

Zestrea turistică – dimensiune importantă în evaluarea/modelarea imaginii unui oraș. Studiu de caz: București

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”, București
pargaruion@yahoo.com

Anca-Daniela VLĂDOI

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

Codruța BĂLTESCU

Universitatea „Transilvania”, Brașov
mbaltescu@clicknet.ro

Rezumat. *Într-o lume în care în ultimul timp, mai ales, tot mai multe destinații se pot „substitui” una alteia și dorința turistului de a-și găsi o posibilitate de exprimare a propriei identități (Morgan, Pritchard, 2004, pp. 50-80) este tot mai evidentă, pe de o parte, iar imaginea înlocuiește treptat identitatea, pe de altă parte, se simte necesitatea evaluării și reevaluării tot mai atente a autenticității a tot ce are mai bun de oferit comunitatea ei din punct de vedere economic și, mai cu seamă, din punct de vedere sociocultural.*

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

Cod JEL: M31.

Coduri REL: 14F, 14G.

Introducere

În general, formarea/perceperea imaginii unui oraș este un proces de durată/complex, ce presupune un set de alte imagini/percepții, și anume o percepție *a priori* (o „construcție mentală în spațiul cunoașterii” a unui individ, fără ca acesta să viziteze „fizic” acel loc), o percepție *in situ* (la sosirea în destinația respectivă, în momentul „experimentării” acelui loc) și o percepție *a posteriori* – după „consumarea experienței” elementelor specifice locului vizitat (Di Marino, 2008, p. 4).

Percepția *a priori* a unui oraș se formează din diferite unghiuri (geografic-teritorial, urban-economic, demografic, cultural etc.) specifice poziției, moralei, culturii sau personalității lui, așa cum a fost cazul, încă din antichitate, a unor orașe-metropolă (Babilon, Ierusalim, Atena, Roma etc.), „a căror simplă evocare trezea interes, stârnea curiozități celor care niciodată nu au fost acolo”. De-a lungul timpului însă, din cauza transformărilor suferite, și imaginea lor, evident, a suferit modificări. Unele dintre ele, de regulă acelea care „își văd viitorul în turism”, lucrează permanent la „redeșteptarea trecutului care a lăsat asupra tuturor o anumită amprentă și un anumit caracter” (prelucrat după Dragićević-Šešić, Stoicović, 2002, pp. 60-65). Chiar dacă acest trecut nu a fost presărat doar cu... frumusețe și glorie!...

Parte integrantă a marketingului urban, în cazul în care se dorește ca acel oraș (loc) să devină o destinație turistică de succes, marketingului destinației îi revine un loc central, punctul de plecare constituindu-l chiar inventarierea „zestrei turistice” (o componentă importantă fiind însăși zestrea culturală) a lui și apoi perceperea acesteia de către diferite segmente de piață, începând chiar cu beneficiarii direcți – locuitorii lui (permanenți sau/și ocazionali).

Cadrul metodologic

Întrucât perceperea unei destinații turistice prin prisma formelor de turism preponderente este importantă pentru marketer în formarea imaginii ei (culturale, istorice, de afaceri, de odihnă/relaxare/agrement etc.) necesare în elaborarea unei strategii de marketing/dezvoltare urbană, în scopul oferirii de produse turistice corespunzător necesităților și dorințelor consumatorilor, izvorâte/determinate, printre altele, și din/de identitatea lor socioculturală (de aici rezultând și necesitatea efectuării unor cercetări permanente pe categorii/segmente de piață stabilite), cercetarea întreprinsă a urmărit identificarea principalelor forme de turism pe care respondenți din diferite regiuni ale țării – tineri cu vârsta cuprinsă între 20 și 24 ani, actuali și potențiali turiști – le asociază municipiului București.

În perioada octombrie-decembrie 2010 – ianuarie 2011, s-a derulat un sondaj statistic în cadrul mai multor centre universitare din România (București, Brașov, Craiova, Sibiu etc.). Principalele obiective ale cercetării au fost:

- a) identificarea formei de turism predominante pentru municipiul București;
- b) identificarea formei de turism reprezentative pentru municipiul București, în funcție de regiunea de origine a respondenților;
- c) surprinderea potențialului turistic (natural și antropoc) de care beneficiază municipiul București;
- d) identificarea unor atracții turistice reprezentative ce pot contribui la imaginea destinației turistice.

