO.pdf>

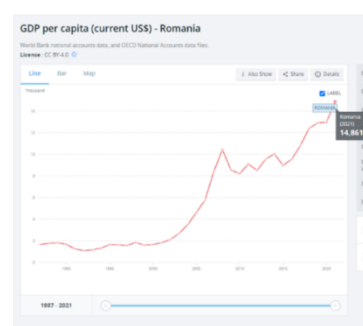
² <https://www.recensamantromania.ro/wp-content/uploads/2023/05/Tabel-1.01.xls/>

Populația activă (20-64 ani) reprezintă și va reprezenta cel mai larg segment de populație în structura de vârstă, România urmând să înregistreze un declin demografic accelerat, până la cca. 14 milioane de locuitori în 2070. În același timp, speranța de viață a românilor este estimată să crească de la 75 de ani în prezent (media generală) la aproximativ 87 de ani în 2070, cu o speranță de viață de 89 de ani pentru femei, comparat cu 79 de ani în prezent, respectiv 84 de ani pentru bărbați, comparat cu 72 de ani în prezent. Speranța de viață sănătoasă în România este de 59 de ani atât pentru femei cât și pentru bărbați.



Perspectivile economice ale României sunt estimate pozitiv pe termen lung de către toate instituțiile internaționale datorită evoluției deosebit de bună după anii 1990. România a fost inclusă în anul 2020 de către Banca Mondială în grupul țărilor cu un venit ridicat, GDP per capita atingând în 2019 60% din media GDP per capita al țărilor OECD³, evoluând de la doar 30% la începutul anilor 2000, o evoluție importantă pentru deciziile de rating de investiții iar tranzacțiile Bursei de Valori București (BVB) s-au triplat⁴ în septembrie 2020, după ce România a fost promovată oficial la statutul de piață emergentă⁵ de către de către FTSE Russell începând cu 21 septembrie 2020. Primele două companii românești incluse în seria FTSE Global Equity Index Series (GEIS), FTSE Global All Cap Index și în alți trei indici sunt Banca Transilvania (TLV) și producătorul de energie Nuclearelectrica (SNN).

Conform statisticilor Băncii Mondiale⁶, GDP (Gross Domestic Product) per capita current US\$ a crescut de la 1,680 USD în 1990 la 14,862 USD în 2021 și este prognozat să crească, conform estimărilor STATISTA⁷, la 21.482 USD până în 2027. În acest moment, GDP per capita PPP (purchasing power parity) reprezintă 75% din



³ <https://www.oecd.org/countries/romania/oecd-capital-market-review-romania.htm>

⁴ <https://www.zf.ro/burse-fonduri-mutuale/tranzactiile-bvb-s-au-triplat-septembrie-dupa-promovarea-statul-19646058>

⁵ <https://www.bursa.ro/live-text-moment-istoric-la-bvb-romania-a-fost-promovata-oficial-la-statutul-de-piata-emergenta-88656049>

⁶ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RO>

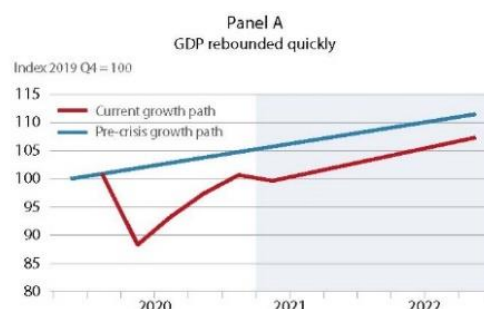
⁷ <https://www.statista.com/statistics/373202/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-romania/>

media UE și este prognozat să crească la 90% din media UE până în 2030, conform estimărilor⁸ economiștilor Băncii Transilvania.

Datele Băncii Mondiale⁹ arată că pentru prima dată după criza economică din anul 2008, pandemia de Covid-19 a dus la scăderea GDP doar în anul 2020, acesta micșorându-se cu 3.7% față de anul 2019.

Anul 2021 a înregistrat o creșterea anuală a GDP cu 5.9%, iar pentru anul 2022 Comisia Europeană prognoza¹⁰ o creștere de 2.9%, în timp ce pentru anul 2023 prognoza o creștere de 3.6%. În pofida pandemiei de Covid-19 sau a războiului din Ucraina, The Vienna Institute for International Economic Studies – wiiw, și-a corectat în aprilie 2022 estimarea de creștere economică¹¹ a României pentru anul 2022 la 3.5%, procent de creștere prognozat și pentru anul 2023, în timp ce pentru anul 2024 wiiw prognozează pentru România o creștere economică de 4.5%.

Același pattern de revenire economică este indicat și de către Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)¹², care evidențiază o revenire rapidă a PIB-ului după impactul inițial al pandemiei de Covid-19 asupra economiei.



The Vienna Institute for International Economic Studies apreciază¹³ că devalorizarea monedei naționale în raport cu euro va fi una modestă, datorită politicilor Băncii Naționale, în timp ce inflația medie va fi de 9%.

Conform wiiw¹⁴, războiul din Ucraina are ca efect secundar pentru România un aflux de forță de muncă apreciind că „**cei 100.000 de lucrători din afara UE care sunt așteptați ar putea veni din Ucraina, mai degrabă decât din Asia**”. Din cei peste 500.000 de cetățeni ucraineni care au intrat în România până la sfârșitul lunii martie 2022, **aproximativ 80.000 au decis să rămână în țară iar o parte dintre aceștia și-au găsit**

⁸ <https://www.romania-insider.com/bt-ro-gdp-eu-average-sept-2021>

⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=RO>

¹⁰ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/romania/economic-forecast-romania_en

¹¹ <https://wiiw.ac.at/romania-overview-ce-9.html>

¹² <https://www.oecd.org/economy/surveys/enhancing-the-business-environment-in-romania-through-industrial-and-manufacturing-licensing-simplification.pdf>

¹³ <https://wiiw.ac.at/romania-on-the-bumpy-road-to-readjustment-p-6159.html>

¹⁴ <https://wiiw.ac.at/romania-on-the-bumpy-road-to-readjustment-p-6159.html>

locuri de muncă preponderent în sectorul serviciilor. Totodată, analiștii Vienna Institute for International Economic Studies arată că România va atrage investiții străine care părăsesc Rusia și Ucraina și ar putea beneficia de potențiala reconstrucție a zonelor devastate de război.

Industria turismului și a ospitalității (HoReCa), asemeni celorlalte industrii, s-a recuperat după impactul avut de pandemia de Covid-19 în anii 2020 și 2021, anul 2022 fiind unul al recordurilor de turiști înregistrat atât la nivel global cât și regional. În raportul UNWTO World Tourism Barometer, din 3 iunie 2022, The World Tourism Organization (UNWTO), agenție ce face parte din United Nations, a aratat¹⁵ că primul trimestru din anul 2022 a înregistrat o creștere de 182% yoy (year on year) a numărului de turiști, destinațiile din întreaga lume primind aproximativ 117 milioane de sosiri internaționale, comparativ cu 41 de milioane în T1 2021.

România a urmat același trend de revenire în industria HoReCa; după ce în anul 2020 a pierdut 52.3% din numărul turiștilor înregistrați oficial comparativ cu anul 2019, în primele 11 luni ale lui 2021 sosirile înregistrate în structurile de turism din România au crescut¹⁶ cu 45%, ceea ce echivalează cu o pondere de 70% din valoarea atinsă în 2019.

Totuși, datele statistice arată că în lunile de vară ale anului 2021, iulie și august, când nu au existat restricții semnificative de călătorie dar cazarea s-a realizat pe baza certificatului verde, valorile volumului de turiști au fost apropiate de cele înregistrate în anul 2019¹⁷. Începutul anului 2022 a urmat și în România tendințele pieței europene din punct de vedere a creșterii numărului de turiști străini sosiți în țară, luna ianuarie 2022 înregistrând o creștere yoy cu 56.5% a volumului de turiști sosiți în țară¹⁸, 78.1% dintre aceștia fiind din Europa, respectiv 69.8% fiind din Uniunea Europeană.

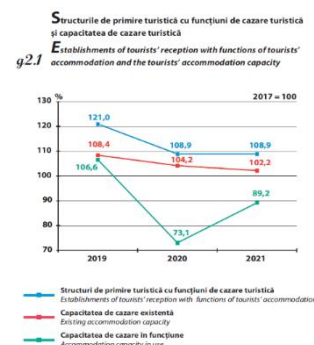
¹⁵ <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-gains-momentum-as-restrictions-ease-and-confidence-returns>

¹⁶ <https://economy.ro/sosirile-inregistrate-in-structurile-de-turism-din-romania-au-crescut-cu-45-in-primele-11-luni-din-an-fata-de-anul-trecut-turistii-straini-reprezinta-doar-9-din-total.html#.Ys1fN3ZBxD8>

¹⁷ <https://www.zf.ro/companii/turismul-local-pierdut-2021-4-milioane-vizitatori-primele-11-luni-20446283>

¹⁸ https://www.economica.net/numarul-turistilor-straini-care-au-venit-in-romania-mai-mare-cu-565-in-ianuarie_565079.html

Datele publicate de Institutul Național de Statistică în breviarul statistic¹⁹ din 27 mai 2022 arătau că în primul an pandemic, deși capacitatea de cazare existentă a scăzut marginal, capacitatea de cazare în funcțiune a scăzut la 70% din valoarea anului 2019, respectiv 73.1% din anul de referință 2017, revenind la aproape 90% față de anul de referință 2017 în 2021.

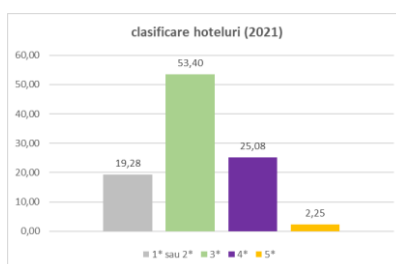
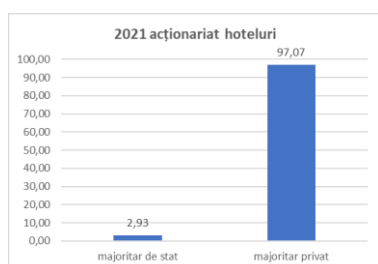


Conform aceluiași breviar statistic, România avea în 2021 o capacitate de cazare de 364,507 paturi, majoritatea fiind în cele 1,606 de hoteluri, respectiv 200,263 paturi.

Capacitatea de cazare existentă (număr de locuri)
Existing accommodation capacity (number of beds)

TOTAL	356562	358119	364507	TOTAL
Hoteluri	199922	197598	200263	Hotels
Moteluri	8599	8572	8779	Motels
Hanuri turistice	80	80	80	Tourist inns
Hosteluri	13721	13808	14184	Hostels
Vile turistice	16665	17124	17325	Tourist villas
Bungalouri	3758	3771	3938	Bungalows
Cabane turistice	6216	6331	6356	Tourist chalets
Sate de vacanță	477	375	375	Holiday villages
Campinguri	10513	11521	10636	Camping sites
Tabere de elevi și preșcolari	6408	5707	5804	School and pre-school camps
Popasuri turistice	2603	1968	1649	Tourist halting places
Pensiuni turistice	35198	35312	35387	Tourist boarding houses
Pensiuni agroturistice	49053	52389	55778	Agro-tourist boarding houses
Căsuțe turistice	2503	2662	3122	Houselet-type units
Spații de cazare pe nave	846	901	831	Ship accommodation places

În anul 2021, conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, în România 1 din 5 hoteluri era cu clasificarea 1 sau 2 stele, puțin peste jumătate (53.4%) aveau clasificarea 3*, un sfert aveau clasificarea 4* și doar 2.25% erau clasificate 5*. Majoritatea absolută (97%) aveau acționariat privat.



În anii 2014-2021 numărul structurilor (imobilelor) de primire turistică înregistrate oficial, indiferent de tipul lor (hoteluri, pensiuni, rbnb ș.a.), a crescut cu 50%, în timp ce

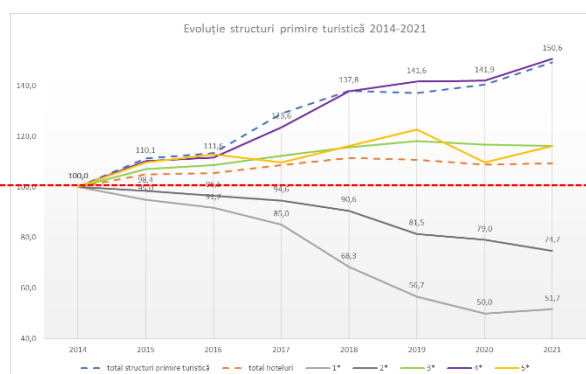
¹⁹ https://insse.ro/cms/files/Publicatii_2022/74.Turismul_romaniei_breviar_statistic/turismul_romaniei_2019-2021_breviar_statistic.pdf

numărul hotelurilor, indiferent de clasificarea lor, a evoluat cu doar 10% față de anul 2014 (referință).

valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
total structuri primire turistică	6130	6821	6946	7905	8453	8402	8610	9146
total hoteluri	1467	1540	1547	1594	1634	1623	1597	1603
1*	60	57	55	51	41	34	30	31
2*	372	366	359	352	337	303	294	278
3*	737	789	800	827	852	870	860	856
4*	267	294	298	330	368	378	379	402
5*	31	34	35	34	36	38	34	36

% față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
total structuri primire turistică	100,0	111,3	113,3	129,0	137,9	137,1	140,5	149,2
total hoteluri	100,0	105,0	105,5	108,7	111,4	110,6	108,9	109,3
1*	100,0	95,0	91,7	85,0	68,3	56,7	50,0	51,7
2*	100,0	98,4	96,5	94,6	90,6	81,5	79,0	74,7
3*	100,0	107,1	108,5	112,2	115,6	118,0	116,7	116,1
4*	100,0	110,1	111,6	123,6	137,8	141,6	141,9	150,6
5*	100,0	109,7	112,9	109,7	116,1	122,6	109,7	116,1

Identificăm, totuși, schimbări semnificative în cadrul structurii clasificărilor hotelurilor, numărul hotelurilor de 1 și 2 stele scăzând cu o treime (cele de 1* s-au înjumătățit iar cele de 2* au scăzut cu mai mult de un sfert), hotelurile de 3* și 5* au crescut cu câte 16% în timp ce numărul hotelurilor de 4* a crescut de 3 ori mai mult, ajungând la 150.6% față de anul de referință 2014.



Tendința înregistrată în cazul imobilelor destinate primirii turiștilor este mai evidentă în cazul analizei capacității de cazare, care a crescut per total cu 17%, respectiv cu 8% în cazul hotelurilor, hotelurile reprezentând 55% din capacitatea totală de cazare.

valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
capacitate de cazare total	311288	328313	328888	343720	353835	356562	358119	364507	375110
capacitate de cazare HOTEL	185489	189593	189701	194624	197076	199764	197440	199925	203002
1*	5732	5501	4927	4760	3515	3207	2834	2570	2344
2*	61081	60111	57653	55096	46940	41349	40374	37800	35358
3*	74574	75185	76269	78914	85266	92202	90164	88685	92878
capacitate de cazare HOTEL 4*	36803	40659	42783	47611	53180	54602	56156	63076	69177
5*	7299	8137	8069	8243	8175	8404	7912	7794	8030

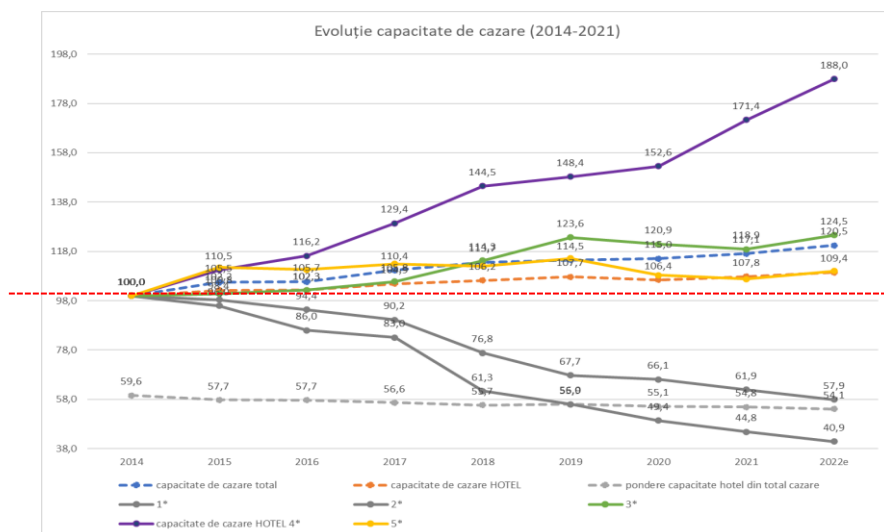
Raport intermediar 1.

