

## **Imaginea destinației turistice – element de susținere în construcția brandului turistic regional. Studiu de caz: Muntenia\***

**Aurelia-Felicia STĂNCIOIU**

Academia de Studii Economice, București  
stancioiufelicia@hotmail.com

**Nicolae TEODORESCU**

Academia de Studii Economice, București  
teodorescu.nicolae@gmail.com

**Ion PĂRGARU**

Universitatea „Politehnica” din București  
pargaruion@yahoo.com

**Anca-Daniela VLĂDOI**

Academia de Studii Economice, București  
anca.vladoi@gmail.com

**Codruța BALTESCU**

Universitatea „Transilvania” din Brașov  
mbaltescu@clicknet.ro

**Rezumat.** *În prezent, destinațiile turistice sunt tot mai determinate să-și construiască o identitate unică și competitivă în mintea consumatorului. În ciuda faptului că brandului destinației i s-a acordat o atenție sporită, în practică există o inconsecvență, uneori chiar o lipsă inexplicabilă a cercetărilor academice empirice, în unele țări (fără însă „o tradiție în turism”) construindu-se, în scurt timp, branduri turistice artificiale, fără substanță și fără o argumentație bazată pe imagini/percepții reale ale turiștilor/potențialilor turiști. Lucrarea își propune să evidențieze rolul imaginii destinației turistice în construcția propriului brand, cu identificarea principalelor atracții turistice și forme de turism asociate fiecărei regiuni istorice din România.*

**Cuvinte-cheie:** destinație turistică; imaginea destinației; brand turistic regional; formă de turism; marketingul destinației.

**Cod JEL:** M31.

**Coduri REL:** 14F, 14G.

---

\* Celelalte regiuni vor fi prezentate în numerele viitoare ale revistei.

## Introducere

Considerat la nivel mondial unul din principalele sectoare de activitate, turismul antrenează servicii conexe precum sistemele de transport, tehnologiile informaționale și de comunicare, alternativele de recreere și relaxare (Dobrea, Ștefănescu, 2008, p. 40). În anul 2010, industria turismului și călătoriilor a realizat 9,3% din PIB-ul mondial și a asigurat aproximativ 236 milioane locuri de muncă (World Travel & Tourism Council/Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor, 2011). Pentru anul 2010, aceeași organizație a preconizat pentru România o contribuție directă a acestui sector de 1,9% din PIB și furnizarea a aproximativ 267.000 locuri de muncă.

Toate regiunile istorice ale României contemporane (Muntenia, Oltenia, Banat, Crișana, Transilvania, Bucovina, Maramureș, Moldova și Dobrogea) sunt considerate a fi, în egală măsură, microdestinații cu o „zestre turistică” substanțială, dispunând de numeroase atracții naturale, artistice, culturale, istorice și gastronomice, fapt ce conferă turiștilor de pretutindeni experiențe unice, de neuitat, pe care aceștia și le-ar putea dori în mod repetat.

### 1. Cadrul conceptual

Schimbările din sectorul turistic, datorate în mare parte competiției dintre produsele/destinațiile turistice, precum și cerințelor și așteptărilor tot mai complexe ale tuturor categoriilor de turiști, și în special ale celor cu venituri ridicate, determină destinațiile turistice să devină branduri administrate neapărat dintr-o perspectivă strategică.

Brandul destinației a fost definit de Ritchie & Ritchie (1998, p. 103) ca fiind „un nume, un simbol, un logo, un cuvânt cheie sau orice semn grafic ce *identifică* și totodată *diferențiază* destinația; mai mult, acesta exprimă *promisiunea unei experiențe* de călătorie memorabile ce este asociată în mod unic cu destinația; [brandul] servește la *consolidarea legăturii emoționale* dintre vizitator și destinație”.

Importanța pe care brandul destinației a dobândit-o în timp a fost anticipată în urmă cu un deceniu de către Morgan & Pritchard (2001, p. 214), care 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”.

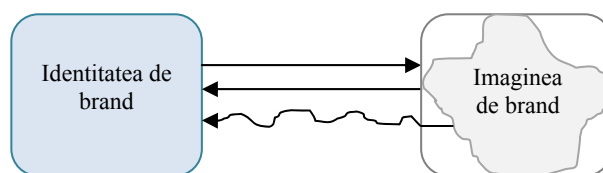
Identitatea de brand și imaginea de brand sunt ingrediente necesare pentru un brand de succes al destinației (Qu et al., 2010, p. 2). În timp ce identitatea este creată de emițător (un rol esențial aici avându-l marketerul destinației) și susținută de totalitatea sau de o parte din atracțiile turistice (naturale și/sau artificiale), istorii, oameni, cu alte cuvinte elemente ce se pot constitui în motivații

