

## **Aspecte conceptuale privind marketingul turismului balnear din România**

**Aurelia-Felicia STĂNCIOIU**

Academia de Studii Economice din București  
stancioiufelicia@hotmail.com

**Codruța-Adina BĂLTESCU**

Universitatea Transilvania, Brașov  
mbaltescu@clicknet.ro

**Andreea BOTOȘ**

Academia de Studii Economice din București  
andreea\_botos@yahoo.com

**Ion PÂRGARU**

Universitatea Politehnica, București  
pargaruion@yahoo.com

**Rezumat.** *Deși potențialul turismului balnear românesc este excepțional, efectele practicării acestuia nu se ridică la nivelul resurselor naturale existente, motiv pentru care România se află, pe nedrept, la o distanță considerabilă de principalii competitori internaționali europeni cu tradiție în turismul balnear. Cauzele sunt situate pe toate nivelurile (macro, micro și mezo) și provin din ambele sensuri (dinspre consumatori, a căror percepție trebuie schimbată, dar și dinspre numeroși deținători ai acestor resurse). Înainte însă de a studia cauzele, este necesară înțelegerea, cunoașterea și aducerea la același numitor a conceptelor și dimensiunilor turismului de sănătate.*

**Cuvinte-cheie:** turism balnear; turism medical; turism de wellness; turism de spa; marketing în turismul balnear.

**Cod JEL:** M31.

**Cod REL:** 14G.

## Introducere

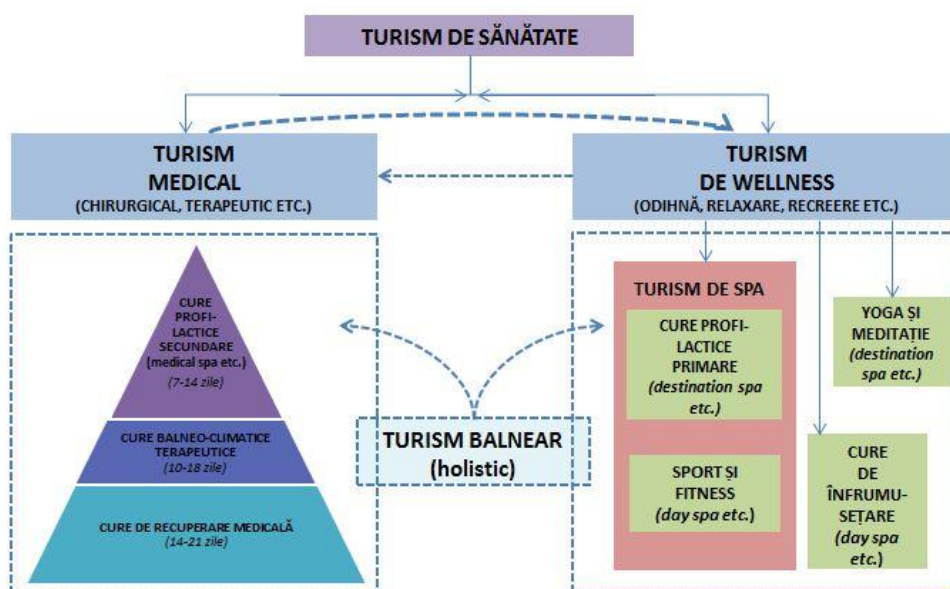
Pentru a avea o viziune largă asupra rolului, dar și asupra implicațiilor pe care le are turismul balnear în România, este necesar ca el să fie încadrat și privit într-o perspectivă amplă. Aceasta se poate realiza prin determinarea valențelor sale multiple, exprimate de resursele și activitățile din cadrul destinațiilor și prin stabilirea relațiilor sale cu alte două concepte adiacente din zona sănătății (*turismul medical și turismul de wellness*). Delimitarea insuficient de clară în literatura de specialitate a conceptelor menționate, dar și discrepanțele existente la nivel internațional conduc la un grad de cunoaștere limitat și, de aici, la o percepție necorespunzătoare în ceea ce privește turismul balnear în întreaga lume și, bineînțeles, în România. Pentru specialistul în marketing, acest fapt conduce la îngreunarea procesului de elaborare a produselor turistice și, de asemenea, la necesitatea stabilirii corecte a avantajelor comparative în turism (esențiale în analiza concurenței), ca punct de plecare în construirea strategiei de poziționare a produsului și, respectiv, de construire a strategiei de produs.