Desk research: Analiza destinației Mamaia-Constanța și a contextului socio-economic.

% față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 ^e
capacitate de cazare total	100,0	105,5	105,7	110,4	113,7	114,5	115,0	117,1	120,5
capacitate de cazare HOTEL	100,0	102,2	102,3	104,9	106,2	107,7	106,4	107,8	109,4
pondere capacitate hotel din total cazare	59,6	57,7	57,7	56,6	55,7	56,0	55,1	54,8	54,1
1*	100,0	96,0	86,0	83,0	61,3	55,9	49,4	44,8	40,9
2*	100,0	98,4	94,4	90,2	76,8	67,7	66,1	61,9	57,9
3*	100,0	100,8	102,3	105,8	114,3	123,6	120,9	118,9	124,5
capacitate de cazare HOTEL 4*	100,0	110,5	116,2	129,4	144,5	148,4	152,6	171,4	188,0
5*	100,0	111,5	110,5	112,9	112,0	115,1	108,4	106,8	110,0
pondere 4* din 3*	49	54	56	60	62	59	62	71	74

Numărul de paturi a scăzut în cazul hotelurilor de 1* și 2* chiar mai vertiginos decât numărul clădirilor destinate acestor capacități de cazare, ajungând la 44%, respectiv 62% din capacitatea deținută în 2014, acest segment fiind înlocuit în preferințele turiștilor de alte tipuri de cazare, precum pensiunile sau aparthotelurile.

În cazul hotelurilor, cel mai bine au performat hotelurile clasificate 4* a căror capacitate de cazare a crescut în medie cu 10.2% pe an între 2014 și 2021, o rată de creștere de peste trei ori mai mare față de cea a hotelurilor de 3*. Astfel, în 2021, capacitatea de cazare în hotelurile de 4* era cu 71% mai mare decât în 2014 în timp ce capacitatea de cazare în hotelurile de 3* era cu 25% mai mare. Pandemia de covid-19 a afectat semnificativ evoluția hotelurilor de 5*, a căror capacitate de cazare a crescut în medie cu 3% pe an până în 2019, la 115% față de 2014, dar a scăzut în 2020 și 2021, ajungând la o creștere de doar 6.8% în 2021 față de anul 2014.

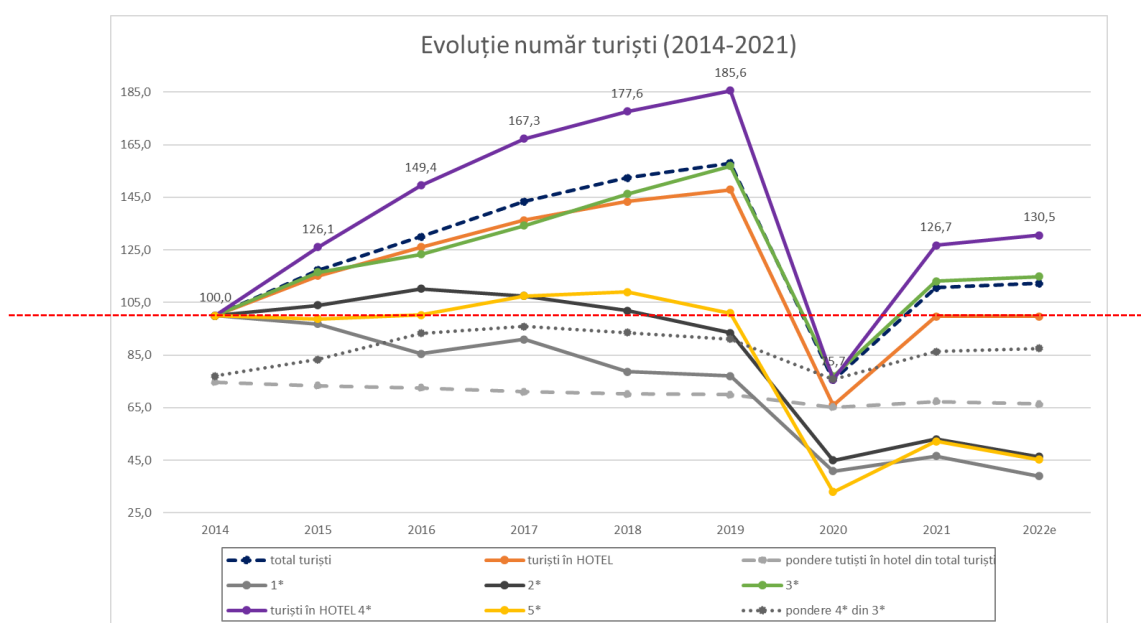


Estimările noastre indică o potențială dublare a capacității de cazare a hotelurilor de 4* până în anul 2024 față de 2014, tendință necesară pentru a răspunde cerințelor pieței pentru acest segment de servicii hoteliere.

valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
total turiști	8465909	9930496	11002522	12143346	12905131	13374943	6398642	9370232	9499421
turiști în HOTEL	6326198	7282484	7973803	8624783	9066781	9352239	4172258	6306315	6303530
1*	120850	117014	103401	109929	95008	93039	49469	56239	47009
2*	1042867	1084233	1149353	1120901	1062064	974745	469222	552886	482889
3*	2545336	2964139	3139295	3417301	3721119	3993508	1957389	2876326	2923610
turiști în HOTEL 4*	1959900	2470549	2929057	3278074	3480910	3636995	1483061	2483115	2557860
5*	645040	636903	646735	693687	703107	651188	212131	336272	292162

% față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
total turiști	100,0	117,3	130,0	143,4	152,4	158,0	75,6	110,7	112,2
turiști în HOTEL	100,0	115,1	126,0	136,3	143,3	147,8	66,0	99,7	99,6
pondere turiști în hotel din total turiști	74,7	73,3	72,5	71,0	70,3	69,9	65,2	67,3	66,4
1*	100,0	96,8	85,6	91,0	78,6	77,0	40,9	46,5	38,9
2*	100,0	104,0	110,2	107,5	101,8	93,5	45,0	53,0	46,3
3*	100,0	116,5	123,3	134,3	146,2	156,9	76,9	113,0	114,9
turiști în HOTEL 4*	100,0	126,1	149,4	167,3	177,6	185,6	75,7	126,7	130,5
5*	100,0	98,7	100,3	107,5	109,0	101,0	32,9	52,1	45,3
pondere 4* din 3*	77	83	93	96	94	91	76	86	87

Cererea în creștere pentru segmentul de 4* este demonstrată atât de faptul că numărul de turiști cazați în hoteluri clasificate 4* a avut cea mai mare evoluție anuală între 2014 și 2019, în medie cu 17%, ajungând să reprezinte 186% din numărul de turiști înregistrați în 2014, cât și de faptul că înregistrează cea mai rapidă revenire după criza de covid-19, deși a marcat aceeași pondere în pierdere cu segmentul 3*.



Presiunea pe segmentul hotelurilor de 4* este demonstrată de creșterea numărului de înnoptări în aceste unități de cazare mult peste media de creștere a capacității de cazare, înnoptările ajungând să crească cu 90% în 2019 față de anul 2014 în timp ce capacitatea de cazare crescuse cu doar 48%.

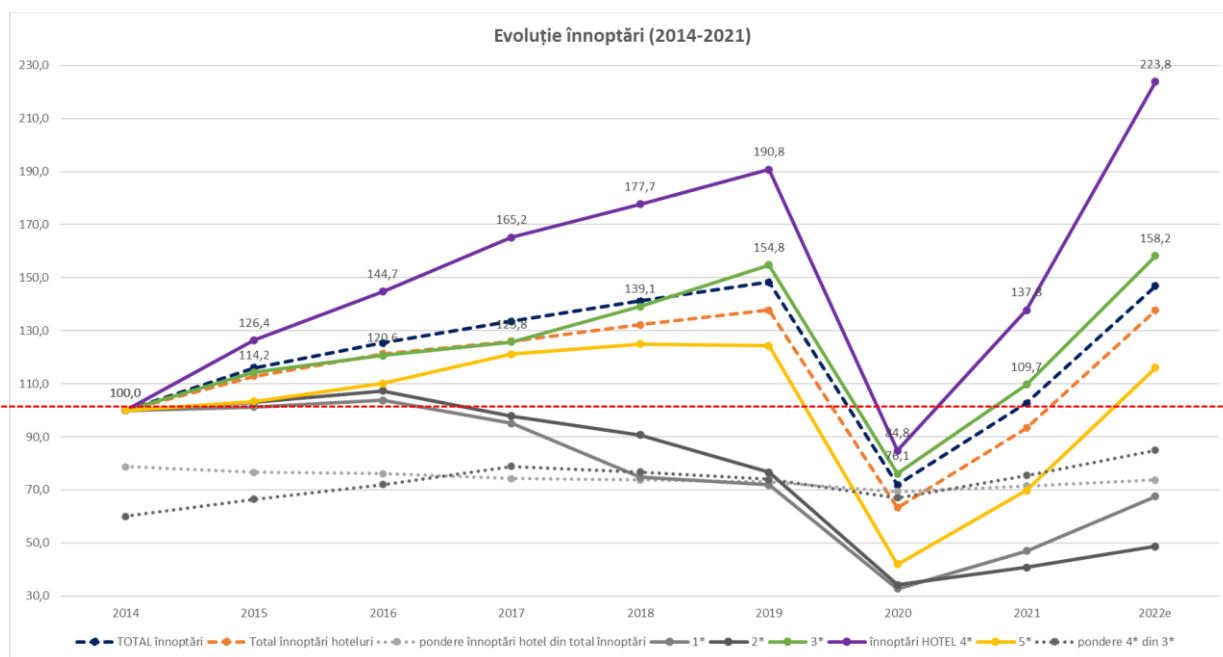
Raport intermediar 1.

Desk research: Analiza destinației Mamaia-Constanța și a contextului socio-economic.

valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
TOTAL înnoptări	20280041	23519340	25440957	27092523	28644742	30086091	14579140	20835314	29776126
Total înnoptări hoteluri	15960572	18018089	19350169	20122915	21103286	21989605	10112651	14901309	21957547
1*	330242	334438	342550	313925	247005	237354	108130	155278	222984
2*	4290750	4416152	4605696	4197535	3891410	3285262	1465754	1749180	2087411
3*	6379358	7288330	7694329	8026547	8871567	9876225	4853043	6997661	10090011
înnoptări HOTEL 4*	3830123	4840339	5541820	6327698	6805869	7307353	3248792	5276718	8570494
5*	1017695	1051790	1120660	1233599	1271385	1264731	426890	710049	1181029

% față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
TOTAL înnoptări	100,0	116,0	125,4	133,6	141,2	148,4	71,9	102,7	146,8
Total înnoptări hoteluri	100,0	112,9	121,2	126,1	132,2	137,8	63,4	93,4	137,6
pondere înnoptări hotel din total înnoptări	78,7	76,6	76,1	74,3	73,7	73,1	69,4	71,5	73,7
1*	100,0	101,3	103,7	95,1	74,8	71,9	32,7	47,0	67,5
2*	100,0	102,9	107,3	97,8	90,7	76,6	34,2	40,8	48,6
3*	100,0	114,2	120,6	125,8	139,1	154,8	76,1	109,7	158,2
înnoptări HOTEL 4*	100,0	126,4	144,7	165,2	177,7	190,8	84,8	137,8	223,8
5*	100,0	103,4	110,1	121,2	124,9	124,3	41,9	69,8	116,0
pondere 4* din 3*	60	66	72	79	77	74	67	75	85

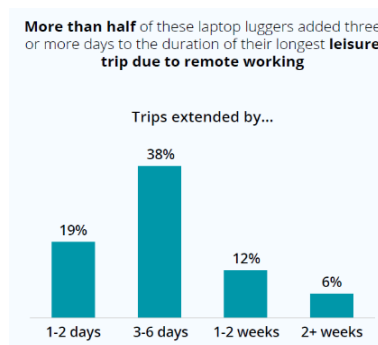
Pandemia de Covid-19 a redus temporar o parte din această presiune, dar revenirea cererii din anul 2021, continuată și în 2022 și chiar 2023, va duce ca înnoptările în hotelurile de 4* să fie mai mult decât duble față de 2014 (224%), în timp ce capacitatea de cazare a evoluat cu doar 88% față de anul de referință 2014.



Dacă în 2014 ponderea înnoptărilor în hotelurile de 4* reprezenta 60% din cea a înnoptărilor în hotelurile de 3*, în 2021 a ajuns să reprezinte 75% din aceasta iar estimările noastre indică faptul că în 2022 a reprezentat 85%. Ritmul de creștere al înnoptărilor în hotelurile de 4* este unul consistent și tendința indică faptul că până în 2024 va ajunge să egaleze înnoptările în hotelurile de 3*.

Această tendință a clienților de a achiziționa servicii turistice în segmentul premium este susținută de creșterea economică înregistrată de România dar și de schimbările de comportament survenite în stilul de muncă și a creșteri în pondere a activităților remote determinate de pandemia de Covid-19, schimbări cu un efect pozitiv asupra turismului ce se vor manifesta pe termen lung.

Astfel, Deloitte arată în studiul Travel Industry Trends²⁰ că posibilitatea de a lucra la distanță a dus la apariția unui nou tip de turist, „angajatul-călător”, ce a determinat extinderea călătoriilor de plăcere cu 3 până la 6 zile pentru mai mult de o treime dintre angajați care pot lucra remote. Un alt efect descoperit de Deloitte este că „angajații-călători” au probabilitate mai mult decât dublă de a alocă un buget de călătorie semnificativ mai mare comparat cu restul turiștilor.



În România doar 10 județe numără peste 10.000 de locuri de cazare²¹, respectiv Constanța, Brașov, București, Cluj, Bihor, Sibiu, Mureș, Vâlcea, Prahova și Suceava. Bucureștiul înregistrează cel mai mare număr de turiști cazați și de înnoptări, beneficiind de statutul de capitală și fiind locația cu cele mai multe evenimente sportive, culturale și de entertainment din țară.

2. Statistici litoralul românesc

a) Analiza pieței locale – infrastructură, economie locală, tendițe

b) Analiza pieței hoteliere – oferta și cererea existentă de servicii hoteliere

Din totalul locurilor de cazare existente în România mai mult de 25% (90,000) se află pe litoralul românesc²², respectiv în județul Constanța, majoritatea unităților de cazare funcționând doar 3-5 luni pe an.

Corelația dintre numărul de turiști prezenți într-o destinație turistică și numărul de nopți petrecute arată un puternic dezechilibru între destinația litoral și celelalte destinații,

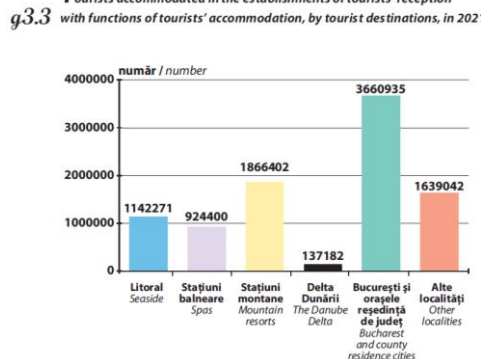
²⁰ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>

²¹ <https://www.zf.ro/companii/geografia-business-romaniei-harta-turistica-romaniei-judetete-cea-20252586>

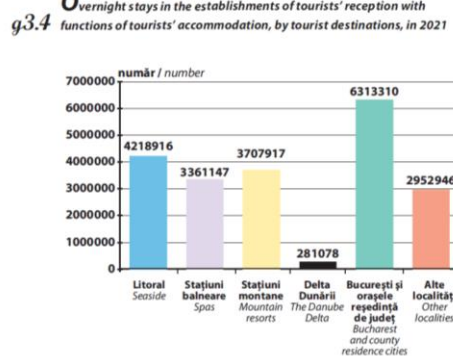
²² <https://www.zf.ro/companii/geografia-business-romaniei-harta-turistica-romaniei-judetete-cea-20252586>

litoralul înregistrând o medie de 3.7 nopți de cazare per turist, față de 1.9 nopți de cazare per turist în stațiunile montane, respectiv 1.7 nopți de cazare per turist în București.