de alegere, imaginea este percepută de receptor și susținută de experiențele anterioare și strategiile de comunicare ale emițătorului (prelucrare după Kapferer, 1997, p. 32). Între aceste două concepte, în majoritatea cazurilor, există diferențe, întrucât în alegerea unei destinații turistice, turiștii pot să țină cont de particularități precum monumente ale naturii, climat, infrastructură, monumente de artă etc., și/sau de caracteristici intangibile precum sentimentul de libertate, siguranță, relaxare, încărcare cu energie etc. De aceea, stabilirea pieței țintă este esențială în marketingul destinației, întrucât anumite aspecte ale unei destinații pot fi pozitive pentru un segment de turiști și negative pentru un altul (Fan, 2006, p. 11).

O problemă sensibilă a marketingului destinației este aceea că identitatea de brand trebuie să rămână constantă, în timp ce imaginea destinației se poate modifica în decursul timpului, datorită unor factori externi/obiectivi, sau trebuie reînnoită după o anumită perioadă de timp – datorită unor factori interni/subiectivi (prelucrat după Mazurek, 2008, p. 31).

Henderson (2007, p. 262) a definit imaginea destinației ca fiind „multidimensională, cu sfere cognitive și afective (...) un amalgam de cunoștințe, sentimente, credințe, opinii, idei, așteptări și impresii pe care oamenii le au de la o anumită destinație”.

Relația dintre identitatea de brand a destinației și imaginea de brand este reciprocă (figura 1). Imaginea de brand reprezintă o reflecție a identității de brand și totodată joacă un rol deosebit de important în constituirea acesteia. Pe baza identității de brand proiectate și prin strategiile de comunicare elaborate de marketerul destinației, turistul își creează o imagine a destinației, imagine ce constituie un factor important în alegerea viitoare. Satisfacția sau insatisfacția pe care turistul o resimte cu privire la un produs turistic achiziționat depinde în mare măsură de așteptările pe care acesta le-a avut de la respectiva destinație, de imaginea destinației deținute anterior de către acesta și modul în care a perceput performanța la destinație (Pike, 2002, p. 543).



**Figura 1.** Relația dintre imaginea de brand și identitatea de brand

Keller (1993, p. 4) clasifică asocierile de brand în trei categorii: atribute, avantaje și atitudini. Potrivit autorului, atributele sunt acele caracteristici descriptive ce caracterizează un brand. Cu alte cuvinte, un atribut este ceea ce

turistul gândește că este un brand sau ce anume acesta are de oferit și ce implică achiziționarea sau consumul lui (Qu et al., 2010, p. 3). Avantajele ce pot apărea sunt reprezentate de valoarea personală pe care turiștii o asociază cu atributele de brand sub forma atașamentelor funcționale, simbolice și experiențiale, și anume ceea ce turiștii consideră că brandul poate face pentru ei. Atitudinile de brand sunt evaluări de ansamblu ale turiștilor cu privire la un brand și reprezintă fundamentul în comportamentul consumatorului (de exemplu, alegerea brandului).

Prin urmare, în vederea construirii brandului unei destinații, marketerul trebuie să ia în considerare atât competențe cognitive, cât și afective. În acest sens, el trebuie să stabilească forma de turism preponderentă/formele de turism preponderente și ulterior produsul sau produsele turistice corespunzătoare, aceasta cu atât mai mult cu cât destinația turistică nu este o simplă localitate, ci o regiune (țară).

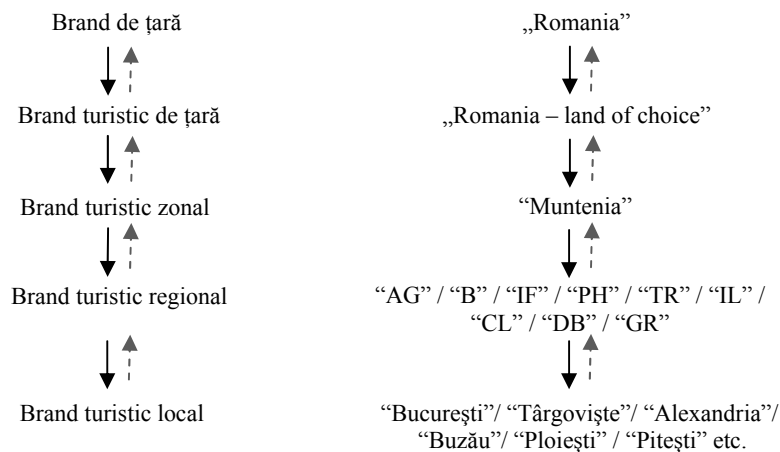
În contextul actualei economii globale, destinațiile turistice se află într-o continuă competiție teritorială. Deși multe destinații oferă același produs (același teritoriu, aceeași infrastructură, același nivel de educație al populației), ele trebuie să își identifice, să valorifice și să promoveze avantajele competitive (și/sau unice) pe care le dețin, pentru a putea concura la nivel global pentru investiții, turism, putere politică etc. (Messely et al., 2010, p. 20).