## Cadru conceptual

Poate cel mai important aspect care vizează turismul balnear în România se referă la faptul că, în prezent, nu există uniformitate în înțelegerea conceptelor esențiale legate de dezvoltarea acestuia, și anume conceptele de sănătate, vindecare medicală și wellness. *Conceptul de sănătate*, definit inițial ca fiind o „stare de bine la nivel fizic, mental și social, depășind simpla absență a bolii” (World Health Organisation, 1948), a fost îmbunătățit ulterior, prin sublinierea convergenței conceptelor de sănătate fizică și sănătate mentală, considerându-se ca fiind un „instrument pentru conștientizarea și satisfacerea nevoilor, resursă pentru viața cotidiană și concept pozitiv care reliefează resurse sociale, personale și capacități fizice ale unei persoane” (World Health Organisation, 1984). Prin corespondență, *turismul de sănătate* reprezintă de asemenea un concept cuprinzător, cu mai multe categorii de activități (activități care implică soarele și distracția, activități care implică sănătatea în mod indirect, activități în care sănătatea ocupă locul central, „activități” de saună, masaj și „activități” de tratament medical), toate cu puncte de inflexiune spre alte forme de turism: *turismul de agrement, de aventură, sportiv, medical, de wellness etc.* (Goeldner, 1989, preluat din Hall, 2013, p. 7). Deși delimitat la nivel internațional ca fiind un concept sinergetic, în Europa Centrală și de Est, turismul de sănătate este înțeles ca fiind reprezentat, în principal, de aspecte medicale și curative (Smith, Puczko, 2009, p. 6). Astfel, în cazul României (ca parte a Europei Centrale și de Est), conceptul de sănătate presupune, la nivel de

percepție colectivă în principal, *vindecarea fizică, medicală, prin ape terapeutice și spa-uri*, încadrându-se în *conceptul de wellness medical* (Smith, Puczko, 2009, p. 24).

Această convingere este total îndreptățită dacă se are în vedere întregul potențial balnear al României, reprezentat de calitatea apelor minerale și termale. Însă, pentru clarificarea conceptului, precum și pentru evidențierea particularităților turismului balnear în România și, respectiv, pentru eliminarea „imaginei sale amorfe”, este necesară re poziționarea sa, pornind de la necesitățile turiștilor (implicit, motivele vizitării destinațiilor, clasificate în *turism medical și turism de wellness*) (figura 1).



**Sursa:** prelucrare după Smith, Puczko (2009, p. 7) și Teleki, Munteanu (2012, p. 56).

**Figura 1.** Dimensiuni ale turismului de sănătate

Întregul sistem implică atât cure de recuperare medicală, cure balneo-climatice terapeutice și cure profilactice secundare, cât și tratamente de înfrumusețare, sport și fitness, cure profilactice primare și yoga și meditație. Pentru fiecare dintre aceste posibile produse turistice/balneare, pentru care se poate contura clar forma de turism echivalentă, se impune o compatibilitate cu elementele definitorii, componente ale destinației/stațiunii turistice, cum sunt: resursele sale naturale și antropice, resursele socioculturale, infrastructura, structurile de primire turistică etc., toate contribuind la facilitarea desfășurării activităților specifice.

În ultimul timp, *turismul medical*, definit ca fiind „acțiunea de a călători cu scopul de a-și îmbunătăți sănătatea” (Bookman, Bookman, 2007, citat în Reddy et al., 2010, p. 510), cunoaște o dezvoltare tot mai accentuată. Această formă de turism este corelată cu proceduri opționale într-o măsură mai mare (cele mai frecvente fiind procedurile cosmetice, stomatologice, cardiologice, ortopedice, bariatrice etc.) și, dacă este cazul, cu situații de urgență (Horowitz et al., 2007, p. 33).

Principalul motiv al existenței turismului medical în general, este accesibilitatea (prețul). De aceea, în industria actuală a turismului medical, pacienții călătoresc mai ales din țările dezvoltate către țările în curs de dezvoltare, intervențiile chirurgicale din acestea din urmă fiind mai puțin costisitoare decât intervențiile corespondente din Statele Unite ale Americii sau Marea Britanie (Horowitz, Rosensweig, 2008, p. 31). Tendința este favorabilă și dezvoltării turismului balnear românesc. Totuși, un studiu McKinsey, desfășurat de Ehrbeck, Guevara și Mango, în 2008, indică faptul că „turiștii medicali” sunt interesați mai mult de calitatea și rapiditatea prestării serviciilor decât de prețurile scăzute, acest fapt conducând la necesitatea „rafinării” produsului turistic balnear sau, cu alte cuvinte, a îmbogățirii sale cu servicii/activități cu impact direct asupra sănătății, cum sunt cele sportive, de loisir etc.

Pornind de la această premisă, agențiile de turism specializate creează produse turistice multiple, care includ servicii de rezervare, cazare, transport, masă, servicii specifice intervenției chirurgicale etc., dar și de relaxare/recreere.

*Turismul balnear* cunoaște o largă dezvoltare sub umbrela conceptului de turism medical, turism/produs de nișă, care include servicii medicale, dar și produse turistice (Yu, Ko, 2012, pp. 80-81), ale cărui tendințe generale stau la baza perspectivei turismului balnear. În cadrul modelului tradițional de călătorie internațională, pacienții din țările în curs de dezvoltare se deplasează pentru îngrijiri medicale, în centre medicale cu standarde ridicate din țările dezvoltate (Horowitz, Rosensweig, 2007, p. 26).