Turistii cazați în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe destinații turistice, în anul 2021
Tourists accommodated in the establishments of tourists' reception with functions of tourists' accommodation, by tourist destinations, in 2021

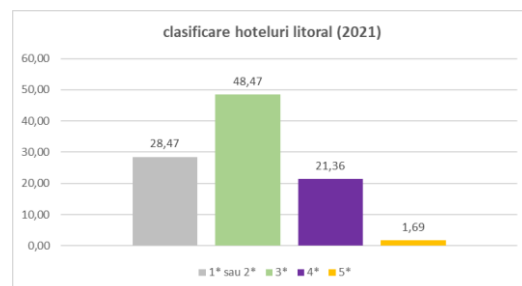


Înnopțările în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe destinații turistice, în anul 2021
Overnights stays in the establishments of tourists' reception with functions of tourists' accommodation, by tourist destinations, in 2021



Sezonalitatea extremă manifestată în stațiunile aflate pe litoralul Românesc este documentată și în Strategia de Dezvoltare Turistică a României, Volumul 2 – Strategia și Planul de Acțiune, Guvernul României, în care este subliniat²³ faptul că cel mai afectat de sezonalitatea turistică dezechilibrată este litoralul, unde **89% din toate sosirile** în 2017 (86% în 2010) s-au înregistrat pe perioada verii.

Conform datelor INS, în anul 2021 aproape o treime din hotelurile aflate pe litoral (fără cele din municipiul Constanța) erau clasificate 1* sau 2* (29%), ceea ce reprezintă o pondere cu aproape 50% mai mare decât media națională pe acest segment. Hotelurile de 3*



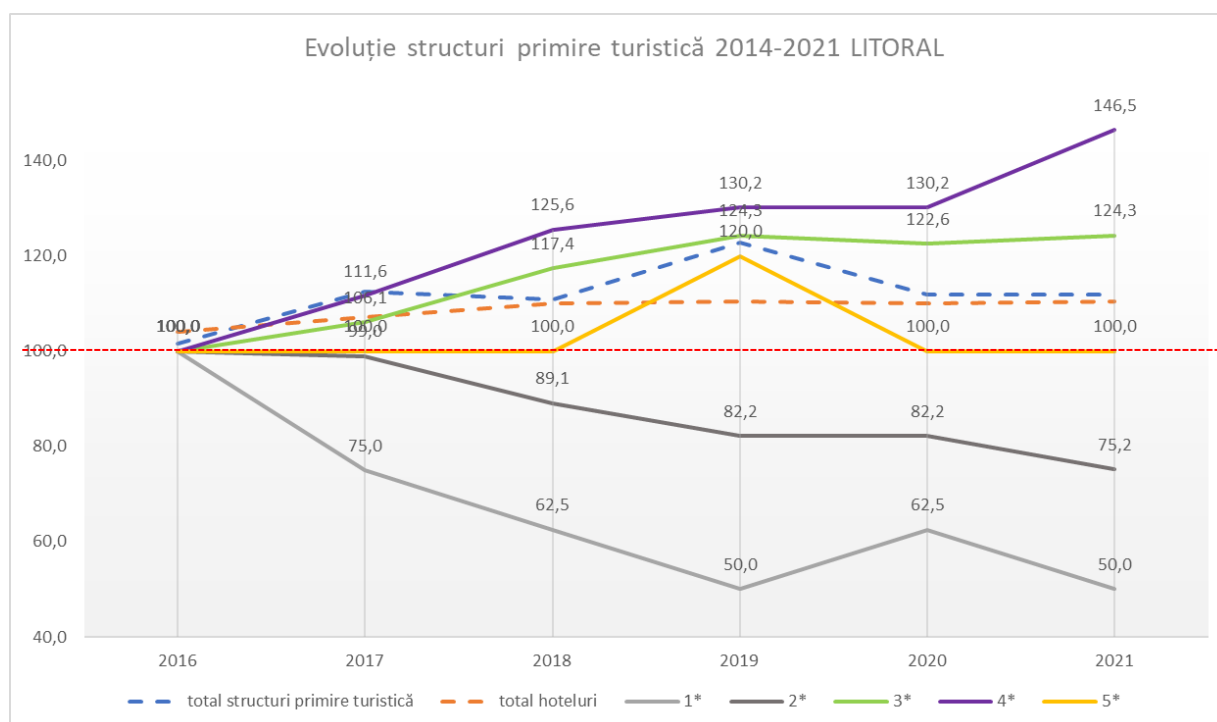
litoral, cu 10% mai puțin decât media națională, cele de 4* reprezentau puțin peste 1 din 5 hoteluri (21,4%, respectiv cu 17% sub media națională) iar cele de 5* doar 1.69% din totalul hotelurilor (cu 24% sub media națională). Discrepanța este și mai mare dacă structura hotelieră de pe litoral este comparată cu ce națională exclusiv litoralul. Aceste date indică faptul că structurile de cazare turistică de tip hotel existente pe litoralul românesc încă nu răspund comportamentului consumatorilor de servicii turistice manifestat la nivel național.

²³ <http://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2020/09/Strategia-de-Dezvoltare-Turistic%C4%83-a-Rom%C3%A2niei-volum-2-Strategia-%C8%99i-Planul-de-Ac%C8%9Biune.pdf>

Cu toate acestea, evoluția înregistrată în perioada 2016-2021 de structurile de cazare tip hotel după clasificare manifestă aceeași tendință înregistrată la nivel național, astfel că și pe litoral s-au înjumătățit hotelurile de o stea și au scăzut cu un sfert cele de două stele.

LITORAL _ valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
total structuri primire turistică	690	686	701	776	765	848	772	772
total hoteluri	268	283	279	287	295	296	295	296
1*	n.a.	n.a.	16	12	10	8	10	8
2*	n.a.	n.a.	101	100	90	83	83	76
3*	n.a.	n.a.	115	122	135	143	141	143
4*	n.a.	n.a.	43	48	54	56	56	63
5*	n.a.	n.a.	5	5	5	6	5	5

LITORAL _ % față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
total structuri primire turistică	100,0	99,4	101,6	112,5	110,9	122,9	111,9	111,9
total hoteluri	100,0	105,6	104,1	107,1	110,1	110,4	110,1	110,4
1*	n.a.	n.a.	100,0	75,0	62,5	50,0	62,5	50,0
2*	n.a.	n.a.	100,0	99,0	89,1	82,2	82,2	75,2
3*	n.a.	n.a.	100,0	106,1	117,4	124,3	122,6	124,3
4*	n.a.	n.a.	100,0	111,6	125,6	130,2	130,2	146,5
5*	n.a.	n.a.	100,0	100,0	100,0	120,0	100,0	100,0



O evoluție mai slabă comparativ cu media națională o au hotelurile de patru și cinci stele, în timp ce hotelurile de trei stele înregistrează o evoluție mai puternică în raport cu media națională.

O posibilă explicație a acestor manifestări înregistrate în stațiunile de pe litoral în comparație cu restul țării poate fi reprezentată de sezonalitatea puternică a turismului pe

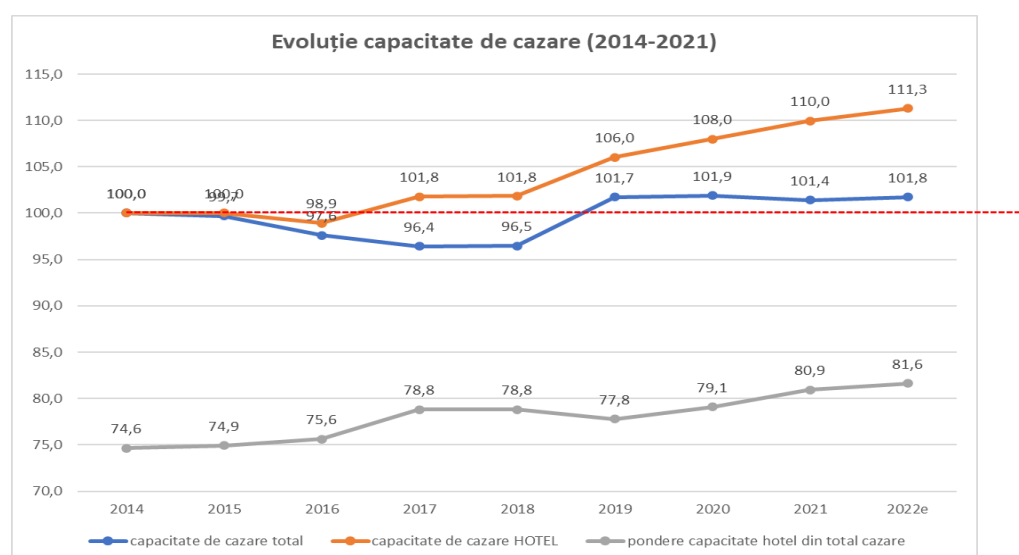
litoral, ceea ce are un impact direct asupra prețurilor practicate și, în consecință, asupra accesibilității mai scăzute a serviciilor premium (4*) în raport cu restul țării.

LITORAL _ valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 ^e
capacitate de cazare total	83625	83353	81635	80618	80665	85081	85200	84794	85089
capacitate de cazare HOTEL	62417	62440	61748	63535	63566	66181	67406	68636	69464

LITORAL _ % față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 ^e
capacitate de cazare total	100,0	99,7	97,6	96,4	96,5	101,7	101,9	101,4	101,8
capacitate de cazare HOTEL	100,0	100,0	98,9	101,8	101,8	106,0	108,0	110,0	111,3
pondere capacitate hotel din total cazare	74,6	74,9	75,6	78,8	78,8	77,8	79,1	80,9	81,6

Capacitatea totală de cazare pe litoral nu a crescut aproape deloc în ultimii 7-8 ani, raportat la anul de referință 2014, evoluția fiind de doar 1.8% comparat cu 20% media națională, în timp ce capacitatea de cazare în hoteluri a crescut cu circa 11%, cu cca. 50% peste media națională de 7.8% creștere a capacității de cazare în hoteluri.

Aceste date ne indică faptul că în ultimii 7-8 ani a scăzut semnificativ capacitatea de cazare în restul unităților de cazare, altele decât hoteluri.



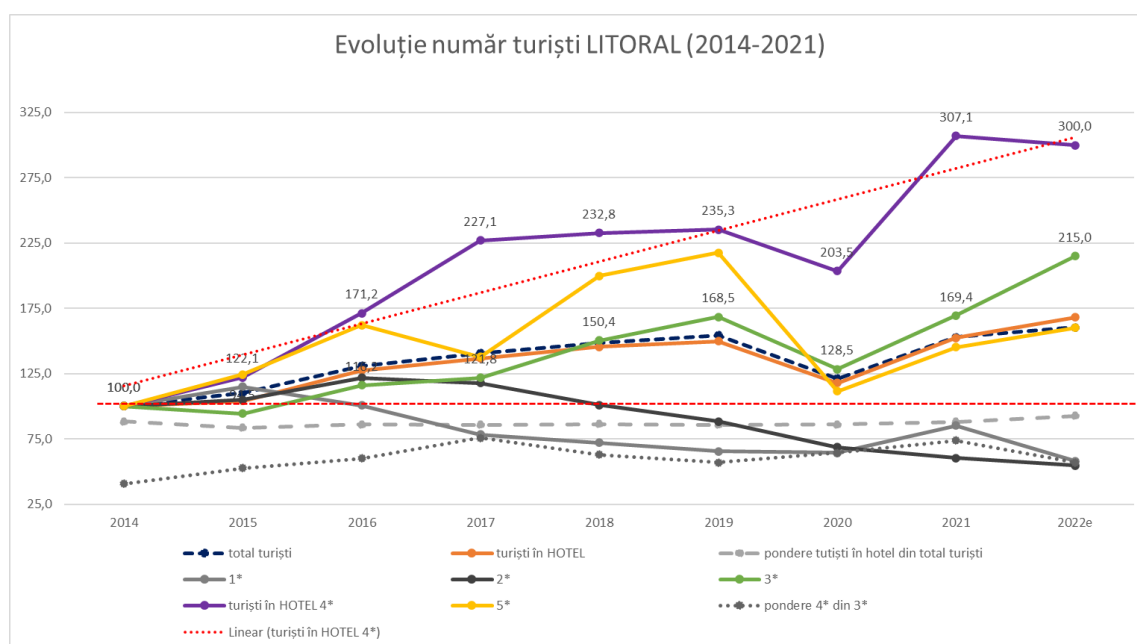
Nu am identificat date oficiale despre evoluția capacității de cazare pe litoral în funcție de clasificarea hotelurilor, dar modelarea aproape identică a evoluției structurilor de cazare cu cea națională ne determină să estimăm o evoluție similară și în cazul capacităților de cazare, dar cu accent mai ridicat în cazul hotelurilor de 3 stele.

Ne așteptăm, în acest sens, la o creștere de până la 150% față de anul 2014 a capacității de cazare în hotelurile de 3 stele și de până la 160% față de anul 2014 a capacității de cazare în hotelurile de 4 stele.

LITORAL _ valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
total turiști	747103	821659	977386	1049970	1111389	1153682	905266	1142271	1198724
turiști în HOTEL	659787	686636	840956	900937	960258	988379	778255	1005256	1110103
1*	21754	24980	21915	17053	15704	14228	14009	18511	12617
2*	217755	228449	265280	256298	219765	192471	149306	131489	119165
3*	282571	266969	328442	344225	424881	476049	362973	478708	607528
turiști în HOTEL 4*	115020	140436	196927	261175	267778	270636	234047	353193	345060
5*	16083	20027	26054	22186	32130	34995	17920	23355	25733

LITORAL _ % față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
total turiști	100,0	110,0	130,8	140,5	148,8	154,4	121,2	152,9	160,4
turiști în HOTEL	100,0	104,1	127,5	136,5	145,5	149,8	118,0	152,4	168,3
pondere turiști în hotel din total turiști	88,3	83,6	86,0	85,8	86,4	85,7	86,0	88,0	92,6
1*	100,0	114,8	100,7	78,4	72,2	65,4	64,4	85,1	58,0
2*	100,0	104,9	121,8	117,7	100,9	88,4	68,6	60,4	54,7
3*	100,0	94,5	116,2	121,8	150,4	168,5	128,5	169,4	215,0
turiști în HOTEL 4*	100,0	122,1	171,2	227,1	232,8	235,3	203,5	307,1	300,0
5*	100,0	124,5	162,0	137,9	199,8	217,6	111,4	145,2	160,0
pondere 4* din 3*	41	53	60	76	63	57	64	74	57

Evoluția numărului de turiști prezenți pe litoral în ultimii 7-8 ani a fost atipică în comparație cu restul țării, creșterea fiind mult mai mare decât media anuală națională iar scăderea înregistrată în anul 2020 fiind mult mai mică decât media națională.