O regiune cu un brand eficient evidențiază elemente cum sunt: natură, peisaje, vreme bună, ambianță relaxantă, accesibilitate, infrastructură (toate acestea formează imaginea artistică), dar și vestigii istorice, monumente de artă, cultură regională (obiceiuri și tradiții, manifestări și evenimente etc.), structuri de primire turistică (hoteluri, moteluri, restaurante, baruri etc.), gastronomie regională (toate acestea formând imaginea psihologică), stimulează economia regională (prin produsele și serviciile proprii oferite și consumate) și poate contribui la dezvoltarea sustenabilă a întregii regiuni.

Așa cum identitatea națională „nu e altceva decât o sumă (și, deopotrivă, o sinteză) a identităților regionale” (Moțoc, 2011, p. 4), tot așa și brandul național trebuie să se constituie într-un summum și un sintetizator de branduri individuale /locale și regionale care să susțină dezvoltarea unui popor (sau a unei comunități) prin evidențierea, „în teme convergente, a valorilor, principiilor și credințelor comune.” (prelucrare după Brad, 2011, p. 5).

Stăncioiu et al. (2009, p. 287) evidențiază importanța deosebită pe care „familia de branduri” o deține în construirea identității unei regiuni ca destinație turistică. Datorită existenței multitudinii formelor de turism ce pot fi practicate în țara noastră, în elaborarea strategiei de construire a brandului turistic România, privită ca macrodestinație turistică, este necesară parcurgerea următoarelor etape succesive (plecându-se de la brandul de țară): brandul turistic de țară, brandurile turistice regionale componente, brandul comunității

locale, brandurile turistice locale/individuale (figura 2). Brandurile regionale (ex., brandul Muntenia) poartă amprenta brandurilor locale, respectiv individuale (figura 3). La rândul lor, brandurile turistice individuale trebuie să constituie puncte de plecare în construcția brandurilor regionale, care se vor constitui în elemente esențiale, indispensabile brandului turistic de țară.



Sursa: adaptare după Stăncioiu A.-F., Pârgaru, I. Mazilu, M. (2009): „Brandul destinației – câteva repere conceptual-metodologice în marketingul destinației”, *Proceedings of the The Second International Tourism Conference „Sustainable Mountain Tourism – Local Responses for Global Changes”*, Eșelnița, publicat în Editura Universitaria, Craiova, 2009, p. 288.

Figura 2. Familia de branduri turistice ale brandului turistic Muntenia

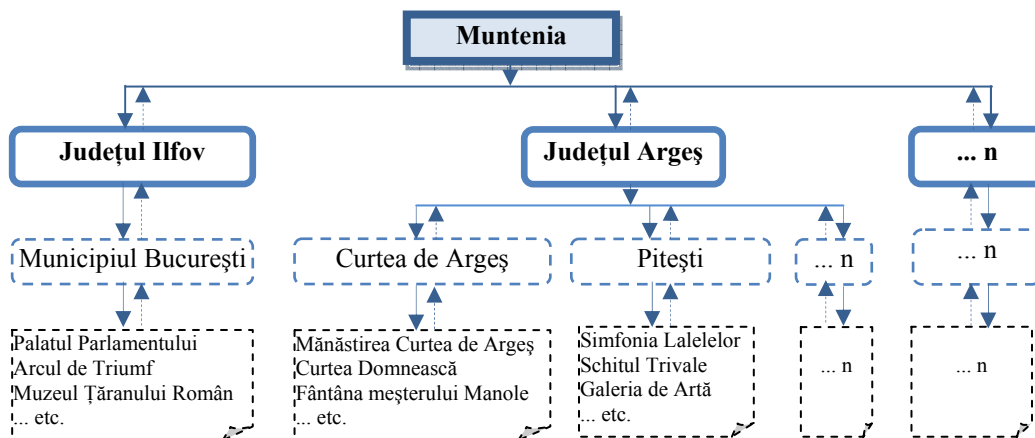


Figura 3. Brandul turistic regional al microdestinației Muntenia

Pentru clarificarea imaginii unei destinații turistice, pornind de la specificitatea imaginii percepute de rezidenții diferitelor regiuni turistice este necesară continuarea studierii imaginii percepute de necunoscuți (turiști sau vizitatori, respectiv utilizatori temporari), de nonvizitatori (cei care nu doresc să viziteze destinația cel puțin în perioada imediat următoare din motive emoționale și raționale), apoi de reveniți (cei care păstrează în memorie anumite imagini pe care apoi le compară cu imaginea existentă) și terminând cu cele percepute de profesioniștii care constată, analizează și apoi creează imagini artistice sau psihologice (prelucrare după Stăncioiu et al., 2009, p. 285)