Cercetări anterioare indică faptul că turismul balnear este privit și înțeles ca având în componență o singură formă de turism – turismul de tratament, formă specifică a turismului de odihnă, care, în special în ultimele decenii, odată cu creșterea surmenării și a numărului de boli profesionale provocate de stresul vieții moderne din marile aglomerări urbane (Snack, Baron, Neacșu, 2001, p. 38), a cunoscut o dezvoltare însemnată.

De fapt, această percepție este pe deplin îndreptățită, în contextul în care stațiunile balneare est-europene și, implicit cele românești, reprezintă centre istorice medicale și de spa, unde turiștii, adesea denumiți „pacienți”, vin, în principal, pentru vindecarea fizică (Smith, Puczko, 2009, p. 6). Caracteristicile importante ale acestor centre cum sunt: repartizarea relativ liniară și cu o

intensitate constantă a circulației turistice în cursul întregului an, reducerea sezonality, posibilitatea asigurării efectuării unor sejururi relativ lungi (între 12 și 30 zile), atragerea unei clientele stabile, repetarea tratamentelor și curelor balneare cu rezultate directe asupra sănătății, prestarea unor servicii complexe și calificate care generează încasări medii sporite pe zi-turist etc. (prelucrare după Snack, Baron, Neacșu, 2001, p. 39), se pot transforma în avantaje competitive incontestabile, în contextul planificării de marketing al destinației.

În sistemele de sănătate europene, stațiunile balneare reprezintă destinații turistice importante, în special pentru consumatorii care caută în egală măsură sănătate și agrement. Dacă în România, inițial, produsul turistic prezenta doar elemente de bază, tradiționale, fiind bazat strict pe aspecte ale balneologiei (echivalent al spa-urilor medicale din Statele Unite ale Americii), referitoare la cure sau tratamente în prezența unui medic, astăzi produsul este completat cu alte servicii balneare, devenind o combinație de servicii tradiționale (*proceduri și tratamente specifice*) și servicii de întinerire (Kapczynski, Szromek, 2008, p. 1035) însă, în termeni de marketing, nu se poate vorbi de un „produs turistic dezvoltat”, marketarea lui oprindu-se abia la nivelul 2. În plan internațional, piața turismului balnear s-a dezvoltat, în principal, prin atragerea acelor consumatori care doresc să beneficieze de servicii de întreținere a sănătății și profilaxie, protejându-i de efectele negative ale lumii moderne, context în care standardele stațiunilor balneare se îmbunătățesc continuu. Și în România au fost stabilite criteriile pentru atestarea stațiunilor turistice, de interes local sau național, ele incluzând, printre altele, amplasarea într-un cadru natural fără factori poluanți; atestarea și valoarea factorilor naturali de cură; amenajări și dotări pentru practicarea sporturilor; organizarea de evenimente turistice, culturale, sportive etc., iar pentru stațiunile balneare: asistență medicală balneară, dotări tehnice pentru exploatarea, protecția și utilizarea resurselor minerale terapeutice, amenajări și dotări pentru servicii de revigorare și bază pentru valorificarea resurselor naturale terapeutice (HG nr. 852/2008 pentru aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiunilor turistice). În funcție de aceste criterii, s-a acordat statutul de stațiune balneară sau balneoclimatică arealurilor Băile Felix, Călimănești-Căciulata și orașelor Techirghiol, Covasna, Amara, Sovata, Ocna Sibiului, Băile Govora și Băile Olănești (HG nr. 1016/2011 privind clasificarea stațiunilor în balneare sau balneoclimatice).

Conceptul de *wellness* are, în general, mai mult o valoare profilactică decât una curativă și este în strânsă legătură cu schimbarea stilului de viață, în sensul evidențierii armoniei dintre sănătatea mentală, fizică și spirituală, și are ca principal scop prevenția, spre deosebire de „turiștii de cură”, care caută vindecare, recuperare în urma unei boli (Muller, Kaufmann, 2000, citat în Smith, Puczko, 2009, p. 5). Conform unui studiu al motivațiilor aparținând lui Voigt, se identifică trei tipologii de turiști de wellness, și anume: cei care caută

tratamente de înfrumusețare, un stil de viață specific (în strânsă legătură cu cultivarea sănătății) și cei care caută refugiu spiritual (Voigt, 2011, citat în Hall, 2013, p. 9). Astfel, în timp ce tratamentele de înfrumusețare au ca scop îngrijirea corpului prin activități care includ masaje, saună, relaxare cu ajutorul băilor (Smith, Puczko, 2009, p. 59), activitățile de sport și fitness încurajează importanța dietei și a nutriției prin programe al căror scop este renunțarea la obiceiurile dăunătoare ale vieții moderne. Vacanțele focalizate pe yoga au ca element central practica saunelor, a respirației și meditația pentru eliberarea de stres și pentru atingerea stării de calm; aceste exerciții pot fi combinate cu activități în care natura joacă rolul principal sau programe de educare pentru un stil de viață sănătos (Smith, Puczko, 2009, p. 60).

