

Comunicare integrată de marketing în turism – o analiză. Studiu de caz: Muntenia și Oltenia

Aurelia-Felicia STĂNCIOIU

Academia de Studii Economice din București
stancioiufelicia@hotmail.com

Andreea BOTOȘ

Academia de Studii Economice din București
andreea_botos@yahoo.com

Mihai ORZAN

Academia de Studii Economice din București
mihai.orzan@ase.ro

Ion PÂRGARU

Universitatea „Politehnica” din București
pargaruion@yahoo.com

Octavian ARSENE

Academia de Studii Economice din București
oarsene@yahoo.com

Rezumat. *Multitudinea factorilor care intervin în procesul de formare a imaginii și modul în care aceștia acționează într-o combinație unică, asemănătoare unui cod genetic pentru un consumator, face ca studierea imaginii unei destinații turistice să devină un proces complex. În activitatea de marketing a oricărei destinații, analiza importanței resurselor reprezintă un pas esențial, însă, întrucât produsul turistic, multifacetat, prezintă (prin intermediul și în combinație cu alte politici – de preț, distribuție etc.) o puternică diversificare, distincția între situația reală, obiectivă a resurselor destinației și lipsa comunicării lor, pe de o parte, și distincția între situația reală și modul în care resursele sunt*

„prezentate” (în sensul maximizării sau minimizării importanței lor), pe de altă parte, poate constitui piedică în calea formulării și/sau îndeplinirii obiectivelor de marketing și, respectiv, a celor de comunicare. În acest context, în opinia autorilor, pentru o strategie de poziționare cât mai exactă – punct de plecare în strategia de comunicare integrată de marketing, se impune o radiografie a resurselor turistice, a locului ocupat și a reflexiei lor în raport cu cele comunicate prin diferitele instrumente promoționale (exemple, cărți, ghiduri, agenții de turism online, rețele de socializare etc.), în mod permanent și atent monitorizată, cu atât mai mult în cazul unei macrodestinații precum România.

Cuvinte-cheie: comunicare; comunicare integrată de marketing; promovare; Muntenia și Oltenia.

Coduri JEL: M3; L83.

Coduri REL: 14F; 14G.

Introducere

Comunicarea elementelor unui produs turistic, datorită complexității sale, către publicul țintit, reprezintă o sarcină dificilă; acest fapt se confirmă cu atât mai mult în cazul României, ce întrunește toate condițiile pentru statutul de macrodestinație, care permite practicarea majorității formelor de turism, implicit, putându-se adresa unui număr mare de segmente de piață cu necesități și cu grade diferite de sofisticare a dorințelor și preferințelor lor. Astfel, pe fondul unui proces decizional de cumpărare complex, este necesar ca elementele produsului turistic să fie comunicate și ele printr-un număr cât mai mare de instrumente promoționale și, în același timp, relevante pentru consumator, cu care acesta să intre în contact din momentul în care își dorește să viziteze o destinație, și până la finalizarea consumului (inclusiv cu achiziționarea de suveniruri, obiecte promoționale care pot acționa ca un stimul pentru repetarea experienței turistice). Prin urmare, pentru macrodestinația România, este necesar ca acțiunile de comunicare de marketing să aibă la bază un concept unic, integrat și subordonat obiectivului ei de marketing, astfel încât fiecare microdestinație să aibă o imagine cât mai consistentă și coerentă.

Cadrul conceptual

Comunicarea integrată de marketing reprezintă planificarea, crearea, integrarea și implementarea tuturor punctelor de contact pe care un consumator le are cu o anumită marcă, ca potențiale canale de distribuție a mesajelor consistente de natură să influențeze direct sau indirect procesul de cumpărare al consumatorului (Shimp, 2010, p. 10). De aceea, este importantă studierea specificului informației transmise prin intermediul fiecărui canal, corelat de asemenea și cu interesele anunțatorului (de exemplu, de informare, de persuasiune etc.). Volumul informațiilor cu privire la elementele componente ale unui produs turistic (exemplu, resurse naturale, culturale etc.) este direct proporțional cu complexitatea sa, clientul potențial putând înregistra informații dintr-o gamă variată de medii, atât din sfera marketingului, cât și din altele (exemplu, geografie, istorie, biologie, religie etc.). Acestea din urmă sunt dificil de analizat sau controlat, din cauza experiențelor acumulate de consumatorul potențial pe tot parcursul vieții, ele putând fi „amprentate” parțial sau total de cultura, clasa socială, grupul de referință, rolul și statutul consumatorului în societate. Cu toate acestea, sursele din sfera marketingului pot revela informațiile care ajung la consumator cu o mai mare acuratețe, indicând, în funcție de modul în care sunt „filtrate” de către consumator, liniile principale ale politicii de comunicare integrată pentru o destinație, politică realizată prin „eforturile (tuturor susținătorilor implicați), dispunând de un anumit capital

comunicațional, pe care urmărește să îl valorifice în cadrul unor demersuri coerente – atât pe plan comercial, cât și pe plan corporativ, astfel încât să fie favorizată atingerea obiectivelor prevăzute în planurile de marketing” (Popescu, 2003, p. 26).