Suma percepțiilor de mai sus formează imaginea destinației turistice. Importanța analizei cât mai corecte a imaginii destinației decurge din faptul că următoarele etape în planificarea strategică a destinației, respectiv auditul (auditul destinației și auditul de marketing), segmentarea și țintirea pieței, analiza SWOT (a destinației și a fiecărui segment de piață), stabilirea obiectivelor de poziționare (de marketing al destinației și de brand), și apoi, ținându-se cont de produsele turistice oferite de principalii competitori (analiza competitorilor), stabilirea obiectivelor de marketing de atragere pentru fiecare piață țintă stabilită, trebuie parcurse în același timp, fiind comune atât pentru planificarea de marketing a întreprinderii de turism, cât și pentru elaborarea strategiei de brand al destinației.

## 2. Cadrul metodologic

Scopul cercetării, plecând de la premisa că brandul de țară înglobează sub umbrela sa brandurile regiunilor, a fost de a identifica în ce măsură percepțiile rezidenților din diferite regiuni ale României cu privire la fiecare regiune ajută la construcția identității și imaginii acesteia, precum și în elaborarea strategiei de marketing al destinației. Cunoștințele respondenților referitoare la toate celelalte microdestinații turistice ale României, sentimentele și experiențele lor senzoriale, cu alte cuvinte atitudinile lor față de toate celelalte microdestinații, oferă oportunitatea de a avea o privire generală asupra identității percepute și/sau experimentate de către aceștia în locurile vizitate.

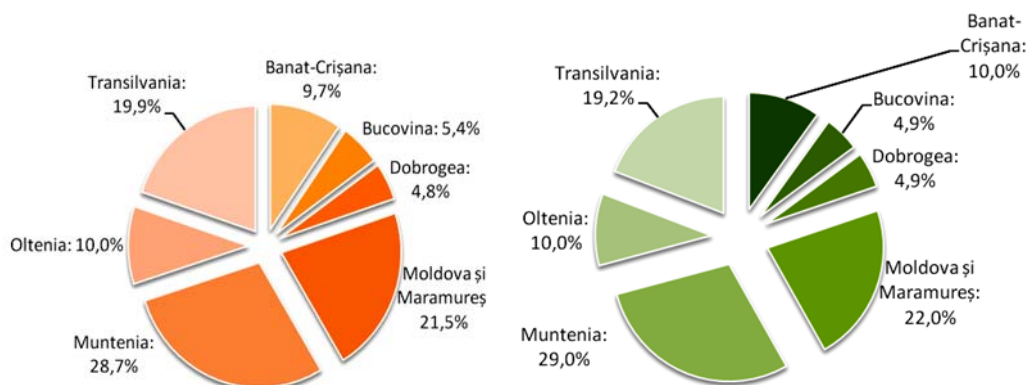
În acest sens, s-a urmărit identificarea principalelor forme de turism pentru fiecare regiune și a atracțiilor turistice reprezentative, pe care tinerii cu vârsta cuprinsă între 20-24 ani, actuali și potențiali turiști, le asociază regiunilor istorice ale României (Muntenia, Oltenia, Banat, Crișana, Transilvania, Maramureș, Bucovina, Moldova, Dobrogea). În perioada octombrie-decembrie 2010 – ianuarie 2011 s-a derulat un sondaj statistic în cadrul mai multor centre universitare din România (București, Brașov, Sibiu etc.). În vederea asigurării

reprezentativității, patru regiuni (Banat, Crișana, Moldova și Maramureș) au fost comasate în două, respectiv Banat-Crișana și Moldova și Maramureș.

Principalele obiective ale cercetării au fost:

- a) identificarea formei de turism predominante pentru fiecare regiune istorică a României, indiferent de regiunea de proveniență a respondenților;
- b) identificarea formei de turism reprezentative pentru destinația aleasă în funcție de regiunea de proveniență a respondenților;
- c) surprinderea potențialului turistic (natural și antropoc) de care beneficiază regiunea istorică;
- d) identificarea unor atracții turistice reprezentative ce pot contribui la imaginea (artistică și psihologică) a microdestinației turistice.

Eșantionul sondajului statistic a fost alcătuit din 1.887 de tineri, cu vârsta cuprinsă între 20 și 24 de ani, persoane cu studii superioare în curs. Din punctul de vedere al categoriei de vârstă și al distribuției teritoriale pentru România, conform metodologiei consacrate în literatura de specialitate, eșantionul este reprezentativ (figurile 4a și 4b).