Curele profilactice primare aparțin turismului de wellness, sunt preferate de persoanele sănătoase cu factori de risc, care acordă o atenție sporită sănătății (Teleki, Munteanu, 2012, p. 56), dar și întineririi, domeniu în care România este renumită pe plan internațional, Ana Aslan fiind bine-cunoscută atât ca medic geriatru, cât și pentru produsele sale cunoscute și apreciate în întreaga lume (Ioțiunea capilară și crema Gerovital H3).

România reprezintă, chiar și din această perspectivă complexă privind resursele, în mod incontestabil, o forță internațională, ținând cont de bogăția, dar și de varietatea resurselor sale balneare, argumentele fiind în principal, următoarele:

- un excepțional potențial balnear, reprezentat de cele peste 200 de localități ce dispun de factori naturali de cură, cu resurse variate (cu posibilitatea de a fi utilizate în tratarea a peste 14 tipuri de afecțiuni) și valoare terapeutică deosebită, care o situează pe unul dintre primele locuri din Europa (Minciu, 2004, p. 164);
- resurse naturale completate de existența stațiunilor de cură balneară, destinate odihnei și vacanțelor, considerate „oaze de sănătate” dispuse, începând de la litoral până la masivii muntoși (Erdeli, Gheorghilaș, 2007, p. 127);
- aproximativ o treime din izvoarele minerale naturale din Europa (Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026, partea I, p. 28);
- 117 localități cu factori naturali terapeutici, din care 29 sunt desemnate stațiuni balneare de importanță națională, iar 32 drept stațiuni de importanță locală (Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026, partea I, p. 29).

De aceea, încadrarea turismului de sănătate – „filon de aur” pentru România – într-un sistem planificat constituie o necesitate ce se cere grabnic rezolvată, cu atât mai mult cu cât turismul balnear datează din epoca romană, cunoscând perioada de ascensiune și dezvoltare după cel de-al doilea război

mondial; în timp, poziția sa importantă pe piața internațională, ca punct forte al turismului balnear românesc, s-a degradat continuu, odată cu amenințările provenite din mediul economic.

Deși nevoia de a călători, cu diferitele sale motivații, aparține de obicei unor trepte superioare ale piramidei lui Maslow, necesitatea pentru turismul balnear vizează, în principiu, sănătatea fiziologică (atât pentru recuperarea, cât și pentru întreținerea sa); cu toate acestea, niciodată necesitatea individului nu se oprește aici, întrucât corpul se află în strânsă legătură cu mintea și cu spiritul.

Mai mult, dacă este vorba de „dorința pentru turismul balnear”, mai ales în forma lui de wellness, se concretizează necesitatea pentru sănătate dar, în același timp, este modelată de cultura și personalitatea individului și vizează și alte necesități care se completează armonios, anticiparea lor constituind o sarcină dificilă pentru specialistul în marketing.

Dar experiența unei vacanțe într-o destinație balneară implică în mod cert existența unui produs turistic complex, cu multiple servicii în componență (cazare, masă, transport, agrement, servicii specifice și auxiliare etc.), indiferent de tipul „nevoii” de sănătate!

Prin urmare, este necesară studierea marketingului turismului balnear pornind chiar de la conceptele de bază (necesitate, dorință, produs, valoare etc.) care intră în definiția *marketingului*, respectiv de la oferirea către consumatori a ceea ce „*le este necesar și doresc...* [cu alte cuvinte] ... *produse având o anumită valoare.*” (Kotler, 1994, citat în Stăncioiu, 2004, p. 118)... balneară. Astfel, conceptul de *valoare* a produsului balnear reprezintă însuși sensul tranzacției și, implicit, a ofertei turistice. Definită ca fiind „diferența între avantajele pe care le obține din utilizare sau apartenență și costurile de achiziționare ale unui produs”, de fapt, valoarea produsului balnear constă în resursele sale naturale (transformate din avantaje comparative în avantaje competitive ale destinației) care, bineînțeles, sunt utilizate eficient în cadrul segmentelor țintite și care conduc la obținerea satisfacției turiștilor. Dar ce înseamnă satisfacția într-o stațiune balneară? Un cumul de satisfacții, rezultate din activități diferite, dar complexe ca structură, cum sunt cele terapeutice, de relaxare, culturale și altele, toate „amprentate de filosofia celor șase simțuri” (*six senses*).