Eșantionul sondajului statistic a fost alcătuit din 1.887 tineri, cu vârsta cuprinsă între 20 și 24 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.

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

Rezultatele cercetării

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 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 municipiul București.

În ceea ce privește repartitia formelor de turism pentru municipiul București, rezultatele se prezintă astfel: 75,2% dintre respondenți au considerat *turismul de afaceri și motive profesionale* ca fiind reprezentativ pentru capitala țării, 8,4% au optat pentru *turismul cultural*, 7,9% au ales forma de turism *vizite la rude și prieteni*, 5,6% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*, în vreme ce 2,9% dintre respondenți s-au pronunțat pentru *alte forme de turism* (figura 1).

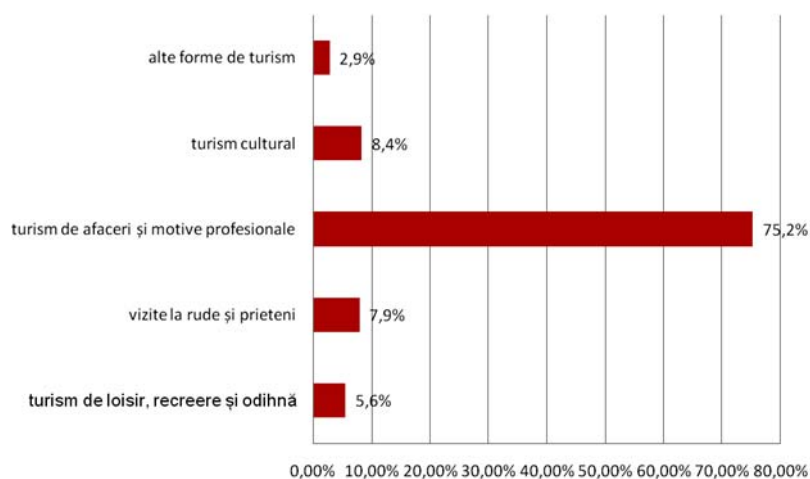


Figura 1. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București

Luând în considerare regiunea de origine a respondenților, se poate observa că turismul de *afaceri și motive profesionale* ocupă constant o poziție fruntașă ca formă de turism predominantă pentru municipiul București, fiind frecvent urmat de *turismul cultural*. Așadar, situația se prezintă astfel (tabelul 1):

1) regiunea de origine București (figura 2):

- 82,5% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru capitală *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 10,3% au ales *turismul cultural*;
- 3,0% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
- 2,7% s-au pronunțat pentru turismul de loisir, recreere și odihnă;
- 1,5% dintre respondenți au ales alte forme de turism.

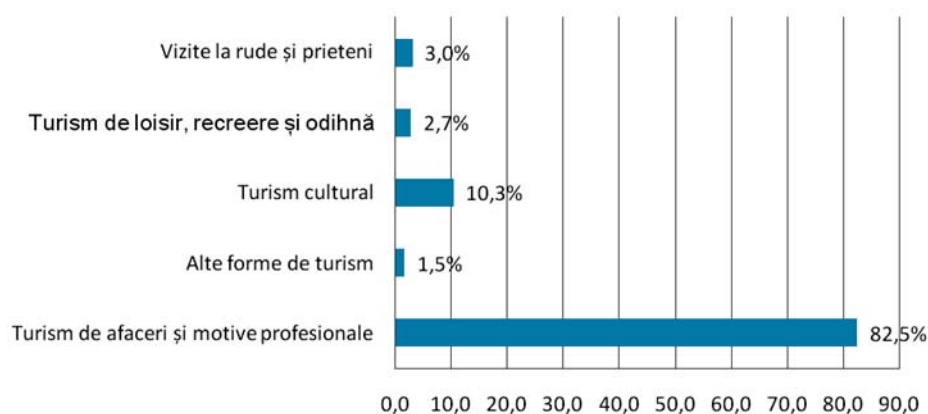


Figura 2. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: București

- 2) regiunea de origine Muntenia, exceptând municipiul București (figura 3):
- 79,0% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
 - 8,8% au ales *turismul cultural*;
 - 5,7% au optat pentru turismul de loisir, recreere și odihnă;
 - 5,0% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
 - 1,5% dintre respondenți – alte forme de turism.