Sursa: INSSE (2008/2009).

**Figura 4a.** Repartiția populației cu vârsta cuprinsă între 20 și 24 ani, pe regiunile istorice ale României

**Figura 4b.** Repartiția respondenților în funcție de regiunile de proveniență

Metoda utilizată a fost sondajul statistic, iar instrumentul l-a reprezentat chestionarul scris semistrukturat completat de respondent.

Pentru a trata cât mai eficient complexitatea problematicii imaginii macrodestinației România, cercetarea va fi prezentată detaliat pentru fiecare microdestinație turistică componentă.

### 3. Studiu de caz: microdestinația Muntenia

Situată în sudul țării, microdestinația turistică Muntenia are următoarea delimitare geografică: la nord Munții Carpați (ce o separă de Transilvania), la vest râul Olt (ce o separă de Oltenia), la sud și est fluviul Dunărea (care o delimitează de Bulgaria și Dobrogea, iar la nord-est râurile Milcov, Putna și Siret (ce o separă de Moldova) și cuprinde trei forme de relief (munți, dealuri și câmpii). În componența ei se regăsesc următoarele județe și unități administrative: Argeș, Brăila, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Ilfov, Prahova, Teleorman și Municipiul București. Între orașele importante ale acestei regiuni istorice se numără: București, Alexandria, Brăila, Buzău, Călărași, Giurgiu, Pitești, Ploiești, Slobozia și Târgoviște.

Conform clasificării formelor de turism propuse de Organizația Mondială a Turismului (OMT/ONU) în anul 1979, și având la bază motivațiile alegerii destinației (turismul de afaceri și motive profesionale, turismul balnear, turismul cultural, turismul de loisir, recreere și odihnă, vizite la rude și prieteni și alte forme de turism), respondenții au putut alege principala formă de turism predominantă practică în regiunea respectivă.

Rezultatele obținute au fost: 40,3% dintre respondenți au considerat *turismul de loisir, recreere și odihnă* ca fiind reprezentativ pentru această regiune, 23,9% au optat pentru forma de turism *vizite la rude și prieteni*, 15,9% au ales *turismul cultural*, 11,0% au optat pentru *turismul de afaceri și motive profesionale*, 5,2% dintre respondenți au ales *alte forme de turism*, în vreme ce doar 3,7% au considerat *turismul balnear* ca fiind specific (figura 5).

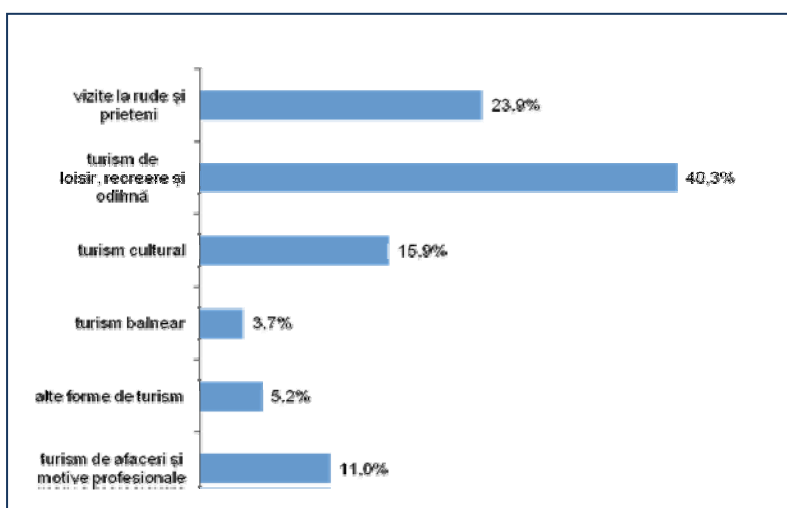


Figura 5. Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Muntenia



Luând în considerare regiunile de proveniență ale respondenților, se poate observa că turismul de *loisir, recreere și odihnă* își păstrează constant prima poziție ca formă de turism predominantă pentru această regiune istorică, fiind frecvent urmată de turismul cultural și de vizite la rude și prieteni (figura 5). Pe ultimul loc s-a clasat de cele mai multe ori turismul balnear. În structura regională stabilită, situația se prezintă astfel (tabelul 1):