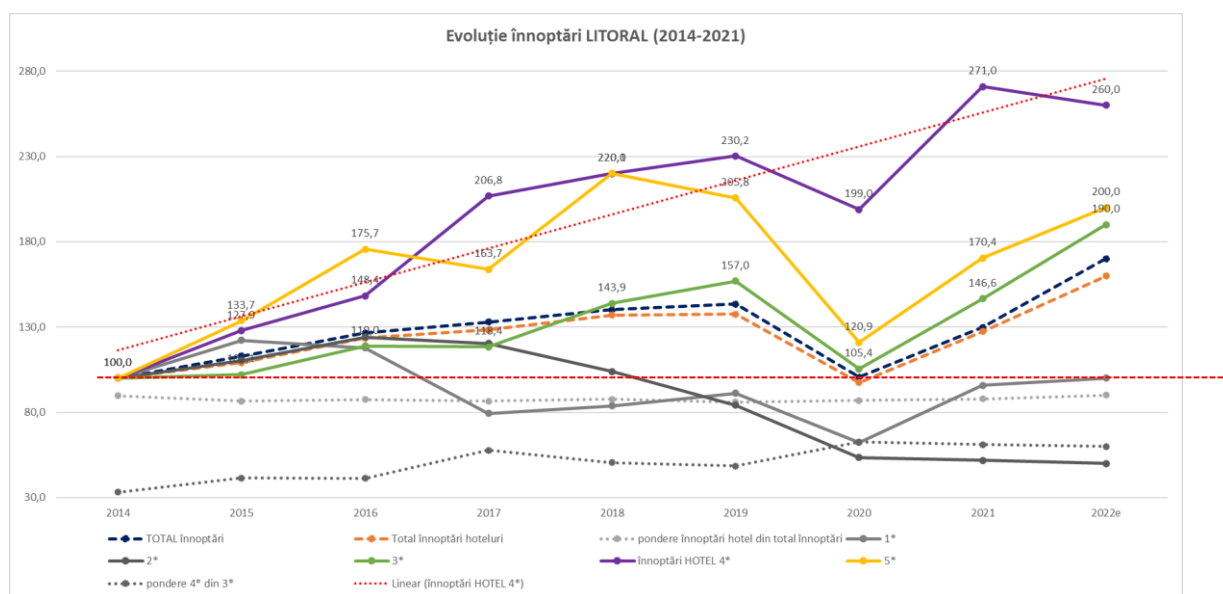


Creșterea numărului de turiști prezenți pe litoral înregistrată în anul 2021 este artificială și a fost generată de restricțiile cauzate de covid-19, dar aceste evoluții au fost corectate în anul 2022. De altfel, linia de forecast (trendline linear turiști în hotel 4*) indică exact această predicție.

În fiecare din anii analizați, totalul înnoptărilor în hotelurile de pe litoral, indiferent de numărul de stele, este mult peste media înregistrată la nivel național.

LITORAL _ valori nominale	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL înnoptări	3248253	3667947	4108284	4316379	4553407	4657955	3267464	4218916
Total înnoptări hoteluri	2912655	3178367	3597181	3740087	3991894	4005399	2841090	3710792
1*	70984	86830	83670	56339	59550	64781	44234	67959
2*	996810	1099930	1236130	1199339	1036933	839385	533157	516965
3*	1289217	1315788	1533721	1526320	1854617	2023474	1358703	1890453
înnoptări HOTEL 4*	426611	545510	632961	882105	938651	982250	848895	1156327
5*	46405	62032	81534	75984	102143	95509	56101	79088

LITORAL _ % față de 2014	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022e
TOTAL înnoptări	100,0	112,9	126,5	132,9	140,2	143,4	100,6	129,9	170,0
Total înnoptări hoteluri	100,0	109,1	123,5	128,4	137,1	137,5	97,5	127,4	160,0
pondere înnoptări hotel din total înnoptări	89,7	86,7	87,6	86,6	87,7	86,0	87,0	88,0	90,0
1*	100,0	122,3	117,9	79,4	83,9	91,3	62,3	95,7	100,0
2*	100,0	110,3	124,0	120,3	104,0	84,2	53,5	51,9	50,0
3*	100,0	102,1	119,0	118,4	143,9	157,0	105,4	146,6	190,0
înnoptări HOTEL 4*	100,0	127,9	148,4	206,8	220,0	230,2	199,0	271,0	260,0
5*	100,0	133,7	175,7	163,7	220,1	205,8	120,9	170,4	200,0
pondere 4* din 3*	33	41	41	58	51	49	62	61	60



Toate aceste creșteri, ce vor continua și în anii următori, au loc în contextul în care ponderea hotelurilor de 4 și 5 stele este semnificativ mai mică decât media națională iar sezonabilitatea este una extremă.

Fundamentarea ipotezelor cercetării și a politicilor de marketing teritorial și branding al destinației Mamaia-Constanța

Definirea unei strategii de marketing teritorial și branding pentru un produs, fie acesta un produs tangibil sau unul intangibil, precum este cazul destinației Mamaia-Constanța, reprezintă o acțiune cu impact semnificativ pe termen mediu și lung asupra succesului acestuia în relație cu consumatorii săi. Pentru a maximiza oportunitățile de succes a proiectului de elaborare a politicilor de marketing teritorial și branding a destinației Mamaia-Constanța vom utiliza ca fundament în ipotezele noastre analize și rezultate argumentate prin cercetări academice.

Întrucât, pe parcursul acestui raport sau a viitoarelor rapoarte, vom utiliza în mod frecvent teme precum identitate, branding de locație, branding de loc sau teme pe care le pot încadra în conceptele de capital simbolic și geografie simbolică, prezentăm în acest subcapitol fundamentarea teoretică a ipotezelor cercetării și detaliem perspectiva teoretică a cunoașterii științifice a conceptelor anterior amintite.

Identitate

Din perspectivă psihologică, Strickland (apud Scârneci²⁴ 2009) conchide că „identitatea este definită ca reprezentarea mentală a unei persoane despre cine este ea.” (Scârneci, 2009, p. 16) Din perspectiva postmodernă a studiilor sociologice, „identitatea este constituită în jocul de rol și în construirea propriei imagini. Ea reiese din modul de petrecere a timpului liber, e centrată pe look-uri, pe imagini și pe consum.” (Scârneci, 2009, p. 27)

Identitatea este determinată de percepția despre un anumit lucru / o anumită ființă și de simbolurile care o descriu. „Un aspect relevant pentru identitatea românească este dat de imaginea românilor asupra lor înșiși și imaginea altor grupuri naționale despre români. Românii se pot evalua predominant prin calități sau prin simboluri, tradiții și obiceiuri, la care aderă spontan și firesc. [...] În schimb, alte grupuri naționale pot să accentueze identitatea românească, mai ales prin reliefarea defectelor, cât și a unor simboluri cărora românii nu le acordă o semnificație aparte. Îl putem aminti pe Dracula, ca element simbolic reprezentativ, invocat de străini pentru identitatea națională. La fel, poate fi menționată tendința de a vorbi despre români doar prin preferințele lor culinare. [...]

²⁴ Scârneci, Florentina, 2009, Introducere în sociologia identității, Editura Universității Transilvania din Brașov

Înainte de a ne pune problema dacă astăzi românii trăiesc sau nu o criză identitară, trebuie să știm ce sens dăm identității naționale, care nu este, după cum am constatat mai sus, doar o construcție sociologică sau teoretică, ci un concept, care exprimă conduite, atitudini și mentalități întâlnite la grupuri mari de români.” (Schifirneț²⁵, 2009, p.475)

Identitatea determină nu doar conduite, atitudini și mentalități ci și seturi comune de valori și interese. „În sociologie, se utilizează conceptul de “comunitate locală” pentru a desemna sate, orașe, cartiere, vecinătăți, din considerentul că aceste unități sociale sunt spații de viață socială comună și că ele furnizează identitate și seturi comune de valori sau de interese.” (Șandru²⁶, 2007, p. 65)

„Societățile contemporane recunosc că valorile tradiționale (adeziunea la cultură, limbă, religie, etnie) au locul și rolul lor în această lume complexă în care omul contemporan își definește identitatea. Se consideră, astfel, că unele persoane se identifică în mai mare măsură cu națiunea, cu etnia sau cu grupul lor religios, pe când altele sunt mai tentate să se considere părți ale noilor constructe globalizante: societate civilă, religie globală, organizații internaționale etc.” (Șandru, 2007, p. 73-74) „La nivel microsocial, identitățile individuale sau interesele personale nu sunt pre-constituite și neproblematic, ci se construiesc doar în cadrul proceselor tranzacționale, deci în relații sociale. La nivel macrosocial, statele lumii nu sunt văzute ca unități bine determinate, autonome, cu granițe trasate ferm, ci ca multiple rețele sociospatiale de putere care se suprapun și se intersectează (Mann, 1986 apud Piselli, p. 295).

În viziunea lui Schopflin (Botezat²⁷, 2012, ap. Schopflin, 1999) există patru dimensiuni în care se structurează identitățile și sunt formate cu ajutorul tuturor tipurilor de activitate umană colectivă.

„Cele patru dimensiuni sunt:

- în primul rând identitățile se structurează prin stat (sau formele de organizare subsidiară statului) – este evident că în cadrul organizării statale se formează obiceiuri

²⁵ Schifirneț C., Identitatea Românească în contextul modernității tendențiale, Revista Română de Sociologie, serie nouă, anul XX, nr. 5–6, p. 461–480, București, 2009

²⁶ Șandru, C., Comunități etnice și elite locale (2007), Editura Universității Transilvania din Brașov, ISBN 978-973-635-880-7

²⁷ Botezat, Doru, 2012, Instituțiile și dezvoltarea socio-economică a societății, în Revista de Economie Socială, Nr.1, vol. 2, pag 40-61

comune: aceleași impozite, aceleași sărbători, aceeași raportare la autorități, legi, reglementări etc.;

- în al doilea rând, activitățile societății civile sunt generatoare majore de elemente identitare: indivizii, ONG-urile și grupurile, prin tranzacționarea intereselor, formează curente, aspirații, exprimă opinii, etc.;

- etnicitatea este cea mai controversată formă de identitate pentru că aici există mereu minorități care se pot socoti nedreptățite. Etnicitatea înglobează mai multe elemente: solidaritățile, religiile comune etc. care creează ritualuri, sărbători la care participă întreaga comunitate. Etnicitatea are conexiuni și cu statul și cu societatea civilă, este vastă ca întindere conceptuală;

- a patra dimensiune este relativ nouă, mai precis datează din epoca „deschiderii lumii”: dimensiunea internațională și, mai nou, cea globală. Odată cu accelerarea integrării europene a luat ființă un nou set de identități suprastatale, supranaționale. Uniunea Europeană a devenit cadru de atracție pentru orice acțiune politică, economică sau culturală, iar problema este dacă acea acțiune o susține sau îi este ostilă și dacă a ajuns să genereze și atașamente care funcționează ca identități. Voie sau nu, acquis-ul comunitar este o parte consistentă a noii identități europene.

Desigur, nu are capacitatea de reglementare a statului modern, dar analogia este plauzibilă. Dar și peste Uniunea Europeană există alte identități internaționale: bunăoară rețelele de ONG-uri și lobby care joacă un rol dincolo de frontiere.

Aceste patru dimensiuni sau procese formatoare de identități nu acționează deconectate unele de altele și chiar se echilibrează între ele. De exemplu, un stat slab poate fi completat de o societate civilă importantă, sau poate ceda o parte din suveranitate unor actanți internaționali etc. În estul Europei, în lipsa unei societăți civile puternice, etnicitatea (autentică) a fost ingredientul principal în alcătuirea identității, dar, pe măsura evoluției și integrării europene, tendința este ca preeminența etnicității să se diminueze, lăsând loc unei cetățenii de-etnicizate.” (Botezat ap. Schopflin, pp. 42-43).

Brandingul de loc și Brandingul de locație

În limbajul profesioniștilor din industria ospitalității termenul de locație este utilizat cu sensul de „destinație” fiind preluat din englezescul „location”. Această nouă definiție a termenului a fost inclusă și în Dicționarul Explicativ al Limbii Române după ediția 2009.

Identitatea de locație se referă la identitatea / „brandul” de destinație. Identitatea de loc se referă la identitatea „spațiului administrativ teritorial”, în sensul de județ, oraș, comună sau regiune. În majoritatea discursurilor publice, profesioniștii din industria ospitalității utilizează pentru a exprima ideea de identitate a unui loc sau a unei locații și termenul de „brand” de loc/locație. Definiția brandului dată de către American Marketing Association ca „un nume, un termen, un semn, simbol sau desen, sau toate combinate care tind să identifice bunurile și serviciile unui vânzător sau grup de vânzători și care îi diferențiază de ceilalți competitori” (A.M.A.²⁸, 2019), este adesea un punct de plecare în managementul brandului. Valoarea brandului a fost aplicată produselor, corporațiilor, destinațiilor și, mai nou, locațiilor.

Definiția brandului de destinație [Ritchie and Ritchie²⁹, 1998,] este: nume, simbol, logo, cuvânt sau alt desen care în același timp identifică și diferențiază o destinație, mai mult, reda promisiunea unei călătorii memorabile care este în mod unic asociată cu destinația și de asemenea consolidează amintirile legate de acea călătorie. Se face distincția clară între brandul de destinație și brandul de loc. (Kerr³⁰, 2006) a identificat câteva lucruri esențiale pentru dezvoltarea brandului de loc:

- producerea de bunuri și servicii
- sedii de corporații
- investiții din afară și export de produse
- afaceri în turism și ospitalitate
- locuitori noi

Brandul de loc este asociat în primul rând cu dorința inspirată de mediul economic de a poziționa orașul cât mai pozitiv pe o scală a mobilității și abundenței. Locuri / locațiile trebuie conturate empatic, conceptualizate și aduse în atenția companiilor, locuitorilor și vizitatorilor „ne-dependente” de un loc. (Mommas³¹, 2003) Brandul de loc este mai degrabă asociat cu brandul de corporație decât cu brandul de produs. Un loc, o locație se poate identifica fie cu industria ei, cu modul de viață, fie prin asociere cu alte locații în

²⁸ <https://www.ama.org/topics/branding/>

²⁹ Ritchie, J.R. and Ritchie J.B. 1998, „The branding of tourism destination”, in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Morocco, September

³⁰ Kerr, G. M. (2006). From destination brand to location brand. Journal of Brand Management, 13 (4/5), 276-283

³¹ Mommas, H., 2003 „City Branding, NAI Publishers, Rotterdam, The Netherlands”

termeni de cluster (de grup - care au diverse în comun, e.g. Ținutul Secuiesc sau Ținutul Silvaniei), fie în termeni de arhitectură (în sens de construct e.g. Orașele săsești) (Kerr, 2006). În concluzie, identitatea de locație se adresează turiștilor, în timp ce identitatea de loc are ca țintă atât turiștii cât mai ales localnicii prin crearea de locuri de muncă, altceva decât industria turismului.

Putem astfel observa că în limbajul profesioniștilor din industria ospitalității dar și din industria marketingului, termenii de brand și identitate sunt folosiți interșanjabil deși, în realitate, brandul este parte a identității. A crea identitatea unei țări nu este același lucru cu a o promova turistic, promovarea turismului este doar parte a unui întreg. (Kerr, 2006) Acest lucru este valabil și pentru un oraș. În procesul de dezvoltare și creare a identității unui oraș sunt utilizate, cel puțin în lumea occidentală, elementele „creativ”, „urbanism” sau „experiențe”.

Locul / locația „experiențelor”

O abordare dominantă în occident, care schimbă mizele brandului, atât cel de locație cât și cel de destinație, dar prea puțin cunoscută și utilizată la noi este cea a „experienței” Gilmore & Pine (2010) susțin în lucrarea lor `Economia experienței` următoarele: „Dacă produsele de bază sunt interșanjabile, bunurile sunt tangibile, iar serviciile intangibile, experiențele sunt memorabile. Dacă pâna acum oamenii au redus consumul de bunuri pentru a cheltui mai mulți bani pe servicii, astăzi sunt în căutarea timpului și a banilor necesari pentru a putea beneficia de servicii care să faciliteze experiențe mai memorabile și mai valoroase.” Extrapolând la tema cercetării, putem afirma că beneficiarii unui oraș (locuitorii și vizitatorii lui) sunt dispuși să cheltuie mai mult (energie, timp, bani) pentru a avea parte de „experiențe memorabile în acel oraș”. Un oraș care oferă experiențe memorabile este un oraș valoros în ochii consumatorului său și îi face pe aceștia mai atașați de el.