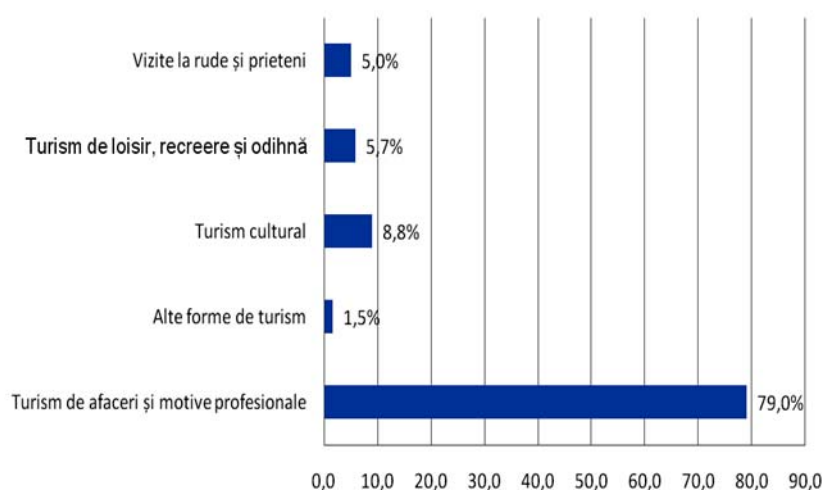


Figura 3. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Muntenia (nu include respondenți din municipiul București)

- 3) regiunea de origine Oltenia (figura 4):
- 57,2% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
 - 23,5% au optat *pentru vizite la rude și prieteni*;
 - 9,1% au ales turismul de loisir, recreere și odihnă;
 - 8,4% au optat pentru alte forme de turism;
 - 1,8% dintre respondenți – turismul cultural.

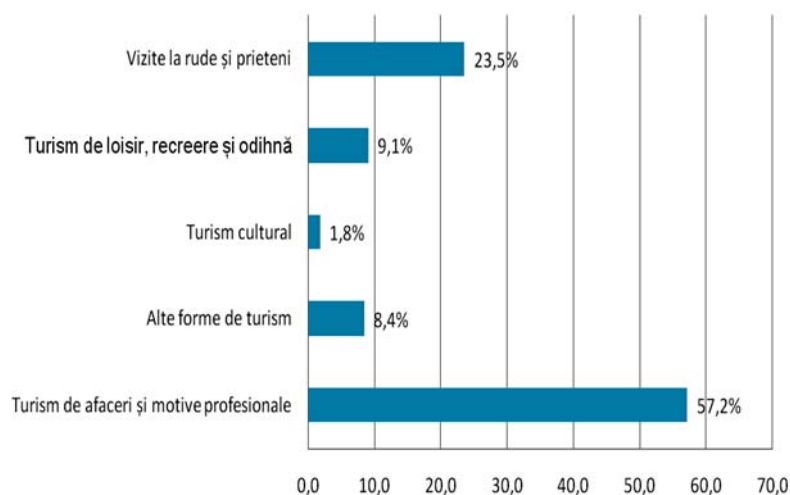


Figura 4. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Oltenia

4) regiunea de origine Transilvania (figura 5):

- 83,1% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 7,1% au ales *turismul cultural*;
- 4,2% au optat pentru turismul de loisir, recreere și odihnă;
- 2,8% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
- 2,8% dintre respondenți – alte forme de turism.