- 1) Regiunea de proveniență Muntenia:
  - 38,1% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru propria regiune *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 27,1% au optat pentru *vizite la rude și prieteni*;
  - 15,5% au ales turismul cultural;
  - 11,7% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 3,9% din respondenți – alte forme de turism;
  - 3,7% au optat pentru turismul balnear.
- 2) Regiunea de proveniență Oltenia:
  - 44,4% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 15,3% au optat pentru *turismul cultural*;
  - 13,9% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 12,5% au ales alte forme de turism;
  - 11,1% din respondenți – vizite la rude și prieteni;
  - 2,8% au optat pentru turismul balnear.
- 3) Regiunea de proveniență Banat-Crișana:
  - 42,8% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 22,0% au optat pentru *turismul cultural*;
  - 19,8% au ales vizite la rude și prieteni;
  - 7,7% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 4,4% din respondenți – alte forme de turism;
  - 3,3% au optat pentru turismul balnear.
- 4) Regiunea de proveniență Transilvania:
  - 46,4% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 19,7% au optat pentru *vizite la rude și prieteni*;
  - 11,9% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 8,1% au ales turismul balnear;
  - 7,7% din respondenți – turismul cultural;
  - 6,2% au optat pentru alte forme de turism.
- 5) Regiunea de proveniență Bucovina:
  - 39,1% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;

- 21,8% au optat pentru *turismul cultural*;
  - 14,7% au ales vizite la rude și prieteni;
  - 11,2% dintre respondenți au ales alte forme de turism;
  - 8,8% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 4,4% au optat pentru turismul balnear.
- 6) Regiunile de proveniență Moldova și Maramureș:
- 42,5% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 23,9% au optat pentru *vizite la rude și prieteni*;
  - 14,2% au ales turismul cultural;
  - 9,7% din respondenți au ales alte forme de turism;
  - 6,7% au optat pentru turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 3,0% din respondenți au ales turismul balnear.
- 7) Regiunea de proveniență Dobrogea:
- 39,5% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru Muntenia *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 23,3% au optat pentru *turismul cultural*;
  - 16,3% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
  - 13,9% au ales vizite la rude și prieteni;
  - 4,7% din respondenți au optat pentru turismul balnear,
  - 2,3% dintre respondenți au ales alte forme de turism.

Tabelul 1

Distribuția răspunsurilor în funcție de formele de turism și regiunea de proveniență a repondenților

(%)

Forme de turism	Turism de afaceri și motive profesionale	Alte forme de turism	Turism balnear	Turism cultural	Turism de loisir, recreere și odihnă	Vizite la rude și prieteni
Muntenia	11,7	3,9	3,7	15,5	38,1	27,1
Oltenia	13,9	12,5	2,8	15,3	44,4	11,1
Banat - Crișana	7,7	4,4	3,3	22,0	42,8	19,8
Transilvania	11,9	6,2	8,1	7,7	46,4	19,7
Bucovina	8,8	11,2	4,4	21,8	39,1	14,7
Moldova și Maramureș	6,7	9,7	3,0	14,2	42,5	23,9
Dobrogea	16,3	2,3	4,7	23,3	39,5	13,9

Opțiunea respondenților pentru turismul de *loisir, recreere și odihnă* ca formă de turism reprezentativă pentru microdestinația Muntenia se poate explica îndeosebi prin notorietatea de care se bucură stațiunile de pe Valea Prahovei, ce conferă un cadru natural propice relaxării și revigorării.

Asocierile referitoare la resursele naturale și antropice pe care respondenții le-au atribuit microdestinației turistice Muntenia, sunt prezentate, în ordinea importanței lor, în figura 6.