De aceea, la rândul lui, produsul balnear (cu resursele sale de sine-stătătoare) indică necesitatea existenței unor facilități și dotări specifice. Prin valențele sale (de tratament, de refacere și întreținere generală, de odihnă și relaxare) și privit ca fiind turism medical, turism de întreținere, turism de relaxare și turism de wellness, turismul balnear, în contextul tendințelor pieței turistice internaționale, se caracterizează prin dinamism, complexitate și actualitate.

Rolul turismului balnear este de necontestat, dezvoltarea pieței sale având o influență importantă pentru susținerea finanțelor, sănătății publice, veniturilor unităților administrativ-teritoriale de care aparțin stațiunile balneare și a consumatorilor, atât pacienți existenți, cât și potențiali (Kapczynski, Szromek, 2008, p. 1035).

Cu toate acestea, în România se poate vorbi mai mult de o cerere latentă (consumatorii au o necesitate care nu poate fi încă satisfăcută de produsul balnear actual) sau chiar inexistentă; în plus, consumatorii nu cunosc sau nu sunt interesați de produs, din lipsa atitudinii de neînțeles față de necesitatea de tratament, neexistând nici măcar perspectiva întreținerii sănătății.

Întrucât valorile consumatorilor pentru această formă de turism dictează alegerile și dorințele pe termen lung, sunt necesare numeroase și permanente cercetări de marketing – componentă esențială în elaborarea oricărei strategii. În acest sens, în toate etapele de elaborare a strategiei marketerul trebuie să cunoască în amănunt măsura în care consumatorii încadrează sănătatea în sfera nevoilor fiziologice, ca element central al turismului balnear; în caz contrar, procesul decizional pentru o vacanță într-o destinație turistică balneară este inhibat încă din prima sa fază – cea de depistare a nevoii. De altfel, și din rezultatele unor cercetări efectuate a reieșit faptul că turismul balnear în România este, în general, privit în sens restrâns, doar ca turism de tratament, motiv pentru care și produsul balnear românesc oferit are un grad de complexitate redus în majoritatea stațiunilor balneare, criteriile de alegere ale consumatorilor pentru o stațiune fiind factorii de mediu – calitatea aerului și a apei – și ambianța și confortul, ele formând, în același timp, „*experiența balneară*”, cu impact direct în satisfacția lor.

De-a lungul timpului, în cadrul diverselor studii și strategii elaborate de către instituțiile autorizate ale statului au fost efectuate o serie de analize SWOT pentru turismul balnear, însă ele nu au reprezentat decât o simplă „înșiruire” a unor elemente prea „largi” sau prea specifice și deseori neargumentate (de exemplu, „lipsa profesionalismului”, „finanțare neadecvată”, „lipsa unei reprezentări unitare eficiente a acestui sector” etc.).

Pentru o mai bună perspectivă a turismului balnear în România, realizarea unei analize SWOT cadru – instrument esențial de analiză strategică – și, în paralel, a unor analize SWOT pe destinație și în relație cu matricea produs-piață, este imperios necesară.

Pornind de la aceste realități, o analiză SWOT cadru la nivel macro ar trebui să aibă în vedere un „minim” de puncte tari, slabe, oportunități și amenințări, valabile pentru toate stațiunile balneare, cum sunt, printre altele:

a) puncte forte:

- existența și posibilitatea valorificării izvoarelor minerale naturale, în majoritatea stațiunilor, pentru tratamentul diverselor boli, dar și pentru



dezvoltarea turismului de wellness sau, cu alte cuvinte, posibilitatea creării și dezvoltării unor produse turistice ce au în componență servicii de tip „cură balneoclimatică terapeutică”/„cură profilactică secundară”, în paralel cu produse de tip „wellness”/„cură profilactică primară”;

- calitatea învățământului superior medical și a pregătirii medicilor români;
- menținerea profilului tradițional în majoritatea stațiunilor balneare de interes internațional;
- existența serviciilor de cazare balneară în hoteluri de două stele, în concordanță cu veniturile turiștilor, care reprezintă, deocamdată, ponderea majoritară în structura cererii totale pentru turism balnear;
- posibilitatea combinării turismului balnear cu mai multe forme de turism (turismul cultural, religios, rural etc.) în majoritatea stațiunilor balneare.

b) puncte slabe:

- inexistența informațiilor relevante cu privire la unii indicatori calitativi/elemente calitative, cum sunt gradul de revenire/fidelizare, tipul psihosocial al turistului etc., pentru a putea fi transformate în date secundare necesare diverselor studii de piață;
- dependența totală față de subvențiile de stat (prin intermediul emiterii biletelor de tratament, și doar pentru anumite boli, coroborată cu mentalitatea greșită a turoperatorilor/agențiilor de turism românești cu privire la „adresabilitatea turismului balnear/medical” și cu lipsa de interes și acțiune a acestora în satisfacerea consumatorilor interni de astfel de servicii);
- alocarea fondurilor europene pentru investiții *nenecesare și neoportune*, cu alte cuvinte pentru „produsul dezvoltat”, și nu pentru „esența produsului” (amenajarea unor centre de informare turistică, muzee balneare etc., în stațiuni unde nu este dezvoltată/modernizată nicio bază de tratament!);
- gradul redus de confort al spațiilor de cazare existente, majoritatea fiind de una-două stele, sau chiar neclasificate, care nu îndeplinesc standardele acceptabile pentru secolul al XXI-lea;
- gradul ridicat de degradare a infrastructurii turistice (uzura fizică și morală a structurilor de primire și alimentație), dar și specifice din stațiunile balneare (uzura fizică și morală a echipamentelor de tratament);
- privatizări nereușite care au generat neînțelegeri în cadrul fostelor întreprinderi de turism balnear, paralel cu un management necorespunzător, ce a generat degradarea și uneori închiderea unor

structuri de primire și baze de tratament reprezentative, cu rol determinant pentru stațiunile respective și cu slabe acțiuni din partea statului împotriva celor vinovați, cel puțin în stațiunile balneare de interes internațional;

- lipsa unor produse de calitate, cu servicii de tratament și cazare diferențiată pe categorii de confort, respectiv pentru cât mai multe segmente de piață;
- slaba dezvoltare sau inexistența componentei profilactice în unele stațiuni balneare de interes național/internațional;
- dezvoltarea insuficientă sau inexistența activităților de agrement și divertisment în majoritatea stațiunilor balneare;
- implicare redusă sau inexistentă a comunităților locale în dezvoltarea stațiunilor balneare;
- lipsa cooperării/parteneriatului între diverșii numeroși susținători ai intereselor turismului, în general, și ai turismului de sănătate, în special (poate cel mai important punct slab și, în același timp, condiție sine qua non a existenței/dezvoltării lui).

c) oportunități:

- schimbarea atitudinii și mentalității consumatorilor din întreaga lume față de sănătate, în general, și față de turismul de sănătate, în special;
- posibilitatea accesării diferitelor fonduri în vederea realizării de investiții cu impact direct asupra fluxului turistic spre stațiunile balneare.

d) amenințări:

- numărul din ce în ce mai mare al medicilor care aleg să-și practice meseria în străinătate;
- dezvoltarea, tot mai accentuată și în tot mai multe țări, a turismului medical și în paralel cu cel de wellness;
- apariția tot mai numeroasă a concurenților care prezintă o gamă largă de produse balneare holistice pentru toate segmentele de piață.

La acestea, în cadrul elaborării planificării de marketing a destinației turistice – stațiunii balneare, marketerul trebuie să efectueze o analiză SWOT a produsului balnear specific destinației balneare respective, precum și o analiză SWOT a întreprinderii/companiei de servicii turistice.

Conștientizând potențialul natural existent, autoritățile guvernamentale din sectorul turistic au planificat și implementat unele acțiuni menite să revigoreze turismul balnear românesc. În anul 1993 a fost elaborată o evaluare calitativă, realizându-se o ierarhizare a stațiunilor balneare prin calcularea unor indici de atractivitate, iar în 1997 au fost reinventariați factorii naturali de cură din stațiunile balneare. De asemenea, în anul 2007, a fost întocmit un Master Plan, care vizează printre alte forme de turism și turismul balnear. În acest scop,

a fost analizat potențialul turistic balnear existent, concurenții din domeniu, stabilindu-se obiectivele necesare revigorării turismului balnear românesc. Din păcate însă, modalitățile de atingere a obiectivelor (strategiile) nu au fost cele mai eficiente, strategiile de produs, personal și parteneriat rămânând, în continuare, „cenușăresele” turismului balnear!

Astfel, în ceea ce privește strategia de produs, deși dezvoltarea produsului turistic balnear trebuie analizată prin prisma serviciilor de bază combinate cu cele de agrement (produs complex realizat prin combinarea diferitelor formelor de turism) (Firu, 2006, pp. 138-140), puține au fost și sunt încercările de dezvoltare a produsului turistic balnear, oferit consumatorului cu venit peste medie (de exemplu, unele hoteluri din Eforie Nord, Băile Herculane, Băile Felix etc.), în timp ce altele (de exemplu, majoritatea hotelurilor din Sovata, Călimănești-Căciulata, Băile Govora, Băile Olănești) au vizat segmente cu venituri medii, fiindu-le îndreptate atenția și eforturile numai spre serviciile de tratament. Perspectiva dezvoltării este redată de diversificarea serviciilor integrate, în cadrul hotelurilor de tratament, cum sunt servicii de hidroterapie, agrement, alături de cele de cazare și tratament. În ceea ce privește prezența sine-qua-non a serviciilor de agrement, cura și tratamentul balnear pot fi completate cu servicii complementare variate, din zona wellness-ului; opțiunile fiind variate (de la plimbări, excursii, agrementul sportiv la centrele de fitness specializate în tratamente pentru sănătate fizică, psihică și înfrumusețare sau activități culturale etc.), în acest sens existând posibilitatea creării unei game foarte largi de produse turistice, creativitatea fiind „singura care limitează numărul de produse” (Stăncioiu, 2004, p. 119).