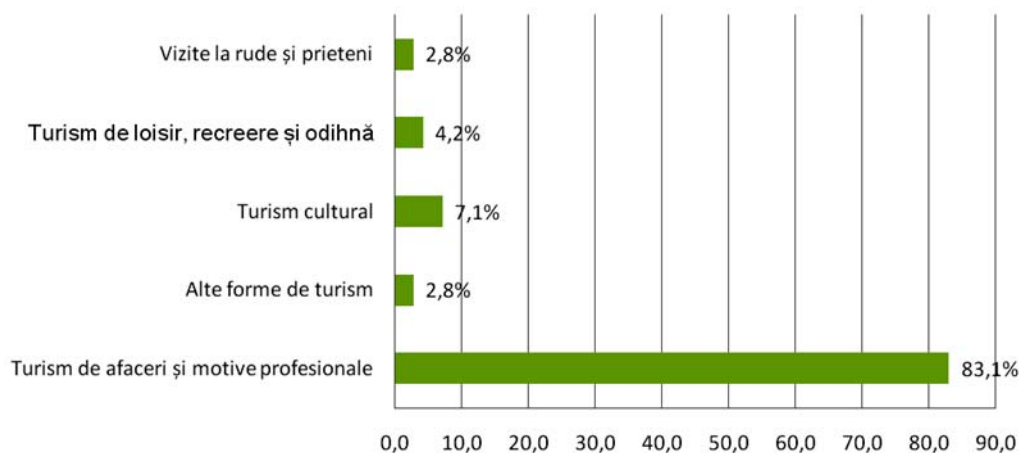


Figura 5. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Transilvania

5) regiunea de origine Banat-Crișana (figura 6):

- 57,3% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 20,2% au ales *turismul cultural*;
- 12,4% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
- 7,9 au ales turismul de loisir, recreere și odihnă;
- 2,2% dintre respondenți – alte forme de turism.

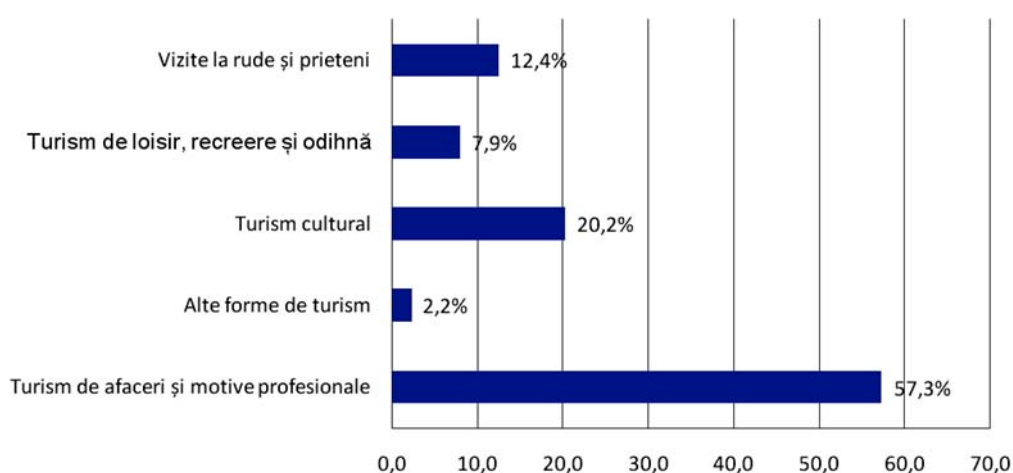


Figura 6. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Banat-Crișana

6) regiunea de origine Moldova și Maramureș (figura 7):

- 76,4% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 12,3% au ales *turismul cultural*;
- 6,6% au optat pentru turismul de loisir, recreere și odihnă;
- 2,8% au ales alte forme de turism;
- 1,9% dintre respondenți au optat pentru vizite la rude și prieteni.

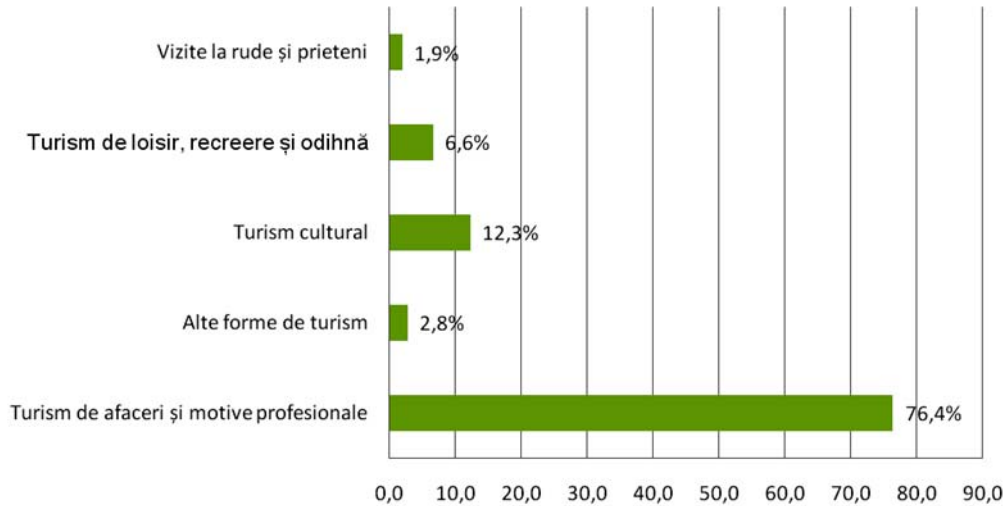


Figura 7. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Moldova și Maramureș

7) regiunea de origine Bucovina (figura 8):

- 67,7% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 14,7% au ales *turismul cultural*;
- 8,8% au optat pentru alte forme de turism;
- 5,9% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
- 2,9% dintre respondenți – turism de loisir, recreere și odihnă.