<b>A. POTENȚIALUL NATURAL</b>	<b>(%) repondenți</b>
relief: Munții Bucegi, Munții Făgăraș, Vulcanii Noroiși, Câmpia Bărăganului, Peștera Ialomicioarei etc.	15,6
climă/elemente climatice: climat rece, secetă, căldură, aer de munte etc.	1,9
hidrografie: fluviul Dunărea, râul Argeș, lacul Amara, Lacul Sărat, cascada Urlătoare etc.	5,0
floră și faună: Parcul Național Retezat, Parcul Național Bucegi etc.	4,0
monumente naturale: Sfinxul, Babele.	1,1
<b>B. POTENȚIALUL ANTROPIC</b>	<b>(%) repondenți</b>
vestigii istorice și monumente de artă: castelul Peleş, Pelisor, Turnul Chindiei, Palatul Parlamentului, Cetatea Curtea de Argeș, Cetatea Domnească, Cetatea Poienari, Arcul de Triumf, Palatul Snagov etc.	9,7
elemente de etnografie și folclor: muzică populară, tabăra de sculptură de la Măgura, gastronomie, obiceiuri și tradiții, dansuri populare, Ansamblul Folcloric Teleormanul etc.	2,8
muzee și case memoriale: Muzeul Ceasului, Muzeul Antipa, Muzeul Național de Geologie, Muzeul Țăranului Român, Muzeul de Chihlimbar, Muzeul de Petrol din Ploiești, Casa Memorială George Enescu, Casa Memorială Iulia Hasdeu, Casa Memorială Liviu Rebreanu etc.	1,9
instituții cultural – artistice: Ateneul Român, Opera Română, Teatrul Odeon, mănăstiri (Mănăstirea Dealu, Mănăstirea Curtea de Argeș, Mănăstirea Suzana, Mănăstirea Zamfira, Mănăstirea Pasărea, Mănăstirea Ghighiu) etc.	7,5
evenimente: Festivalul lălelelor, competiții sportive	0,1
construcții contemporane: barajul Vidraru, barajul Paltinu, grădini botanice, grădini zoologice, lacuri de agrement, exploatare industriale (gaze naturale, petrol), centre de agrement, centre comerciale (mall-uri), pârtii de schi, porturi, centre universitare și de afaceri, parcuri, hoteluri de lux etc.	6,3
unități economice: Dacia Pitești, fabrici, rafinării etc.	0,4
așezări umane: București, Curtea de Argeș, Târgoviște, Buzău, Pitești, Sinaia, Bușteni, Slănic Prahova, Sărata Monteoru, Alexandria, Ploiești, Valea Călugărească, Amara, Băile Pucioasa, Videle, Brăila, Călărași, Câmpina, Snagov etc.	32,4
<b>C. ALTELE</b>	<b>(%) respondenți</b>
personalități: istorice (Vlad Țepeș, Mihai Viteazul, Mircea cel Bătrân, Neagoe Basarab), cultural-artistice (I.L. Caragiale, Panait Istrati, Ion Barbu, Fănuș Neagu, Liviu Vasilică) etc.	1,1
alte elemente/aspecte: oameni (harnici, isteți, ospitalieri), apartenență (acasă, bunici, familie), recreere, aglomerație, agricultură, etc.	10,2

Sursa: adaptat după Minciu, R. (2001). *Economia turismului*, Editura Uranus, p. 161.

**Figura 6.** Structura potențialului turistic al regiunii Muntenia

Resursele turistice naturale și antropice prezentate mai sus pot constitui nucleul produsului turistic/produselor turistice viitoare, în funcție de forma de turism pe care marketerul destinației dorește să o dezvolte după identificarea necesităților și dorințelor piețelor țintă.

În concluzie, microdestinația Muntenia beneficiază de o apreciere mai mare referitoare la potențialul antropic, respondenții enunțând în mod frecvent localități/stațiuni de pe Valea Prahovei cum sunt Sinaia, Câmpina, Bușteni, Breaza, Comarnic, dar și peisaje atractive, precum și acele orașe reprezentative pentru regiune ce dispun de atracții cultural-artistice: București, Buzău, Curtea de Argeș, Pitești, Ploiești, Târgoviște.

Corelând rezultatele cu privire la forma de turism preponderentă pentru microdestinația Muntenia (turismul de loisir, recreere și odihnă) cu rezultatele privind percepțiile respondenților despre potențialul antropic identificat frecvent cu Valea Prahovei și luând în calcul vârsta, nivelul de educație al respondenților, dar și stilul de viață al românului în general, se poate trage concluzia că sarcina marketerului este una dificilă, și anume aceea de a echilibra imaginea artistică și caracterizată prin atribute tangibile cum sunt mediul plăcut, ambianța relaxantă, infrastructura cu imaginea intens psihologică, prin atribute intangibile cum sunt cultura locală, activități sportive, cu alte cuvinte, „mai multe lucruri de făcut” (activități, participări la evenimente, manifestări etc.), toate conferind turistului sentimentul de apartenență și, implicit, participarea efectivă la viața comunității locale vizitate.

### **Limitele cercetării**

Cercetarea ia în considerare doar o anumită categorie a populației, și anume tinerii cu studii superioare în curs, cu vârsta cuprinsă între 20-24 ani, mai exact actuali și potențiali turiști, care pot și sunt dispuși să exploreze în vacanță diversitatea peisajelor României.

Respondenții au putut alege una dintre cele șase forme de turism (turismul de afaceri și motive profesionale, turismul balnear, turismul cultural, turismul de loisir, recreere și odihnă, vizite la rude și prieteni, alte forme de turism). În afara acestor forme de turism însă, pot exista și alte forme de turism, chiar o combinație a celor menționate (de exemplu, turismul științific și cultural, turismul de afaceri și cultural etc.), unele dintre ele putând fi considerate forme de turism umbrelă (cum sunt turismul balnear și turismul cultural).

O altă limită a cercetării o constituie faptul că, pentru a fi concludentă, o astfel de cercetare trebuie să se desfășoare permanent/periodic, întrucât tendințele în așteptările și cerințele turiștilor devin din ce în ce mai mari și mai complexe pe fondul schimbărilor și al tendințelor în mediu și al concurenței tot mai acerbe dintre destinațiile turistice.