„Walt Disney Company scoate un profit imens în parcurile sale de distracții cu tematică din parcare, mâncare și alte servicii, ca și din toate mărfurile pe care le vinde ca suvenir. Însă, în absența experiențelor puse în scenă (nu doar ale parcurilor de distracții cu tematică, ci și prin desene animate, filme și emisiuni TV ale companiei) nu ar fi nimic de amintit – Disney nu ar avea personaje pe care să le exploateze. Deși, din punct de vedere istoric, Disney a început cu experiența, adăugând ulterior oferte de calibru mai mic,

principiul se aplică și în cazul celor care încep cu bunuri și servicii, iar apoi trec la experiențe.” (Gilmore & Pine³², p. 135)

Gilmore & Pine oferă și un exemplu punctual de inventare a unor experiențe memorabile cetățenilor și vizitatorilor săi de către un oraș. „Comisia Bicentenală din Cleveland a cheltuit 4 milioane de dolari pentru a ilumina opt poduri pentru automobile și de cale ferată, ce traversează râul Cuyahoga în preajma unei zone nocturne, numite Flats. Nimeni nu plătește vreo taxă ca să vadă sau ca să traverseze aceste poduri neiluminate, însă structurile iluminate în mod spectaculos reprezintă un element de recuzită la care edilii recurg astăzi pentru a stimula turiștii să-și cheltuiască banii, făcând ca o excursie în centrul orașului Cleveland să devină o experiență nocturnă mai ușor de ținut minte.” (p. 122)

Morgan & Pritchard³³ (2001, p. 214), au afirmat că „bătălia pentru clienți în industria turismului de mâine se va da nu pentru preț, ci pentru mințile și inimile clienților – în esență, brandul (...) va fi cheia către succes”

Briciu³⁴, V. (2013) analizează și el diferența dintre destinație și brandul de destinație. „Diferența dintre un produs de destinație și un brand de destinație este că prima este o descriere neutră care nu are nicio valoare emoțională investită în el. Un brand de destinație, pe de altă parte, este o descriere a însăși esenței locului în ceea ce privește valorile sale percepute de consumatori; este vorba despre relația emoțională dintre loc și vizitatorii săi - modul în care percep natura durabilă a destinației în raport cu alte locuri. Pe scurt, este vorba despre personalitatea locului și despre cum îi face pe oameni să se simtă în acest sens. [...]

De fapt, promovarea elementelor pe care o regiune trebuie să le ofere nu este doar problema autorităților. Efortul pentru o reputație pozitivă necesită dezvoltarea unei „capacități organizaționale” în regiune. Formarea rețelelor strategice între sectoarele publice și private, consultarea rezidenților și a grupurilor locale și o viziune de dezvoltare unitară poate fi benefică pentru a capta interesul regiunii; în special oamenii de afaceri locali, care au o experiență vastă în marketing, sunt parteneri de valoare pentru

³² Pine, B. Joseph II, Gilmore, James H., 2010 „Economia experienței: orice afacere e o scenă și tot ce faci e un spectacol” Publica, București

³³ Morgan, N., Pritchard, A. (2001). Advertising in Tourism and Leisure, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

³⁴ Briciu, V., Diferențe între brandingul de loc și brandingul de destinație în dezvoltarea strategiei brandului local, Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series VII: Social Sciences, Law Vol. 6 (55) No. 1 – 2013

autoritățile care doresc să creeze un brand de succes. O ultimă observație care prezintă un dezavantaj al marketingului locului este că procesul rămâne intangibil. Datorită acestui lucru și a neclarității inerente este util să conectați marketingul la începutul unui proiect concret în domeniul public. Proiecte cum ar fi construirea unui monument prestigios sau o atracție publică, pot face mai vizibilă abstractitatea unei „zone imaginate” și să o susțină.” (Briciu pp. 9-14)

Kasapi și Cela³⁵ (2017) consideră că „branding-ul are o importanță capitală atunci când vine vorba de stabilirea strategiei de marketing. Mai mult, orașele pot fi promovate în mod similar. Orașele dețin o serie de caracteristici, cum ar fi cultura, arta, patrimoniul sau resursele naturale care constituie ceea ce De Chernatony și McDonald (1992: 3) echivalează cu „identități complexe care există în mintea consumatorilor”. Între timp, aceste caracteristici colaborează pentru crearea unei imagini diferențiate în mintea consumatorilor.” (Kasapi & Cela p. 129)

Tot ei arată că o serie de „cercetători sunt de acord cu premisa că mărcile nu se limitează la semne sau mărci comerciale, ci oferă în schimb ceea ce este cunoscut drept „construct socio-psihologic” al definiției mărcilor (Jacobsen, 2009, p. 73). În acest sens, există un acord între diferite grupuri de cercetători conform cărora „valoarea mărcilor rezidă în primul rând în mintea consumatorului, nu în fabrica producătorului” (Anholt, 1999, p. 4), care evocă un puternic sentiment emoțional în relație cu bunurile, serviciile, persoanele sau locurile (Florek, 2005, p. 209) (așa cum se arată în Jacobsen, 2009, p. 73). În concluzie, Styles și Ambler (1996) propun două abordări filozofice care încearcă să definească o marcă. În prima abordare cunoscută sub denumirea de abordare produs plus, marca este considerată un identificator, ceea ce înseamnă că brandul este privit în esență ca procesul final în dezvoltarea noului produs. A doua abordare, pe de altă parte, cunoscută sub numele de perspectivă holistică, se concentrează asupra mărcii în sine; mixul de marketing este personalizat în funcție de nevoile și dorințele grupurilor țintă predeterminate (Wood, 2000, p. 665).” (Kasapi și Cela p. 131) „În zilele noastre, branding-ul locurilor și mai precis a orașelor, a câștigat un avânt extraordinar în rândul oficialilor orașelor (Anholt, 2010). Ca atare, marketerii de locuri se străduiesc să stabilească orașul ca o marcă, cu scopul de a promova către grupurile țintă existente și potențiale și se diferențiază unul de celălalt, pentru a-și afirma individualitatea în urmărirea diverselor

³⁵ Kasapi, I., Cela, A., Destination Branding: A Review of the City Branding Literature, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 8 No 4, July 2017

obiective economice, politice sau socio-psihologice (Kavaratzis și Ashworth, 2005, p. 183). Trăind într-o lume în care concurența este acerbă, este timpul să începi să te gândești să găsești noi modalități de îmbunătățire a imaginii orașului cu scopul de a atrage vizitatori. În acest sens, Kotler et al., susțin că multe metropole și orașe „mor sau sunt depresive cronic”, altele pot experimenta „caracteristici de boom și bust”, în timp ce „puținii favorizați” se bucură de o creștere continuă și puternică (2003: 3-4). Deoarece oficialii orașului sunt conștienți de importanța strategică a branding-ului unei destinații, bugetul de marketing al orașului raportat la GDP per capita a atins un număr promițător. Dintr-un studiu realizat în 12 țări diferite, cu întrebări incluse în chestionarul Eurocities în 2005, bugetul mediu de marketing pe oraș pe cap de locuitor alocat pentru brandingul de oraș a fost de 400.000 / oraș, variind de la 130.000 GBP la 10 milioane EUR pe an (Seisdedos, 2006; citată în Lucarelli și Berg, 2011, p. 9). Nevoia de a stabili un brand de succes pentru oraș a fost în continuare aplaudată de alți savanți, care raționalizează consecințele de a nu avea un brand de oraș.” (Kasapi și Cela p. 136)

Popescu³⁶ (2007) evidențiază distincția dintre marketing-ul municipal și branding-ul orașelor, arătând că „spre deosebire de marketingul municipal care presupune „vânzarea” orașului prin intermediul unor active măsurabile, tangibile precum: infrastructura fizică, natura, serviciile publice și nivelul taxelor, brandingul orașelor, ca metodă de promovare a spațiilor, este un fenomen mai recent și distinct. Brandingul presupune adăugarea unui nivel emoțional imaginii orașului, precum și promovarea calităților intangibile, cum ar fi „sufletul” sau valorile orașului, ca și trăirile pe care o persoană le experimentează atunci când vizitează un anumit spațiu urban. Creat cu succes, un brand al orașului va reprezenta totalitatea gândurilor, sentimentelor, asociațiilor și așteptărilor care vin în mintea oamenilor în momentul în care numele, logo-ul, produsele, serviciile sau evenimentele specifice unei anumite arii urbane sunt puse în discuție. Brandul poate să nu valoreze mai mult decât un logo sau o bucată de hârtie în condițiile în care acesta nu este adoptat, susținut și revitalizat de către deținătorii de interese (stakeholders) ai orașului. Acest lucru dovedește faptul că brandul se construiește la fiecare punct de contact al clienților cu orașul. Fiecare din aceste puncte de contact critice are un rol vital în construirea și transmiterea experienței promise de brand. Crearea unui brand care să se diferențieze de competiție, să satisfacă nevoile cetățenilor și să obțină suportul stakeholderilor locali

³⁶ Popescu, R.I., Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor, Transylvanian Review of Administrative Sciences, 20 / 2007

necesită răbdare, viziune, colaborare și gândire strategică. O abordare de succes a brandului ar trebui să combine consistența mesajului și conlucrarea partenerilor comunității prin intermediul eforturilor de marketing. Astăzi, o identitate pozitivă a brandului nu mai este doar o opțiune. Un oraș care nu este angajat în mod proactiv într-un proces de branding, riscă să fie poziționat în mod automat pe piață într-o poziție dezavantajoasă de către competitori și de către mass-media. Este nevoie de punerea la punct a unei strategii comprehensive care merge dincolo de superficialitatea unui logo sau a unei reclame. [...] Cel mai important rezultat al brandingului unui oraș este faptul că încearcă să reflecteze asupra a ceea ce a fost orașul, a ceea ce este în prezent și a ceea ce ar trebui să devină în viitor. Este vorba despre un proces cu principii bine determinate în cadrul căruia identitatea orașului, istoria, sufletul, valorile, mândria și, desigur, aspirațiile orașului pot fi reflectate în același timp. Un proces profund de reflecție implică participarea întregii comunități, nu doar a politicienilor, a funcționarilor publici sau a consultanților, ci și a organizațiilor locale, a cetățenilor și a mediului de afaceri.” (Popescu pp. 117 - 123) Popescu (2007) mai face o observație interesantă, și anume că „orașele de dimensiuni mici și mijlocii își datorează identitatea în mare parte uneia sau mai multor companii locale. În momentul în care un important angajator își mută sediul din oraș, cetățenii adesea simt că dispare o anumită parte a sufletului orașului.” (Popescu p. 117).

Geografie simbolică

Carmen Andraș³⁷ consideră că geografia simbolică este denumirea generică pe care a primit-o disciplina Geografie Socială și Culturală datorită noilor tendințe de simbolizare a spațiului și a locului. (Andraș, 2008). Subiectul geografiei sociale, al hărților mentale, nu este nou, el fiind documentat de la începutul secolului XX și consacrat în a doua jumătate a acestuia. Pocock, D., 1972, afirma în lucrarea „City of the mind: A review of mental maps of urban areas” că „Percepția mediului este structurarea cognitivă a mediilor fizice și sociale în care lumea reală sau obiectivă este înlocuită cu un mediu mai simplu, perceput subiectiv. Filtrarea mentală și codificarea datelor senzoriale sunt necesare, deoarece este imposibil pentru creierul uman să înțeleagă realitatea totală. În termeni practici, asigură orientarea, confortul și mișcarea omului în mediul său. (Una dintre cele mai clare demonstrații în acest sens este neliniștea resimțită în navigarea printr-un oraș necunoscut și ocupat). Codificarea mintală se realizează atât în ceea ce privește aspectele

³⁷ Andraș Carmen, 2008, Geografiile simbolice, Iași, Institutul European

non-localizate („whatness” – „ce”-ul), cât și localizate („Whereness” – „unde”-ul) ale mediului, informațiile fiind acumulate prin experiență de primă mână și cunoștințe la mâna a doua. Au fost recunoscute trei tipuri de percepție urbană – (1) operațională, când elementele sunt notate în scopul direct de orientare sau mișcare; receptiv, (2) un tip mai pasiv, în care elementele sunt „observate” în timp ce se întâmplă în jurul orașului; și (3) inferențială, unde elementele noi sunt clasificate și poate chiar proiectate, pe baza experienței anterioare a situațiilor similare. Rezultatul compus, așa-numita schemă spațială sau hartă mentală, este rezultatul interacțiunii dintre mediu și individ. Aceasta nu este doar o problemă de observare mecanică a atributelor fizice (mărime, formă, aranjament, culoare etc.), ci și de semnificație motivațională, funcțională sau socială, pentru observator. „Observatorul selectează, organizează și înzestrează cu ceea ce vede.” Pe partea umană a ecuației, stimulul relativ al unui mediu este o funcție a machiajului fiziologic, sociologic și psihologic al individului. Stilul de viață, stadiul ciclului de viață, clasele sociale și orientările valorice au fost utilizate ca variabile independente compuse.

Deși imaginea mentală a fiecărei persoane este unică, gradele de conformitate permit recunoașterea imaginilor comune sau de grup. Acest fapt, plus comportamentul tipărit al omului care acționează ca și cum ar răspunde la imagini obișnuite, oferă atât validitatea cât și utilitatea analizei hărților mentale. Tehnicile folosite pentru a crea imaginea mentală sunt exerciții de cartografiere, descrieri verbale și exerciții de evaluare. Studiile rezultate ar putea fi preocupate de structura unui întreg oraș, a unui district sau a structurii percepute de-a lungul unui traseu; pot examina proprietăți particulare ale hărților, cum ar fi distanța, dimensiunea sau direcția; sau pot căuta să evalueze anumite părți ale orașului - evaluarea perceptivă a zonelor rezidențiale sau a centrelor comerciale, de exemplu.” (Pocock³⁸ pp. 115 – 116)

După Pocock, hărțile mentale au următoarele caracteristici:

1) sunt parțial reprezentative. „Harta mentală prezintă doar o porțiune din lumea reală, întrucât este imposibil pentru om să aibă experiență de primă mână sau chiar cunoștințe la mâna a doua a tuturor părților. [...] Mărimea individuală a hărții mentale este legată de „spațiul de acțiune” sau „câmpul de mișcare” al persoanei implicate și acoperă o zonă suficientă pentru a facilita conducerea modului de viață zilnic și săptămânal. Nodurile de

³⁸ Pocock, D., 1972, City of the mind: A review of mental maps of urban areas, Scottish Geographical Magazine, 88:2, 115-124

bază în jurul căreia se învârt spațiul de acțiune și se construiește harta mentală sunt locuința, locul de muncă și, probabil, centrul orașului. Se adaugă alte noduri odată cu creșterea numărului și varietății de roluri pe care le joacă o persoană.” (Pocock p. 116)

2) sunt reprezentate schematic. „Harta mentală nu este restricționată doar spațial, deoarece chiar și în acele părți ale mediului total în centrul atenției există o tendință generală către o simplificare schematică. În imposibilitatea obținerii unei viziuni sinoptice, creierul arată aparent o părtinire către înregistrarea și deducerea simetriei, cu caracteristici precum paralelismul, continuitatea și închiderea. [...]Tendința spre simetrie poate fi văzută și în percepția orașului în ansamblu.” (Pocock p. 117 - 120)

3) sunt proiectate non-euclidian. „Harta mentală este o proiecție centrată pe ego, produsul procesului reciproc menționat anterior între observator și observat. Natura variabilă a acestei relații militează împotriva oricărei uniformizări a scalei hărții și dezvăluie structurarea cognitivă a spațiului care nu are caracter euclidian. Mărimea, distanța și orientarea valorilor hărții convenționale sunt înlocuite cu măsuri mai complicate, contribuind la inexactitățile și incoerențele sale aparente atunci când sunt testate în lumea reală. O metrică evidentă în care hărțile mentale pot fi structurate este cea a distanței de timp. Viteza mai mare și ușurința de mișcare în suburbii sau de-a lungul principalelor autostrăzi pot diminua distanțele și zonele în comparație cu părțile interioare ale orașului unde poate apărea inversul. [...] Asocierea cu ușurința și viteza de deplasare este dispoziția de utilizare a terenului, cu posibilitatea unei varietăți mai mari și a unei utilizări mai intense a zonelor interioare care tind să facă distanțele să pară mai mari. Un element mai complex de încorporat este tendința obișnuită de a înnoi dimensiunea zonelor apropiate. Percepția etnocentrică sau a imaginii în oglindă este același fenomen pe scară largă. Structurarea cognitivă a spațiului este astfel influențată de locația relativă a individului. În strânsă legătură este conceptul de spațiu social, unde mărimile cresc și distanțele se micșorează între zone cu caracteristici socio-economice similare cu zona de origine a individului; reversul se întâmplă pentru zonele cu caracteristici inferioare, sau fără relații funcționale. Astfel, poate exista o creștere a distanței percepute între zonele comerciale și de birou adiacente ale unui centru al orașului, dar o reducere de la cartierul individului la unul similar sau mai preferat.” (Pocock p. 121) „Structurarea inferențială adaugă o complexitate suplimentară constructului la scară. Ca urmare a experienței sale colective, un individ tinde să-și extindă harta mentală dincolo de câmpul său de mișcare în zone neclare sau necunoscute. În acest

sens, cartierele pot fi adâncite areal doar dintr-o cunoștință periferică, zone interstițiale completate și trasee parțial parcurse împreună într-o coerență dedusă. Legarea capetelor libere poate fi foarte susceptibilă la tendințe simetrice, menționate deja și este în mod clar legată de structura perceptivă a zonelor urbane. În această privință, o întrebare importantă de cercetare este dacă indivizii percep structura orașului în termeni de zone concentrice sau de nuclee multiple, așa cum este prezentat în modelele fizice simple.” (Pocock p. 123)