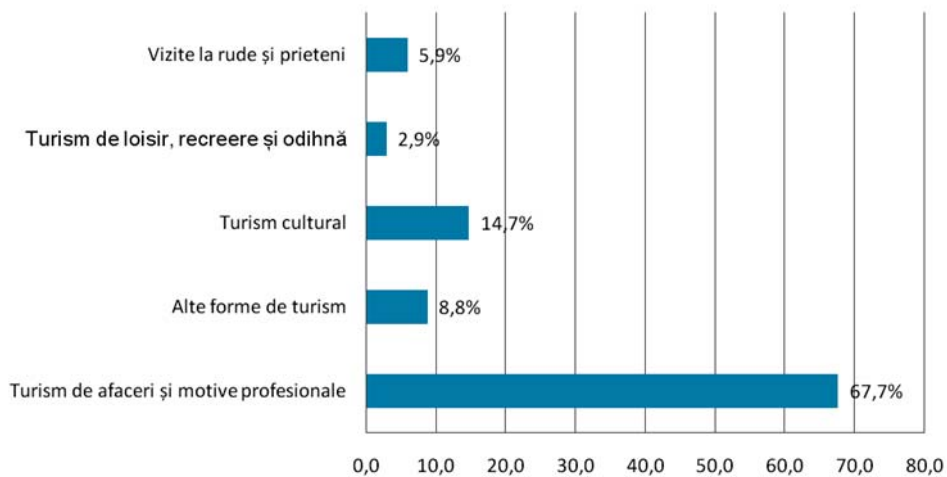


Figura 8. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Bucovina

8) regiunea de origine Dobrogea (figura 9):

- 73,8% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru municipiul București *turismul de afaceri și motive profesionale*;
- 11,5% au ales *turismul cultural*;
- 6,5% au optat pentru turismul de loisir, recreere și odihnă;
- 4,9% au ales alte forme de turism;
- 3,3% dintre respondenți au optat pentru vizite la rude și prieteni.

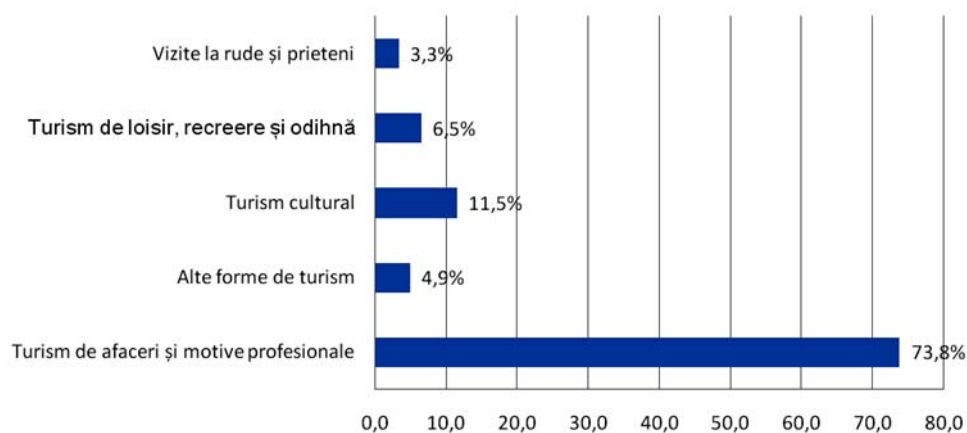


Figura 9. Repartiția formelor de turism pentru municipiul București.
Regiune de origine respondenți: Dobrogea

Tabelul 1

Distribuția răspunsurilor în funcție de formele de turism și regiunea de origine a respondenților