Strategia de preț trebuie să aibă la bază valoarea produsului turistic, la rândul ei determinată de percepția consumatorului cu privire la avantajele competitive ale acestuia, dar și ale stațiunii balneare respective, pornind, evident, de la importanța pe care o acordă propriei sănătăți, pe cele două coordonate ale sale, de tratare și prevenire.

În cadrul strategiei de distribuție a unui produs balnear care are o componentă medicală, de nișă puternic dezvoltată, este necesară, în primul rând, motivarea agenților din canalul de distribuție pentru adoptarea și susținerea sa pe piață. Considerând și celelalte componente ale produsului balnear, importantă, de asemenea, este și acoperirea pieței, care poate fi realizată cu succes doar în condițiile unei segmentări profunde, riguroase. Referitor la piețele externe, deși cândva România s-a situat în topul stațiunilor balneare din Europa, turismul balnear fiind adresat cu precădere străinilor, și deși încercările de promovare pe piețele externe au fost multe după anii '90 (poate chiar prea multe, avându-se în vedere faptul că a lipsit din ea tocmai produsul!), astăzi, turoperatorii străini, dar și o parte dintre cei români, adoptă o atitudine nefavorabilă intrării României pe piața internațională. Dintre cauze,

importante sunt: lipsa unei infrastructuri corespunzătoare, generale și turistice; lipsa unor facilități obișnuite în alte stațiuni din lume, absența unor investiții care să modernizeze o structură materială în domeniul turismului depășită fizic și moral, lipsa de adaptabilitate a personalului din hoteluri și restaurante la noile exigențe ale turismului internațional, imaginea generală de „țară săracă” a României, creată de mass-media europeană în ultimii ani (Ianc, 2006, pp. 224-228).

Pornind de la conturarea clară a produselor balneare/medicale, cu evidențierea componentei de tratament în cadrul stațiunilor balneare, următorul pas, și anume comunicarea beneficiilor factorilor naturali de cură, implică, printre altele, și necesitatea unei mai bune colaborări între autoritățile de sănătate și turism, în acest sens implicarea medicilor – deveniți prescriptori prin recomandările făcute – reprezentând pârgii importante aflate la baza deciziei de petrecere a unui sejur în destinațiile balneare.

Rolul personalului în prestarea oricărui serviciu turistic/balnear este cu atât mai important cu cât coordonate precum profesionalismul și competența personalului medical, nu constituie elemente care doar completează în mod pozitiv produsul turistic ci, mai mult, care îl construiesc întrucât, fără acestea, scopul recuperării sau menținerii sănătății în cadrul călătoriei este puternic afectat. De aceea, în orice strategie de dezvoltare a turismului balnear, pentru orice destinație și pentru indiferent ce piață, strategia de personal trebuie să fie în concordanță perfectă cu resursele/specificul ei.

Întrucât produsul turistic balnear este unul deosebit de rafinat și complex, în același timp, turiștii dorind să se implice deopotrivă în multe alte activități (de odihnă, loisir etc.), strategiile de programare și împachetare este necesar să aibă în vedere construirea de produse diversificate, pentru segmente diferite de piață, cu mai multe componente cultural-sportive pentru fiecare. Aceasta se poate concretiza și cu ajutorul evenimentelor, în care sunt evidențiate specificul și potențialul zonei rurale sau urbane de care aparține stațiunea balneară respectivă, efectul fiind de consolidare a identității destinației. De fapt, au fost create pachete având ca element central factorii de cură (prin care se diferențiază stațiunile balneare), cum sunt: „O săptămână de refacere” (un pachet de șase nopți de cazare, două proceduri de tratament pe zi, mic dejun și o consultație medicală la hoteluri de două și trei stele), „Hai la băi” (cinci nopți de cazare cu pensiune completă, două proceduri pe zi, cinci zile de tratament și o consultație medicală), „Decada balneară” (zece zile de sejur cu pensiune completă, minimum șapte zile de tratament, două proceduri pe zi și o consultație medicală cuprinzând servicii de cazare, masă și tratament în hoteluri de două, trei și patru stele) și „wellness balnear” (trei nopți de cazare, două zile demipensiune, o masă festivă, acces la piscine, saună, sală de sport și două proceduri de tip wellness). Este necesar însă, ca astfel de programe, create în funcție doar de durata sejurului și de serviciile de bază incluse, să definească și

mai clar profilul programului și/sau al activităților desfășurate, prin cuvinte-cheie/determinante în luarea deciziei de cumpărare a consumatorului precum „refacere”, „wellness” etc., și să exprime legătura acestora cu tipul resurselor destinației respective.