4) au natură evolutivă. „Harta mentală are, de asemenea, o natură evolutivă, fiind bazată pe acumularea și păstrarea cunoștințelor urbane de-a lungul timpului. Acest proces prezintă o curbă logistică sau în formă de S, cu acumularea rapidă de informații în faza de învățare timpurie, nivelând pe măsură ce comportamentul modelat devine stabilit. Dovezile sugerează că această ultimă etapă este atinsă într-o perioadă relativ scurtă de timp. Păstrarea imaginii mentale depinde apoi de ratele relative de reînnoire și descompunere a informațiilor, căci harta mentală suferă o reînnoire continuă. Surpriza întâlnită la revizuirea unei familii după o perioadă de absență este un exemplu evident al acestui proces; în mod similar, surpriza întâlnită la vizitarea unei zone pentru a doua oară poate fi atribuită superficialității imaginii formate din prima. Pe de altă parte, familiaritatea poate genera neglijență prin faptul că, prin utilizarea obișnuită, nu mai puteți „sesiza” trăsături particulare din peisajul urban, trăsături care pot atrage imediat atenția unui nou venit cu o curiozitate accentuată și o bază motivațională diferită.” (Pocock p. 123)

Concluzia lui Pocock este că geografia simbolică este posibilă „prin faptul că, deși imaginea fiecărei persoane este unică, gradele de conformitate permit recunoașterea imaginilor comune sau de grup. Utilitatea unor astfel de exerciții se încadrează în abordarea comportamentală, în general, ca o alternativă la abordarea mai tradițională în ceea ce privește economia normativă. Comportamentul spațial poate fi interpretat mai satisfăcător, iar mediile viitoare sunt mai bine planificate, nu exclusiv pe baza datelor obiective și a valorilor convenționale, ci din evaluarea subiectivă a lumii reale.” (p. 123)

”Studiile privind percepția spațiului urban contestă validitatea cunoștințelor obiective pentru a analiza acest spațiu și subliniază importanța luării în considerare a dimensiunilor sensibile și afective pentru a înțelege atașamentele psihologice, emoționale și existențiale ale spațiului urban. Unii se referă explicit la derivate și psiho-geografie (Radovic, 2016) sau la scrierile de lucru ale câmpului lui Perec (Phillips, 2016). De fapt,

majoritatea acestor cercetări s-au concentrat pe metode de lucru pe teren. Cu excepția cartografiei (O'Rourke, 2013), articularea procesului de investigare și designul reprezentării sunt rareori discutate.” (Vivant³⁹, p. 60)

Vivant atrage atenția că „ne confruntăm cu o primă problemă legată de polisemia „spațiu public”[...]. În planificarea urbană, termenul a fost inventat în anii '60 de un critic al arhitecturii moderne care a susținut că spațiul public nu trebuie considerat doar ca un spațiu al fluxurilor, ci și ca unul de interacțiune socială (Toussaint & Zimmermann, 2001). Un spațiu public este o arenă de interacțiune socială și co-prezență reglementată care necesită unul pentru a învăța norme încorporate de neatenenție civilă pentru a proteja intimitatea în public (Terzi și Tonnelat, 2017). Ambiguitatea provine din traducerea noțiunii de sferă publică a lui Habermas ca „spațiu public”, care este spațiul democratic de dezbateră a opiniilor și punctelor de vedere personale. În cadrul problemelor urbane, spațiul public poate fi astfel înțeles ca o arenă publică în care controversile de planificare sunt discutate și expuse, în laboratoarele openair (Callon și colab., 2001). Aceasta urmează înțelegerea pragmatică a publicului ca „cei afectați de o problemă pe care acest public o identifică ca atare și cu care se confruntă și asupra căreia pot acționa” (Dewey, 2010).” (Vivant p 61)

Quercia, Aiello & Schifanella⁴⁰ (2017, online) arată în „Harta unei vieți bune la oraș” că „o hartă geografică a unui oraș este formată din străzi și clădiri și reflectă o reprezentare obiectivă. În schimb, o hartă simbolică (geografie simbolică) este o reprezentare subiectivă pe care locuitorii o poartă în cap. Turiștii dintr-un oraș ciudat încep cu puține puncte de referință (de exemplu, hoteluri, străzi principale) și apoi extind reprezentarea în mintea lor; pe scurt, încep încet să construiască o imagine. Pentru a vedea cum contează aceste reprezentări subiective, consideră că, pornind de la cartea inovatoare a lui Kevin Lynch, *The Image of the City* (1960), studiile au arătat că o ușoară și bună reprezentare permite locuitorilor orașului să se simtă ca acasă și să-și crească bunăstarea comunității. În general, oamenii se simt ca acasă în orașele ale căror cartiere sunt ușor recognoscibile. Confortul rezultat din puțin efort, argumentul continuă, ar avea un impact asupra bunăstării individuale și în cele din urmă colective. Un caz în acest sens este într-un oraș mare, cum ar fi Londra. Fiecare londonez a avut legătură îndelungată cu unele părți ale

³⁹ Vivant, E., *Experiencing research-creation in urban studies. Lessons from an inquiry on the making of public space*, Elsevier, Cities 77 (2018) 60–66

⁴⁰ Quercia D., Aiello L. M., Schifanella R., *Mapping towards a Good City Life*, 2017, August, ISSN 2398-4082 (online), *Journal of Urban Design and Mental Health*; 2017: 3

orașului, ceea ce aduce în minte un potop de asociații. De-a lungul anilor, Londra a fost construită și întreținută într-un mod care este imaginabil, adică hărțile mentale ale orașului sunt clare și economice de efort mental.”

Jasz⁴¹ (2018), arată că simbolistica mentală (geografia simbolică) are rădăcini până în lumea antică: „Un hieroglif antic egiptean arată cuvântul „oraș” printr-o ilustrație: un cerc și o cruce. Acest simbol înseamnă o interrelație între protecție și locația centrală. Orașul ca centru al civilizației a suferit multe schimbări. Acest lucru este evident după revoluția industrială, care a fost motivul cel mai dominant pentru urbanizare. Dacă am dori să analizăm aspectul vizual al unui oraș, vom constata că în zilele noastre multe straturi din diferite vârste există împreună. Explorăm orașul în care locuim într-o manieră foarte diferită față de orașul în care suntem doar turiști. Vom fi dezorientați atunci când vom fi strămutați de pe propriul teren cultural. De exemplu, atunci când străzile sunt numerotate în loc să fie numite, atunci când întâlnim trafic pe partea stângă în loc de dreapta, etc. Aceasta înseamnă că în orașele planificate diferit, oamenii trebuie să se orienteze diferit. Se poate presupune că un oraș are mai multe straturi de semnificație și acestea sunt strâns legate de valorile culturale comune. [...] Modelul de ceapă al culturii a fost creat de Hofstede în 1991, în care cultura și comunicarea sunt inseparabile. Nucleul este format din valori și dimensiunile care alcătuiesc o cultură astfel: ritualuri, eroi, simboluri. Nucleul valorilor și cele trei dimensiuni sunt strâns legate de moștenirea construită și utilizarea metodei clădirilor și spațiilor urbane datorită celor cinci elemente ale lui Lynch. Modelul tip ceapă de la Hofstede prezintă trei straturi în jurul unui miez. Nucleul reprezintă valorile unei anumite culturi, iar schimbarea lor este întotdeauna lentă, acestea rămân în permanență constante. Chiar dacă astăzi ceva pare a fi depășit, acesta poate juca un rol în mod inconștient, o perioadă lungă de timp, și pentru persoane și grupuri. Primul strat din jurul miezului este descris ca ritualuri care se schimbă lent. Al doilea strat din jurul miezului este eroul. Un erou poate fi o persoană fictivă care are influență asupra culturii, dar eroii pot fi și eroi naționali (de exemplu, oameni de știință), și altele asemenea: eroii sunt reali ai persoanelor fictive care joacă un model de rol într-o societate dată. Al treilea strat se referă la simbolurile care se schimbă de obicei odată cu tendințele actuale. Toate cele trei straturi pot fi învățate prin cunoștințe practice, cu excepția miezului: valorile culturale interioare (de exemplu, bun față de rău, murdar versus curat, urât versus

⁴¹ Jasz, B., Mental map of the city: elements of visual argumentation and creativity in modern city planning, Creativity studies, 2018, Volume 11 Issue 2, 2018, pp. 284 – 293

frumos, nefiresc versus natural, irațional versus rațional).” (Jasz pp. 284 – 285). Jasz afirmă că atât clădirile, cât și orașele comunică, și oferă drept exemplu cazul Bilbao, unde un „starhitect” (un arhitect devenit celebru) a proiectat clădiri somptuoase cu scopul de a semnaliza creșterea financiară și a prestigiului. (Jasz p. 286). Și Jasz subliniază rolul practic al hărților mentale și a vizualului unui oraș: „În orașele moderne (orașele clasice moderne și recent construite) oamenii nu se pot pierde, deoarece sunt susținuți de dispozitive de navigare vizuale: hărți, număr de vehicule de transport în comun, indicatoare de rută, indicatoare pentru autobuze sau tramvaie, etc. Cea mai importantă cerință, căci problema imaginii orașului este transparența. Deci avem nevoie de semne obiective, clar vizibile (debabelizare), nu doar pentru a le folosi, ci pentru a înțelege orașul. Aceste semne trebuie să fie inteligibile pentru toată lumea, deci trebuie să fie vizuale.” (Jasz p. 289)

„Un oraș nu poate fi planificat să fie o unitate, deoarece în el predomină diverse eforturi. În planificarea orașului nu funcționează voința politică sau raționalitatea științifică; cea mai bună cale este metoda de bricolaj [...] În așa-numitele orașe clasice a fost utilizată aceeași metodă de bricolaj, de ex. la Budapesta, capitala Ungariei. Valoarea culturală comună în cazul orașului vechi din Budapesta este că aceasta este o capitală est-central-europeană, a cărei structură este constituită de istorie în secolul al XIX-lea. Acest lucru poate fi observat în structura orașului, care se bazează pe metoda de planificare a orașului din Parisul lui Georges-Eugène Hausmann. Orașul este organizat de alei uriașe, bulevarde și două inele, ceea ce se poate observa și în cazul Viena, Austria, Praga, Cehia etc. Lizibilitatea structurii lor este comună în aceste orașe. Ritualurile sunt conectate la valori, care sunt constituite prin utilizarea orașului: obiceiuri de transport, instituții publice ale orașului, educație, religie și divertisment. Există tipuri speciale de construcții pentru aceste funcții. Acest strat este accesibil tuturor celor din oraș.” (Jasz p 290)

Vintilă Mihăilescu⁴² (2015) insistă asupra semnificației politice a geografiei simbolice: „Nu ne mai aflăm în practicile spațiale autohtone, ci într-o geografie simbolică produsă de un discurs politic” (Mihăilescu p. 82). Tot ca un element de natură politică, ce desparte două lumi, cea a gazdei și cea a oaspetelui, este văzută și „geografia simbolică a pragului” (Mihăilescu p. 54). Făcând referire la modul în care maghiarii îi privesc pe români, Mihăilescu apelează tot la „geografia simbolică” pentru a explica faptul că aceștia

⁴² Mihăilescu, Vintilă, Apologia pîrleazului, Polirom, 2015

utilizează, de fapt, un model occidental de reprezentare a estului, a orientalului. (Mihăilescu p. 127).

Iată, deci, că aceste elemente de reprezentare mentală a unei realități fizice au și valență de comunicare politică, de generare de putere. La acest gen de situație se referă și Rose-Redwood⁴³ (2009) când indică faptul că „Numeroase studii au evidențiat importanța numirii străzilor ca strategie pentru construirea de „locuri ale memoriei”. [...] se bazează pe teoria lui Bourdieu asupra capitalului simbolic pentru a examina două momente cheie din istoria redenumirii străzilor din New York: redenumirea căilor de pe Upper West Side din Manhattan în ultimul secol al XIX-lea și redenumirea străzilor din Harlem un secol mai târziu. Scopul unei astfel de abordări comparative a studiului de caz este de a demonstra cum capitalul simbolic asociat cu numirea străzilor poate fi legat de un proiect de elită de ștergere simbolică și evacuare forțată, pe de o parte, și recunoașterea culturală a unui grup marginalizat istoric, pe cealaltă parte. Ambele cazuri au în vedere încercările de redenumire a străzilor și căilor numerotate anterior, iar beneficiul luării în considerare a acestora este faptul că acestea ilustrează interesele multiple - precum și politica de excludere a rasei, clasei și genului - implicate în astfel de schimbări de la „număr” la 'Nume'.” (Rose-Redwood p. 431) Astfel, capitalul simbolic devine instrument de regenerare urbană, de remodelare și redefinire (rebranding). „Politica culturală a numirii străzilor este adesea atât de controversată în mare parte, deoarece deschide un spațiu pentru contestarea memoriei colective și reprezentarea spațială a angajamentelor politice. [...] Studii recente privind denumirea de stradă și denumirea locurilor, în general, au subliniat rolul important pe care îl are denumirea geografică în formarea și legitimarea identităților culturale și politice (Alderman 1996, 2000, 2002, 2003; Azaryahu 1992, 1996, 1997; Berg și Kearns 1996; Faraco și Murphy 1997; Hagen 2007; Herman 1999; Kearns și Berg 2002; Light 2004; Monmonier 2006; Myers 1996; Yeoh 1992). Întrebările de incluziune și excludere, privilegiile proprietății și dreptul colectiv la spațiul public sunt printre problemele implicate în dezbaterile despre cultură, politică și denumire geografică. [...] Într-un articol important despre puterea numelor de străzi, Maoz Azaryahu (1996: 312) susține că denumirea comemorativă a străzilor este o practică care are drept scop „introducerea unei versiuni autorizate a istoriei în setările obișnuite ale vieții de zi cu zi”. În măsura în care numele străzilor comemorative sunt încorporate în

⁴³ Rose-Redwood, R.S, From number to name: symbolic capital, places of memory and the politics of street renaming in New York City, *Social & Cultural Geography*, Vol. 9, No. 4, June 2008, pp 431-452

lumea recunoscută a vieții de zi cu zi, cotidianul lor servește ca o strategie pentru replicarea și legitimarea discursurilor hegemonice ale amintirii publice. Cu toate acestea, după cum subliniază Alderman (2000: 672), denumirile locului fac parte din „lupte mai mari pentru identitatea socială și politică și sunt folosite pentru a rezista la ordinea hegemonică, precum și pentru a o reproduce”. În acest sens, un sistem de denumire stradală al orașului servește drept „arenă memorială” (Alderman 2002), unde lupta pentru distincția culturală sau „capitalul simbolic” (Bourdieu 1977, 1984, 1986, 1991), este redată pe o varietate la diferite scale (Alderman 2003; Bosco 2004; Till 2003).” (Rose-Redwood p. 432)

„Locurile de memorie sunt spații unde imaginarea simbolică a trecutului se împletește cu materialitățile prezentului. Ca orice spațiu geografic, ele sunt constituite ca „formațiuni discursive-materiale” (Davis 2005; Yapa 1996) care dobândesc putere simbolică devenind integrate în „țesătura geografică a vieții de zi cu zi” (Alderman 2002: 99). În multe cazuri, producția discursivă și materială a locului face parte dintr-un proiect socio-spațial „de a institui orizonturi, de a stabili granițe, de a asigura identitatea locurilor”, dar după cum susține Doreen Massey (1994: 5), „astfel de încercări de stabilizare a sensului sunt în mod constant supuse contestării sociale.” (Rose-Redwood p. 433)