Regiune de origine respondenți \ Forme de turism	Turism de afaceri și motive profesionale	Alte forme de turism	Turism cultural	Turism de loisir, recreere și odihnă	Vizite la rude și prieteni
București	82,5	1,5	10,3	2,7	3,0
Muntenia (fără București)	79,0	1,5	8,8	5,7	5,0
Oltenia	57,2	8,4	1,8	9,1	23,5
Transilvania	83,1	2,8	7,1	4,2	2,8
Banat - Crișana	57,3	2,2	20,2	7,9	12,4
Moldova și Maramureș	76,4	2,8	12,3	6,6	1,9
Bucovina	67,7	8,8	14,7	2,9	5,9
Dobrogea	73,8	4,9	11,5	6,5	3,3

Opțiunea respondenților pentru turismul de *afaceri și motive profesionale* ca formă de turism preponderentă pentru capitala țării se poate explica îndeosebi prin prezența a numeroase organizații de prestigiu (naționale și internaționale), ca

urmare a unei bune infrastructuri (îndeosebi existența celor două aeroporturi și a nodului de cale feroviară), dar și datorită mediului universitar ce oferă forță de muncă extrem de bine pregătită în diverse domenii de activitate.

Asocierile referitoare la resursele naturale și antropice pe care respondenții le-au atribuit orașului București, sunt prezentate, în ordinea importanței lor, în figura 10.

A. POTENȚIALUL NATURAL	% respondenți
<i>hidrografie</i> : râul Dâmbovița, lacul Herăstrău	0,2
B. POTENȚIALUL ANTROPIC	% respondenți
<i>vestigii istorice și monumente de artă</i> : Palatul Parlamentului, Arcul de Triumf, Palatul Cotroceni, Palatul Șuțu, Curtea Veche, Palatul Ghika, Palatul Victoria, Casa Scânteii etc.	29,7
<i>zone importante ale orașului</i> : centrul istoric (Lipscani)	2,7
<i>muzee</i> : Muzeul Satului, Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Național de Artă al României, Muzeul Național de Artă Contemporană, Muzeul Național de Geologie, Muzeul Militar Național „Regele Ferdinand I”, Muzeul „George Enescu”, Muzeul Tehnic „Prof. Ing. Dimitrie Leonida” etc.	12,0
<i>instituții cultural-artistice</i> : Ateneul Român, Opera Română, teatre (Teatrul Național București, Teatrul Țăndărică, Teatrul Național de Operetă „Ion Dacian”), Sala Palatului, Catedrala Patriarhală din București, mănăstiri (Mănăstirea Radu-Vodă), biserici (biserica Sf. Anton, biserica Sf. Gheorghe), Institutul Cultural Român, ciroul Globus, galerii de artă, cinematografe etc.	5,5
<i>evenimente cultural-artistice</i> : târguri și expoziții, conferințe, concerte, festivaluri, Festivalul Internațional „George Enescu”, Tuborg Green Fest etc.	2,1
<i>construcții contemporane</i> : Banca Națională a României, Palatul de Justiție, Romexpo, Grădina Botanică, Grădina Zoologică, centre comerciale (mall-uri), centre de afaceri, Palatul CEC, Bursa Română de Mărfuri, Camera de Comerț și Industrie a României, centre universitare (Academia de Studii Economice, Universitatea „Politehnica”, Universitatea București), parcuri (Parcul Herăstrău, Parcul Cișmigiu, Parcul Carol, Parcul Tineretului), hoteluri de lux (Intercontinental, J.W. Marriot, Howard Johnson, Pullman, Radisson, Hilton, Rin Grand Hotel, Capșa), restaurante, Casa Oamenilor de Știință, Hanul lui Manuc, metrou, aeroporturi, ambasade, baruri etc.	20,5
<i>unități economice</i> : numeroase organizații renumite (naționale și internaționale), fabrici	3,2
C. ALTELE	% respondenți
<i>personalități</i> : Nicolae Ceaușescu, Ion Mincu.	0,1
<i>alte cuvinte asociate</i> : capitală, metropolă, aglomerație, agitație, poluare, Micul Paris, oameni (neospitalieri, triști), apartenență (acasă, bunici, familie), oportunități, distracție, trafic, modernizare, dezvoltare (economică) etc.	24,0

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

Figura 10. „Zestrea turistică” a municipiului București

Orașul București se bucură și de o ofertă culturală bogată și diversificată, respondenții enunțând frecvent următoarele atracții turistice (tabelul 2):