## Concluzii și propuneri

În urma analizei formei de turism preponderente pentru microdestinația Muntenia (turismul de loisir, recreere și odihnă) și a asocierilor de cuvinte cu frecvența cea mai mare, rezultă că imaginea percepută de către locuitorii români este mai degrabă una artistică (mediul natural) decât psihologică. Prin urmare, marketerul destinației ar trebui să acorde o atenție mai mare nu doar imaginilor artistice, ci și acelor imagini „de suflet” la care să participe, și imagini “cu suflet” în care să interrelaționeze.

Ca și în cazul evaluării imaginii microdestinației turistice Muntenia, cu atât mai mult pentru evaluarea imaginii României ca destinație turistică (considerată în același timp „un puzzle de microdestinații”), se recomandă a fi efectuate cercetări similare și pentru celelalte categorii de public de diferite vârste și cu diferite niveluri de educație, categorii ce formează doar o singură componentă a publicului – locuitorii. De asemenea, în vederea construirii unui brand turistic „sănătos” al României, este necesară desfășurarea unor cercetări și în rândul altor categorii de public, respectiv în rândul nonvizitatorilor (cei care nu doresc să viziteze destinația cel puțin în perioada următoare din motive emoționale și raționale), al necunoscuților (turiști sau vizitatori, respectiv utilizatori temporari), al reveniților (cei care păstrează în memorie anumite imagini pe care apoi le compară cu imaginea existentă) și al profesioniștilor care constată, analizează și creează imagini și premise tehnice sau umaniste (prelucrare după Stăncioiu et al., 2009, p. 285). Toate aceste cercetări sunt necesare a fi efectuate pentru fiecare microdestinație a României.

## Bibliografie

- Brad, S.D., „Spre normalitate, prin descentralizare”, *Dilema veche*, nr. 365/2011
- Cătoiu, I. (coord.) (2009). *Cercetări de marketing – Tratat*, Editura Uranus, București
- Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, București
- Dobrea, R.Z., Ștefănescu, A.N., „Analiza competitivității industriei turistice din România în contextual globalizării economice”, *Economia seria Management*, 11(1), 2008, pp. 40-54
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., „The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1991, pp. 2-12
- Fan, Y., „Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 2006, pp. 5-14
- INSSE (Institutul Național de Statistică/Romanian National Institute of Statistic) (2009). „Populație; Educație”, in *Anuarul statistic 2009*  
<http://www.insse.ro/cms/rw/pages/anuarstatistic2009.ro.do> (accessed 05.10.2010)
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*, Kogan Page, Great Britain

- Keller, K.L., „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp. 1-22
- Mazurek, M., „Tourist destination Branding: A Competitive Marketing Strategy – Does it really matter? A case study of Kremnica, Slovakia”, *Proceedings of the 4<sup>th</sup> Graduate Student Research Symposium* organized by Travel and Tourism Research Association, Canada Chapter, edited by HS Chris Choi, October 15, 2008, pp. 31-41
- Minciu, R. (2001). *Economia turismului*, Editura Uranus, București
- Messely, L., Dessein, J., Lauwers, L., „Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding”, *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 4, 2010, Agroinform Publishing House, Budapest
- Morgan, N., Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Pike, S., „Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000”, *Tourism Management*, 23(5), 2002, pp. 541-549
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2010). „A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, doi: 10.106/j.tourman.2010.03.014, pp. 1-12
- Ritchie, J.R.B., Ritchie, J.B.R., „The Branding of Tourism destination. Past Achievements and Future Challenges”, *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, pp. 89-116
- Stăncioiu, A.-F., Pârgaru, I., Mazilu, M. (2009). „Brandul destinației – câteva repere conceptual-metodologice în marketingul destinației”, *Proceedings of The Second International Tourism Conference „Sustainable Mountain Tourism – Local Responses for Global Changes”*, Eșelnița, Drobeta Turnu Severin, Editura Universitaria, Craiova, 2009, pp. 283-289
- Stăncioiu, A.-F., Pârgaru, I., Teodorescu, N., Talpaș, I., Răducanu, D. (2008). „Imaginea și identitatea – instrumente de poziționare în marketingul destinației”, *The Scientific Communications Session „Interdisciplinary Research in Romanian Tourism within the European Integration Context”*, organized by The National Institute of Research and Development in Tourism, October, 10-11, 2008
- World Travel & Tourism Council (2011). „Economic Impact Data and Forecasts”, available at: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/) (accessed: 04.01.2011)
- World Travel & Tourism Council (2011). „Travel & Tourism Economic Impact. Romania”, available at: [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/romania.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/romania.pdf) (accessed: 04.01.2011)