„Pentru Bourdieu, noțiunea de capital simbolic se referă la diferitele forme de distincție și prestigiu dobândite prin recunoașterea culturală. El susține că acumularea de capital simbolic poate servi scopuri diferite, fiind transformată în capital economic în unele cazuri și folosită pentru a stabili solidarități sociale (capital social) sau a consolida statutul cultural (capital cultural) în alte circumstanțe (Bourdieu 1986; Painter 2000). O serie de cercetători au sugerat că teoria lui Bourdieu despre capitalul simbolic este direct aplicabilă înțelegerii mediului construit, a locurilor memorie și a practicilor de denumire a locurilor. De exemplu, Kim Dovey (1992) analizează capitalul simbolic al turnurilor corporative din Melbourne, în timp ce Benjamin Forest și Juliet Johnson (2002) examinează luptele simbolice asupra identității naționale în legătură cu construcția monumentelor istorice din Moscova. În ultimul studiu, autorii susțin că „transformarea fizică a locurilor de memorie în timpul conjuncturilor critice reflectă lupta dintre elitele politice pentru capitalul simbolic întruchipat și reprezentat de aceste spații” (Forest și Johnson 2002: 525). Ele ilustrează modul în care capitalul simbolic care este asociat cu locuri ale memoriei poate fi cooptat și redistribuit pentru a servi intereselor diferite, dezavantajat prin acte de ștergere sau transformat în spații de contestare. Conversia

capitalului economic în capital simbolic, și invers, este deosebit de evidentă în cazul numirii locurilor în Virginia de Vest, așa cum este documentat în studiul fascinant al lui Josh Hagen (2007) asupra locurilor numite după senatorul din Virginia de Vest, Robert C. Byrd. Prin rolul său în Comitetul de credite al Senatului, Byrd a adus milioane de dolari în Virginia de Vest pentru dezvoltarea infrastructurii. În schimb, multe dintre clădirile și autostrăzile construite cu astfel de fonduri au fost numite în onoarea lui Byrd, cu scopul de a consolida în mod simbolic hegemonia sa politică, precum și de a continua fluxul de capital economic în viitor. Conexiunile dintre capitalul economic și simbolic, pe de o parte, și geografia comemorării, pe de altă parte, sunt destul de convingătoare în acest caz și demonstrează utilitatea activității lui Bourdieu pentru studiile critice referitoare la denumirea locurilor.” (Rose-Redwood p. 434)

„Cercetătorii moderni definesc memoria socială ca o împletire complexă a moralei, valorilor și idealurilor publice; este un fenomen care poate fi supus cercetărilor filosofice, sociologice, istorice, psihologice și lingvistice. În lucrările savanților aparținând abordării cultural-semiotice (Assmann și Czaplicka, 1995; Rüsen, 2005) memoria socială este considerată în aspectele culturale prin relația sa cu mijloacele de comunicare în masă care sunt capabile să se transforme pe parcursul timpului și, în consecință, pentru a da naștere la diferite tipuri de gândire despre trecut. Acești savanți afirmă că memoria culturală are „text” și reprezintă o combinație de două elemente de bază: textele canonice și mijloacele de decodare a acestora, care asigură actualitatea acestor texte, indiferent de stadiul progresului societății. Abordarea structurală (Levi-Strauss, 1963, Foucault, 2002, Barthes, 1982) este legată, prin premisa metodologică, de cea cultural-semiotică; subliniază structurile din timp care pătrund în toate straturile realității sociale. Abordarea post-structurală (Baudrillard, 1994, Nora, 1989) examinează schimbarea dinamică a fenomenelor sociale (inclusiv memoria socială) în aspecte spațiale și introduce astfel noțiunea de „topologia memoriei sociale” care accentuează ideea că locurile și peisajele încărcate cu semnificație culturală împiedică „amnezia” socială.

Sociologul francez M. Halbwaches (Halbwaches, 1950) a demonstrat în mod convingător că principala funcție a memoriei colective constă în menținerea coeziunii societății și a reproducerii acesteia prin transmiterea istoriei comune, mai degrabă decât în păstrarea trecutului ei. Acesta este motivul pentru care memoria colectivă este adesea înfrumusețată, falsificată și mistificată. M. Halbwaches a conectat memoria socială cu mecanismele puterii sociale. Memoria socială ca un fel de memorie colectivă se ocupă de

cunoașterea trecutului și a prezentului, despre evenimente și personalități istorice și include experiență emoțională. Memoria socială păstrează identitățile de grup și este înțeleasă ca o istorie a „mentalităților colective” (definită metaforic de P. Nora) care nu poate coincide nici una cu cealaltă, nici cu discursul oficial. Memoria socială rezultă din construirea socială (termenul sugerat de P. L. Berger și T. Luckmann, 1966), prin urmare, modul în care este apelat trecutul depinde de puterea grupului care creează memoria proprie. [...]

Memoria socială reprezintă astfel de tipuri de evenimente ca un anumit sistem de imagini, opinii, simboluri și mituri și adesea conferă semnificație simbolică evenimentelor și personalităților: recunoaște într-un anumit eveniment sau individ o întruchipare a spiritului și a dorințelor întregii epoci, dotându-le cu trăsăturile intrinseci ale evenimentelor și oamenilor din trecut. Citând ca exemple evenimentele din trecutul istoric al oamenilor, societatea se impune cu un anumit set de valori, iar transmiterea normelor sociale, moralei și regulilor de conduită are loc, adică, în sens larg, reproducerea culturii este împlinită, iar pe baza imaginii adecvate a trecutului se conturează identitatea națională sau de grup.” (Yanushkevich⁴⁴, 2014, p.44 - 45)

„Memoria socială devine unul dintre elementele cheie care determină starea actuală a societății și își modelează activ viitorul. Poate favoriza unele procese sociale și politice, dar în același timp poate împiedica sau bloca altele. Memoria socială, precum și memoria istorică au fost folosite în scopul manipulării minții oamenilor. Memoria istorică devine o caracteristică remarcabilă a modului de viață al oamenilor, determinând, în multe privințe, intențiile, starea de spirit, sentimentul general și comportamentul lor și influențează indirect mintea lor, construind astfel o comunitate imaginată.” (Yanushkevich p.49)

După cum sublinia Lorena OPRICA în lucrarea „(re)Construcția identitară a Brașovului. Geografia simbolică a orașului.” rezumând definițiile și abordările teoretice prezentate până în acest punct, rezultă că geografia simbolică este reprezentarea mentală a unui spațiu fizic și a elementelor care îl determină (locuitorii, urbanismul, istoria, ș.a.), fiind generată de interacțiunea directă sau mediată a subiectului cu acel spațiu și modelată de factori structurali și subiectivi.

⁴⁴ Yanushkevich I., Semiotics of social memory in urban space: the case of Volgograd (Stalingrad), (IJCRSEE) International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education, Vol. 2, No.1, 2014, 43-50.

Regenerare

Regenerare urbană și memoria colectivă sunt strâns legate.

„Fiind o strategie importantă de dezvoltare socio-economică adoptată în întreaga lume, regenerarea urbană s-a schimbat treptat de la un accent pe transformările fizice pe scară largă și modernizare către abordarea diversității, durabilității, egalității și a viabilității din oraș (Gittell, 1992; Henneberry & Rowley, 2002; Smith, 2006; Smith, 2012; Tallon, 2013). În mod evident, nimic nu exemplifică aceste noi orientări politice mai mult decât așa-numita „politică de regenerare bazată pe cultură” care subliniază angajamentele și negocierile comunității locale și ale culturii locale în reproducerea peisajului urban, în parteneriate cu guvernul, dezvoltatorii și altele părți interesate (Bailey, Miles, & Stark, 2004; Bianchini & Parkinson, 1994).” (Chen⁴⁵ et al., 2020, p. 1)

„În anii '80 au apărut abordări bazate pe cultură în regenerarea urbană. Aceste abordări privesc cultura ca o forță revitalizantă și un avantaj economic, precum și un „catalizator” sau „motor” pentru reînvierea urbană, în același timp vizând (re) crearea de spații cu diversitate culturală și incluziune (Grodach și Loukaitou-Sideris, 2007; Miles & Paddison, 2005). Într-adevăr, abordările de regenerare urbană timpurie, care aveau tendința de a trata un oraș ca un spațiu omogen și, prin urmare, au aplicat o soluție universală sau „unică” pentru problemele întâlnite în zonele urbane au primit critici larg răspândite (Roberts și Sykes, 2008). În schimb, abordarea la regenerare urbană la scară mică, lentă, dar „proiectată cu atenție” este din ce în ce mai populară, integrată cu o rețea de colaborare care implică statul, piața și comunitățile locale și subliniază participarea publicului, implicarea comunității / părților interesate și a parteneriatului stat – societate. (Carley, 2000; Couch, 1990; Hughes & Carmichael, 1998; Roberts & Sykes, 2008). Odată cu apariția unor abordări bazate pe cultură, cercetătorii au ajuns, în general, la un consens că regenerarea urbană este un proces nu numai de reconstruire a spațiului fizic al zonelor urbanizate, ci și de reinterpretare și reconstrucție a ecologiilor socialității urbane, politicii și vieții de zi cu zi (Lin & Hsing, 2009; Zhai & Ng, 2013). O doctrină în cadrul teoriilor existente privind regenerarea urbană bazată pe cultură are, în general, o perspectivă optimistă. Retorica politicii dominante în contexte euro-americane a susținut că regenerarea urbană bazată pe cultură încurajează dezvoltarea industriei culturale și

⁴⁵ Chen X, Zhua H., Yuana Z., Contested memory amidst rapid urban transition: The cultural politics of urban regeneration in Guangzhou, China, Elsevier, Cities 102 (2020) doc. 102755

creative și a zonelor de agrement, care ar putea potența economia urbană (Ponzini și Rossi, 2010). De exemplu, orientarea majoră și retorica de politică a planificării regenerării urbane în Marea Britanie s-au schimbat de la funcționalism, concentrându-se pe valoarea terenului, calitatea locuințelor etc., la umanism, concentrându-se pe moștenirea culturală, vibe-ul cultural și diversitatea, dezvoltarea durabilă etc. Stabilind repere culturale, administratorii orașului sunt capabili să modeleze imagini ale orașului, să reconstruiască mărcile orașului, să promoveze investițiile și să creeze un canal de implicare publică (Grodach, 2010; Paddison, 1993).

Proiectele de regenerare bazate pe cultură ar putea oferi oportunitatea revitalizării culturii locale, pe de o parte, dar ar putea crea, de asemenea, tensiune culturală între diferite grupuri sociale, care au încorporat cultura urbană în structurile sociale și politice economice ale unui oraș. (Chen et al., 2020, p 10).

„Sistemele urbane sunt sisteme complicate și dinamice. Sunt factorii primari care afectează schimbările socio-economice și fizice în aproape toate națiunile. Prin urmare, regenerarea cartierelor urbane, care a devenit un instrument major al politicii urbane după anii 1980, nu poate fi explicată doar cu referire la dezvoltarea fizică a orașelor. Regenerarea urbană cuprinde toate aspectele cheie ale dezvoltării urbane, inclusiv probleme psihice. Există multe definiții ale regenerării urbane în literatura de planificare. Una dintre definițiile de bază care definesc trăsăturile esențiale ale regenerării urbane este făcută de Lichfield (1992) după cum urmează: „viziune și acțiune cuprinzătoare și integrată care urmărește rezolvarea problemelor urbane și aduce o îmbunătățire durabilă a nivelului economic, fizic, social și starea de mediu a unei zone care a fost modificată sau oferă oportunități de îmbunătățire”. Roberts (2000) definește regenerarea urbană ca o acțiune integrată și cuprinzătoare care este în curs de dezvoltare cu scopul de a găsi soluții pe termen lung la problemele problemelor fizice, sociale, economice și de mediu prin participarea și cooperarea părților interesate. De asemenea, Donnison (1993) susține că regenerarea este o modalitate și o metodă de a rezolva problemele fizice, economice, sociale și de mediu simultan în zonele prăbușite. Toate cele trei definiții subliniază natura complexă și multidimensională a regenerării urbane.

De-a lungul timpului, conceptul de regenerare urbană a trecut de la ideea transformării fizice la o abordare mai holistică a regenerării orașelor în termeni economici, sociali, fizici și de mediu prin strategii specifice locului (Güzey, 2009). Astăzi, regenerarea urbană este considerată un model multidisciplinar care include procesele de elaborare a politicilor și

implementare în domeniul planificării urbane, proiectării urbane, transporturilor, economiei, dezvoltării urbane, soluțiilor durabile și proiectării locuințelor (Leary & McCarthy, 2013). Întrucât regenerarea urbană este un domeniu transversal al politicii urbane, nu există o prescripție unică pentru practicile de regenerare urbană. Cu toate acestea, cele mai comune principii ale inițiativelor de regenerare care se concentrează pe zonele din interiorul orașului ar putea fi enunțate după cum urmează (Güzey, 2009):

- * fiind o formă completă și integrată de intervenție a politicii;
- * bazat pe o perspectivă strategică pe termen lung și specifică locului,
- * fiind un proces continuu realizat de un parteneriat multisectorial,
- * vizează în principal realizarea sustenabilității mediului.

Ultimul principiu este relativ nou și este legat de legăturile puternice dintre dezvoltarea urbană și problemele de mediu. Orașele au devenit responsabile pentru o parte importantă a provocărilor de mediu din cauza problemelor cauzate de populația urbană și de creșterea economică.

Acest lucru a dus la necesitatea încorporării durabilității ca țintă crucială în sistemele de planificare urbană și procesele de management. (Evans, 2012; Wheeler & Beatley, 2008). Astăzi, sustenabilitatea urbană este considerată un punct important pe ordinea de zi a orașelor lumii. Deși, utilizarea termenului de durabilitate datează de la începutul anilor 1980, dezvoltarea durabilă și-a câștigat popularitatea după ce a fost declarată în Raportul Brundtland, publicat de Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare în 1987. Definiția inovativă a conceptului prezentat în acest raport este că „dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care răspunde nevoilor prezentului, fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi”. Deci, dezvoltarea durabilă se bazează pe înțelegerea faptului că ființele umane ar trebui să trăiască într-un echilibru bun și în armonie cu natura, prin păstrarea acesteia de la distrugere (Națiunile Unite, 1987).

Capital social și capital simbolic.

Conceptul de capital simbolic aplicat orașelor, locurilor și locațiilor este des întâlnit în geografia socială și culturală și își are rădăcinile în conceptul de capital social, după cum a fost dezvoltat de Bourdieu, Putnam și Coleman. Înțelegerea modului în care simbolurile

se formează și determină realitatea este deosebit de importantă pentru că utilizarea lor (a simbolurilor) poate legitima sau, din contră, delegitima. În mod particular în realizarea unui plan de dezvoltare a unui oraș, loc sau locație, utilizarea corectă și coerentă a capitalului simbolic poate fi diferența dintre succes sau faliment.

Destinațiile și atracțiile, în special utilizarea culturii și a moștenirii pentru turism și consecințele acestuia, au devenit, după cum se menționează în Tribe și Xiao, (2011) un domeniu principal în cercetarea științelor sociale privind turismul. Mai mult, moștenirea a fost identificată recent ca una dintre numeroasele probleme de cercetare contemporane importante în „lucrările orientate spre probleme la intersecțiile turismului și societății contemporane” (Cohen și Cohen, 2012). Cu toate acestea, este remarcabil faptul că problemele urbane și spațiale legate de turism rămân relativ subexplorate teoretic și empiric (Cohen și Cohen, 2012). Deși cercetarea privind brandingul de destinație care se centrează în jurul patrimoniului cultural și / sau urban (Chang & Teo, 2009; Connell & Rugendyke, 2010; Geary, 2008; Ryan & Silvanto, 2009; Stern & Hall, 2010) a fost iluminatoare, doar îmbrățișează complexitatea spațială într-o măsură limitată în ceea ce privește formarea de interrelații între brandul de destinație și patrimoniul urban construit. Majoritatea lucrărilor din acest domeniu tind să fie definite la analiza cazurilor unice.