Strategia de parteneriat vizează sfera marketingului relațional și este, poate, în contextul actual, elementul cheie pentru dezvoltarea turismului de sănătate în România. Este necesară, cu alte cuvinte, schimbarea opticii susținătorilor/agenților economici implicați în acest sector, în ceea ce privește dezvoltarea turismului balnear în România, succesul fiind condiționat de implicarea tuturor factorilor de decizie de la nivel macro, mezo și microeconomic.

### Concluzii

Agitația și viteza vieții moderne, dar și îmbunătățirea nivelului de trai contribuie esențial la intensificarea circulației turistice interne și internaționale și constituie, în același timp, premisă pentru dezvoltarea turismului balnear, cu toate formele lui (turismului de tratament și cură balneară, de întreținere și de relaxare etc.).

Astfel, crearea și dezvoltarea unor produse (cu includerea unor „elemente” cum sunt cura de reconfortare, prin kinetoterapie, hidroterapie, dietoterapie și psihoterapie; cura de „fitness” de „adaptare la efort” sau de „antrenament aerobic”, cura „antistres” sau cura de înfrumusețare) necesită efort investițional într-o măsură mai mică, importantă fiind determinarea mixului optim între produse medicale, de sănătate și de wellness, și îmbinarea lor sinergetică într-un „brand al formei de turism”, în care să se regăsească toate resursele importante ale destinației balneare respective.

Data fiind situația uneori dezolantă sau chiar dramatică din destinațiile balneare, în pofida planurilor de relansare, modernizare și adaptare elaborate în timp, și de către diferite instituții și organizații, stațiunile rămân în continuare neadaptate cerințelor actuale. Astfel că, deși potențialul natural balnear reprezintă „cea mai valoroasă bogăție a turismului românesc”, acesta continuă să piardă teren în fața competiției internaționale, fiind necesară încadrarea formei de turism corespondente lui într-un sistem planificat, cu obiective comune (nu înainte de stabilirea unui limbaj de specialitate identic) pentru toți susținătorii ei, termene și cu acțiuni fundamentate pentru fiecare stațiune balneară, în funcție de specific, toate tipurile de resurse pe care le deține, dar și de piața pe care dorește să o țintească.

Pentru realizarea acestui deziderat, se impune constituirea, pe lângă guvern, a unui grup consultativ/de lucru format din specialiști (profesori universitari, specialiști din domeniile: medicină balneară și a muncii; economia

turismului – turism balnear, turism de litoral, turism cultural, turism rural, hoteluri/restaurante etc.; relații economice internaționale; management; planificare, marketing în turism; managementul proiectelor și investițiilor; geografia turismului; etnografie și folclor; istorici și muzeografi, dar și reprezentanți ai organizațiilor profesionale – Federația Patronatelor din Turismul Românesc, Organizația Patronală a Turismului Balnear din România, Asociația Stațiunilor Balneare din România etc.) care să acționeze împreună cu factorii de decizie de resort.

---

### Note

---

- (1) *Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007 – 2026*, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice.
- (2) *Strategia de Dezvoltare a turismului balnear*, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice.

---

### Bibliografie

---

- Erdeli, G., Gheorghilaș, A. (2007). *Amenajări turistice*, Editura Universitară, București
- Firu, L. (2006). *Diagnosticul și strategia de dezvoltare a turismului balnear în România*, Editura Mirton, Timișoara
- Gan, L.L., Frederick, J.R. (2011). „Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation”, *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), pp. 165-183
- Hall, M. (2013). *Medical Tourism – The ethics, regulation and marketing of health mobility*, Routledge, London
- Ianc, T.P. (2006). *Strategii de dezvoltare a turismului balnear în România în perspectiva integrării europene*, Teză de doctorat, ASE București
- Yu, Y.J., Ko, T.G. (2012). „A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea”, *Tourism Management*, 33, pp. 80-88
- Kapczynski, A. Szromek, A.R. (2008). „Hypotesis concerning the development of Polish spas in the years 1949-2006”, *Tourism Management*, 29, pp. 1035-1037
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ediția a opta, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ
- Minciuc, R. (2004). *Economia turismului*, Editura Uranus, București
- Reddy, S.G., York, V.K., Brannon, L.A. (2010). „Travel for treatment: Students’ perspective on medical tourism”, *International Journal of Tourism Research*, 12, pp. 510-522
- Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, Elsevier
- Snack, O., Baron, P., Neacșu, N. (2001). *Economia turismului*, Editura Expert, București
- Stăncioiu, A.-F. (2004). *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București
- www.ana-aslan.ro
- www.farmec.ro