Tabelul 2

Top 10 atracții turistice din București

Nr. crt.	Atracție turistică din București	Asocieri din total răspunsuri (%)
1	Palatul Parlamentului	24,9
2	Centrul istoric al orașului (strada Lipscani)	2,6
3	Muzeul Satului	2,5
4	Arcul de Triumf	2,1
5	Ateneul Român	2,0
6	Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”	1,9
7	Muzeul Țăranului Român	1,9
8	Parcul Herăstrău	1,5
9	Muzeul Național de Istorie a României	1,3
10	Palatul Cotroceni	0,9

Din rezultatele prezentate în tabelul de mai sus, se constată o cunoaștere superficială a zestrei turistice a municipiului București, deși obiectivele numite de respondenți se poate spune că se încadrează organic în aceasta. Astfel, ordinea lor în funcție de frecvența răspunsurilor primite arată că Palatul Parlamentului se detașează de următoarele clasate cu peste 20% (fapt argumentat de mediatizarea celor trei caracteristici, și anume „cea mai mare clădire administrativă pentru uz civil, cea mai scumpă și cea mai grea clădire din lume”). În topul celor 10 atracții percepute de respondenți, urmează Centrul istoric, Muzeul Satului și Arcul de Triumf etc., pe ultimul loc situându-se Palatul Cotroceni.

În vederea susținerii unei dezvoltări turistice corespunzătoare a orașului București, pe lângă oameni (personalități sau simpli cetățeni) și atracții turistice (naturale și antropice), infrastructurii îi revine un rol important, insuficiența sau lipsa ei determinând uneori chiar renunțarea de către turist la unele servicii turistice oferite.

Limitele cercetării

Fără a avea pretenția că prezenta cercetare, prin rezultatele obținute, ar reflecta o imagine completă a orașului București, ea se poate constitui într-un punct de plecare spre cercetări viitoare, permanente, mai amănunțite, pe de o parte, și, prin acoperirea mai multor segmente de piață (cu vârste și nivele de educație diferite), pe de altă parte, oferindu-se astfel ca bază solidă pentru „arhitectura” unui brand de succes.

Concluzii

Din rezultatele prezentate reiese că, în ansamblu, cele două forme de turism preponderente, aflate pe primele două locuri indiferent de regiunea din care provin tinerii, respectiv turismul de afaceri și turismul cultural, se influențează reciproc și, din acest punct de vedere, orașul București se poate înscrie în rândul orașelor europene atractive, cu atât mai mult cu cât are o identitate „veche” și o zestre turistică bogată, singura problemă fiind aceea că, așa cum afirma marele nostru istoric Nicolae Iorga, „trăim într-un oraș pe care nu-l înțelegem și de aceea nu-l știm îngriji și-l îndreptăm adesea pe linii de dezvoltare care ar fi trebuit să rămână totdeauna străine, stricându-i astfel, prin adausurile și prefacerile noastre de acum, acel caracter care, în ciuda multor lipsuri și neglijențe, îl făcea totuși simpatic odinioară străinilor care ne vizitau”. (Iorga, 2008, p. 5)

Bibliografie

- Cătoi, I. (coord.) (2009). *Cercetări de marketing – Tratat*, Editura Uranus, București
- Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders Grup, București
- Di Marino, E. (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists Perceptions*, teză de doctorat, Università degli Studi di Napoli “Federico II”, Italia, p. 4
- 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
- Dragičević-Šešić, M., Stoicović, B. (2002). *Cultura. Management, mediere, marketing*, Fundația Interart Triade, Timișoara
- 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
- Iorga, N. (2008). *Istoria bucureștilor*, Editura Vremea, București
- INSSE (Institutul Național de Statistică) (2009). „Populație; Educație”, în *Anuarul statistic 2009*, <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/anuarstatistic2009.ro.do> (accesat la 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 4th 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., Dessen, 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
- Morgan, N., Pritchard, A. (2004). *Meeting the Destination Branding Challenge* in Morgan N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.) (2004). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 50-80
- 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., "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 Tourist 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, *International Association of Scientific Experts in Tourism*, 1998, Marrakech, Morocco, pp. 89-116
- World Travel & Tourism Council (2011). "Economic Impact Data and Forecasts"
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/ (accesat la 04.01.2011)
- World Travel & Tourism Council (2011). "Travel & Tourism Economic Impact. Romania"
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/romania.pdf (accesat la 04.01.2011)