O serie de lucrări care contestă moștenirea urbană, fie în legătură cu branding-ul orașului sau marketingul (Agyei-Mensah, 2006; Chang, 1999; Giovanardi, 2011; Ismail & Mohd-Ali, 2011; Lorenzini, Calzati și Giudici, 2011; Rothschild, Alon & Fetscherin, 2012) tind, de asemenea, să fie specifice în ceea ce privește focalizarea lor conceptuală și abordarea specifică locului. În astfel de cazuri, interconexiunile dintre categoriile de branding de destinație și turism rămân evazive, la fel și transformările complexe și durabile dintre spațialitatea acțiunilor agenților și moștenirea urbană, care sunt în mod inerent prezente în brandingul de destinație.

Înțelegerea acestei complexități necesită o examinare suplimentară a inter-legăturilor dintre modul în care este utilizat patrimoniul și valoarea simbolică reprodusă pe de o parte și marcarea destinației pe de altă parte. În plus, se sugerează că cercetarea beneficiază de o abordare care examinează și compară destinații multiple. În această privință, lucrarea actuală încearcă să elucideze natura subtilă a dualităților cu mai multe straturi între brandul de destinație și construcția capitalului simbolic în spațiul urban al patrimoniului. Analiza se concentrează în special asupra modului în care moștenirea

arhitecturală medievală de valoare culturală, reprodusă de activitățile socioeconomice desfășurate spațial în spațiile publice și semi-publice, participă la (re)construirea capitalului simbolic utilizat în brandingul de destinație.

În ceea ce privește înțelegerea complexă a brandingului de destinație (și la o scară mai largă, a turismului), cercetarea din cadrul sectorului prezintă o provocare interdisciplinară (Phillimore și Goodson, 2004; Darbellay & Stock, 2012).

Place branding, așa cum a fost conceput de Kotler și Gertner, (2002) și Hankinson, (2004, 2007, 2009), cuprinde o largă perspectivă de interacțiuni legate de un loc (de exemplu, investiții, exporturi, cultură, sport, etc.). În schimb, „destinația” implică o perspectivă turistică (Govers & Go, 2009; Morgan, Pritchard & Pride, 2011) în sensul larg al branding-ului unei țări, al unei regiuni sau al unui oraș (Govers & Go, 2009), dar indică și dimensiunile specifice ale unei destinații promovate.

Prin urmare, brandingul, ca element central în poziționarea strategică a produselor și destinațiilor turistice (Vanove, 2011), implică promovarea beneficiilor unice pe care turistul le va experimenta în timp ce vizitează orașul, mai degrabă decât orașul în sine (Kolb, 2006). Punctul de vedere constructivist holistic și aparent social asupra fenomenelor destinației și brandingului de destinație a fost discutat recent în Hultman and Hall, (2012, p. 549), care afirmă că „locurile sunt constituite din relații și practici sociale”. Saraniemi și Kylänen (2011) subliniază și aspectele culturale și simbolice ale construcției sensurilor atribuite unei destinații.

Dimensiunea simbolică a mărcii subliniază considerațiile imaginii de destinație, care, contribuind la formarea unei mărci de destinație, își determină succesul pe piața internațională (Tasci și Kozak, 2006). S-a afirmat altceva - în cazul în care succesul brandingului de destinație se bazează nu numai pe punctul de vedere al turiștilor asupra valorii mărcii, ci și asupra localnicilor și antreprenorilor locali (García, Gómez & Molina, 2012). Ambele ultime grupuri joacă un rol crucial (García et al., 2012) în crearea caracterului unui loc împreună cu clădirile, serviciile și evenimentele istorice la o anumită destinație, așa cum se arată în cercetările pe Kolb, (2006) locuri de marketing care să corespundă intereselor turiștilor.

Simbolurile sunt determinante în evoluția unui oraș, a unui loc sau a unei locații: „Doar locurile identificate ca simbolice de către un anumit număr de indivizi sunt recunoscute social ca atare, și în cadrul acestei mișcări de recunoaștere, un grup se poate forma și se

conferă identitate. Acesta este motivul pentru care dimensiunea simbolică a spațiului este atât o problemă de putere, cât și un instrument de putere: persoana care manipulează simbolurile poate manipula, de asemenea, procese de identificare și, astfel, influența asupra constituției grupului care legitimează exercitarea puterii. Istoria construcției statelor-națiune încă din secolul al XVI-lea poate oferi o mulțime de exemple ale acestui proces: autoritatea de stat definește simbolurile care trebuie să definească națiunea, care ar trebui să corespundă realității sociale peste care se află autoritatea menționată. Așa s-au format toate republicile americane pe parcursul secolului al XIX-lea, iar absența sau slăbiciunea acestui proces de simbolizare ar putea explica de ce Canada, al cărui șef de stat este și astăzi suveran britanic, nu s-a stabilizat ca stat național.” (Monnet⁴⁶, 2011)

Înțelegând acest rol definitor al simbolurilor este nu doar legitim, ci chiar obligatorie o analiză a geografiei simbolice a acestuia pentru a înțelege care sunt locurile cu potențial simbolic ridicat, pentru a identifica cine sunt sau cine ar putea fi persoanele / autoritățile / instituțiile care manipulează simbolurile și pentru a putea identifica direcțiile în care destinația Mamaia-Constanța se poate manifesta / dezvolta.

Definitivarea metodologiei de cercetare și a designului cercetării cantitative și calitative și dezvoltarea instrumentelor de cercetare

O ușoară și bună reprezentare mentală a unui spațiu (adică, o geografie simbolică ușor de identificat) permite locuitorilor să se simtă confortabil și are capacitatea de a crește bunăstarea comunității. (Quercia, Aiello & Schifanella, 2017, online). Faptul că geografia simbolică este produsul unui discurs politic (Mihăilescu, 2009) are implicații majore în brandingul unei locații și în bunăstarea resimțită de consumatorii ei, fie ei localnici sau turiști. În acest caz considerăm că este necesar să subliniem faptul că prin „discurs politic” ne referim la toate acele mesaje transmise de liderii de opinie, indiferent dacă sunt sau nu politicieni.

„Care este geografia simbolică a destinației Mamaia-Constanța?” este întrebarea principală la care este necesar să răspundem pe parcursul acestui proiect de elaborare a

⁴⁶ Monnet, J. The symbolism of place: a geography of relationships between space, power and identity , Cybergeog : European Journal of Geography [Online], Political, Cultural and Cognitive Geography, document 562, Online since 30 October 2011

politicii de marketing teritorial și branding a destinației Mamaia-Constanța, iar pentru a îndeplini acest deziderat am realizat sau vom realiza următoarele acțiuni:

- * am analizat o serie de date secundare, din diverse surse publice, atât oficiale (Institutul Național de Statistică, Comisia Europeană, ș.a.) cât și private (mass-media, bloguri, servicii de căutare web, ș.a.).

- * vom analiza imaginea publică a destinației Mamaia-Constanța în mediul online, în această etapă urmând să identificăm elementele simbolice ale destinației (geografia simbolică) în spațiul public. Înțelegerea geografiei simbolice prezente în spațiul public este necesară deoarece hărțile mentale se formează nu doar prin experiență directă, ci și mediată (Pocock⁴⁷, 1972), ceea ce înseamnă că imaginea destinației Mamaia-Constanța în spațiul public va genera un anumit tip de hartă simbolică în mintea potențialilor consumatori.

- * vom chestiona localnici pentru a identifica percepția acestora asupra zonei în care locuiesc. Marja de eroare maximală a studiului va fi de $\pm 5\%$. Cercetarea se va realiza prin metoda CAWI, pe panel specializat sau prin invitații în comunități online.

- * vom realiza o cercetare națională pentru a identifica percepțiile la nivel național privind destinația Mamaia-Constanța. Marja de eroare maximală a studiului va fi de $\pm 3\%$. Cercetarea se va realiza prin metoda CAWI, pe panel specializat.

- * vom intervieva, folosind un ghid de interviu semi-structurat, până la obținerea criteriului saturației, persoane publice și lideri de opinie din Mamaia-Constanța (politicieni, antreprenori, jurnaliști, membrii ai unor organizații non-guvernamentale, specialiaști, etc). În această etapă vom identifica percepția acelor lideri care, prin discursul lor, pot genera geografie simbolică (Mihăilescu, 2009).

- * vom analiza toate datele obținute atât individual, pentru fiecare metodă în parte, cât și comparativ, pentru a identifica dacă există diferențe semnificative între rezultatele obținute prin metodele diferite aplicate.

Vom apela la un mixt de metode de cercetare care înglobează atât analiza de date secundare (analiză de texte publice, utilizarea de date statistice și cercetări realizate de terți sau analiza reprezentărilor online) cât și producerea de date noi, relevante. În

⁴⁷ Pocock, D., 1972, City of the mind: A review of mental maps of urban areas, Scottish Geographical Magazine, 88:2, 115-124

vederea producerii de date, după ce am documentat tema și după ce am analizat datele secundare existente, vom dezvolta un chestionar de evaluare a destinației Mamaia-Constanța și de identificare a asocierilor principale. Datele obținute vor fi ponderate statistic după structura populației Mamaia-Constanța, respectiv națională, după gen și vârstă, conform informațiilor oferite de Institutul Național de Statistică și a recensământului populației realizat în anul 2021 (2022).

Chestionarul va fi utilizat cu obiectivul de a le oferi „respondenților un stimul uniform astfel încât răspunsurile lor să fie comparabile.” (Martin⁴⁸, 2005, p. 723). Marius Precupețu⁴⁹ consideră că „în formularea enunțurilor lingvistice [...] ce acționează ca un fel de "stimuli" ce induc reacția subiecților investigați sau "răspunsurile" lor [...] o problemă metodologică importantă în construcția enunțurilor se referă la formularea lor lingvistică în relație cu modelele culturale sau conotațiile semantice localizate grupal sau comunitar.” (Precupețu în Curs MCSP, p. 56).

Instrumentul de interviu (chestionarul) va fi dezvoltat astfel încât să măsoare percepția subiecților despre destinația Mamaia-Constanța și să identifice principalele asocieri pe care subiecții le realizează cu această zonă. Vom construi variantele de răspuns astfel încât să putem măsura scalar și interpreta statistic răspunsurile primite. „În raport cu stimulii sociali, persoanele au diferite reacții, iar problema scalării ar consta în măsurarea acestor reacții pentru a obține scoruri prelucrabile statistic și indici sintetici interpretabili teoretic.” (Precupețu, Curs MCSP, p. 56).

În opinia Florentinei Scârneci⁵⁰ (2007) utilizarea mixtă a metodelor de cercetare cantitativă și calitativă nu ar fi posibilă pentru că „dacă vorbim de cele două logici de cercetare, ele sunt mai mult decât distincte, ele sunt incompatibile. Chiar dacă scopul comun este producerea de cunoaștere, ele își propun cunoașteri diferite, în obținerea lor se folosesc de mijloace diferite și răspund unor criterii de evaluare diferite.” (2007, p. 24). Considerăm că cele două metodologii sunt complementare și că utilizarea lor în mixul de producere de date generează perspective mai cuprinzătoare asupra temei studiate. Este și opinia lui Mărginean, care consideră că „diferitele orientări metodologice de efectuare

⁴⁸ Martin, E., Survey Questionnaire Construction, Encyclopedia of Social Measurement, Volume 3, 2005, Published by Elsevier Inc. (pp. 723 – 732)

⁴⁹ Precupețu, Marius, Curs de Metode de Cercetare Socială și Politică, Facultatea de Științe Politice, SNSPA, București

⁵⁰ Scârneci, Florentina, 2007, în Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane, Editura Universității Transilvania din Brașov

a cercetărilor nu sunt incompatibile. Într-o cercetare specifică pot fi combinate abordările de tip subiectiv cu cele de tip obiectiv, cele de natură cantitativă cu cele de natură calitativă” (Mărginean⁵¹, 2000, p. 45). Considerăm că posibilitatea de a utiliza ambele metode de cercetare aduce un plus de cunoaștere și că lipsa uneia sau a alteia face cercetarea mai puțin cuprinzătoare.

În urma analizei de date secundare au rezultat mai multe elemente necesar a fi cercetate pentru a identifica imaginea colectivă a destinației Mamaia-Constanța. Acestea vor fi cercetate prin intermediul a două studii cantitative și validate prin intermediul unei cercetări calitative (o serie de interviuri de profunzime cu subiecți implicați în viața județului).

Vom realiza interviuri cu persoane cheie din comunitate; interviurile vor fi de tip exploratoriu, semi-structurate, permițând astfel o mai mare libertate de explorare. Intenționăm să aplicăm o abordare antropologică, emică, de documentare, obiectivul fiind să aflăm ce anume spun și gândesc subiecții despre imaginea / simbolurile destinației Mamaia-Constanța fără a face niciun fel de judecăți de valoare despre acele afirmații: „Prima grijă a antropologului nu este însă de a judeca adevărul acestei afirmații, ci de a înțelege ce înseamnă ea, dat fiind contextul în care este formulată.” (Ingold, 2000, p. 14 ap. Mihăilescu⁵², 2009, p. 129). Vom utiliza eșantionarea teoretică, selectând pentru interviu atât subiecți de gen feminin cât și subiecți de gen masculin, atât din mediul politic cât și din mediul antreprenorial, non-guvernamental sau public (jurnaliști).

Am dezvoltat un ghid de interviu semi-structurat pentru a permite subiecților să deschidă câmpuri noi de discuție dar pentru a păstra, în același timp, o linie directoare a cercetării. Ordinea întrebărilor va fi determinată de contextul discuției, importantă fiind atingerea obiectivelor de cercetare. Ghidul de interviu cuprinde următoarele întrebări:

- * descrieți destinația Mamaia-Constanța folosind 5 cuvinte reprezentative.
- * ce reprezintă destinația Mamaia-Constanța pentru dumneavoastră?
- * ce are de oferit destinația Mamaia-Constanța?
- * dacă ar fi să faceți o analiză a ultimului deceniu în evoluția destinației Mamaia-Constanța, ce este pozitiv și ce este negativ?

⁵¹ Mărginean, I., 2000, Proiectarea cercetării sociologice, Ed. Polirom, Iași

⁵² Mihăilescu, Vintilă, Antropologie – cinci introduceri, Polirom, 2009

- * dacă ar veni la dumneavoastră un străin, care ar fi lucrurile reprezentative despre destinația Mamaia-Constanța pe care i le-ați spune?
- * ce i-ați recomanda să viziteze?
- * care sunt SIMBOLURILE destinației Mamaia-Constanța?
- * ce-i lipsește destinației Mamaia-Constanța?
- * ce anume trebuie făcut pentru a crește atractivitatea destinației Mamaia-Constanța?
- * cum vedeți dezvoltarea turistică a destinației Mamaia-Constanța în raport cu concurența?

Vor fi realizate cel puțin 10 interviuri cu subiecți din categoriile actorilor instituționali identificați, până la atingerea saturației teoretice a temei studiate. Analiza interviurilor va fi efectuată cu softul NVivo, prin codarea deschisă a materialului generând nodurile (temele / categoriile) discuție.

Pentru măsurarea percepției asupra destinației Mamaia-Constanța și identificarea elementelor care determină atractivitate și decizia de a alege o anumită locație pentru petrecerea timpului liber, dezvoltăm un chestionar care vizează diferite aspecte ale experienței și semnificațiilor zonei, cu întrebări deschise și închise, precum:

- * Vă rugăm să descrieți în 3 cuvinte următoarele zone (aleator):
 - ^ listă de localități aleatorii, cu destinația Mamaia-Constanța inclusă
- * Dacă ar trebui să alegeți azi o destinație în care să vă petreceți weekendul următor, cât de probabil este să alegeți [scalar, 1-5, unde 1 reprezintă „deloc” iar 5 ”foarte probabil”]
 - ^ listă de localități aleatorii, cu destinația Mamaia-Constanța inclusă
- * care sunt destinațiile în care ați mers anul trecut? De ce?
- * ce destinație din România ați vrea să vizitați
- * Dacă ar veni la dvs un turist, care nu a mai fost niciodată în România și nu știe nimic despre zonele ce pot fi vizitate, care ar fi primele 3 locuri despre care i-ați vorbi / i le-ați arăta?
- * Dacă ar fi să faceți un top 3 al celor mai reprezentative locuri/destinații pentru România din cele menționate mai jos, cu care România se poate mândri și promova ca destinație turistică atât în țară cât și internațional, pe care din următoarele le-ați include în top?
- * atunci când mergeți pe litoralul Românesc, vă simțiți tratat cu ospitalitate?

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.