O astfel de analiză riguroasă, în care este considerată o plajă amplă de canale de comunicare, are ca punct-cheie atât elementele comune ale informațiilor prezentate, dar mai ales diferențele de structură, dar și de nuanță dintre ele. Cu cât aceste diferențe sunt mai pronunțate, și imaginea completă a destinației se va diminua, întrucât consumatorii vor tinde să rețină un volum limitat de informații (nu neapărat reprezentative din perspectiva marketerului) cu privire la destinație, dar pe care ei le consideră reprezentative pentru achiziția produsului turistic/destinației turistice respective. Aceste informații, deci, vor reprezenta chiar elementele de poziționare ale destinației și, de aceea, diluarea lor sau alăturarea lor cu informații mai puțin reprezentative poate dăuna nu doar formării imaginii – parte a procesului mintal – ci poate chiar influența o eventuală achiziție a unui produs turistic/a destinației respective.

Cadrul operațional

Analiza instrumentelor de comunicare utilizate pentru promovarea celor două destinații turistice, Muntenia și Oltenia, a fost realizată, conform teoriei lui Philip Kotler, pornind de la cele trei probleme care se impun a fi soluționate prin intermediul strategiei de comunicare, și anume strategia mesajului, strategia creativă (modul eficient în care mesajul este transmis) și sursa mesajului (Kotler, Keller, 2012, p. 484). Astfel, a fost analizat mixul comunicației de marketing, începând cu publicitatea, ilustrată în cazul de față prin analiza materialelor promoționale (broșurile de mare tiraj); de interes principal sunt resursele promovate ale celor două destinații analizate, Muntenia și Oltenia, mijloacele prin care acestea au fost promovate și variația lor, atât în cadrul publicității, cât și în cazul celorlalte elemente de comunicare (prelucrare după Kotler, Keller, 2012, p. 491). Dintre materialele existente, au fost selectate cele mai reprezentative *broșuri*⁽¹⁾, și anume: *Broșura Generală 2012*, broșura *Orașe din România*, broșura *Natura* și broșura *România Cultural*, urmând ca destinațiile promovate din fiecare regiune să fie analizate din punctul de vedere al atracțiilor prezentate, ca elemente ale produsului turistic, și implicit, al formei de turism practicate/practicabile.

Astfel, în ceea ce privește regiunea Muntenia, cel mai promovat oraș – București, supranumit „Micul Paris” și „orașul contrastelor” prin arhitectura sa – este în principal prezentat ca fiind o destinație culturală, urbană prin prisma tuturor clădirilor și monumentelor importante (exemple: Curtea Veche, Palatul Parlamentului, Muzeul Satului, Muzeul Țăranului Român, Muzeul de Istorie,

Muzeul „Grigore Antipa” etc.) și parcurilor (Cișmigiu și Herăstrău) cu trecut istoric. Pentru o poziționare cât mai clară, fiecare dintre aceste atracții este prezentată ca fiind un reper sau un superlativ în raport cu atracții de referință din aceeași categorie (exemple: Muzeul Satului este prezentat ca fiind cel mai mare muzeu de acest tip din Europa, Palatul Parlamentului ca fiind o clădire de talia Pentagonului, Muzeul de Artă ca fiind gazdă a operelor lui Brâncuși, Muzeul Antipa ca fiind muzeul cu cel mai mare exponat – un elefant preistoric de 4,5 m, Herăstrău ca fiind cel mai mare parc din București și Cișmigiu ca fiind cel mai vechi parc din București, al cărui arhitect a proiectat, de asemenea, Grădinile Imperiale din Viena). Prin intermediul acestor elemente, orașul București este descris și, astfel, poziționat prin intermediul asemănărilor și diferențelor cu alte capitale europene, consacrate ca destinații turistice. Granițele destinației sunt extinse prin prezentarea împrejurimilor orașului, cu atracții pentru turismul cultural (exemple: palatul în stil brâncovenesc de la Mogoșoaia, mănăstirile Snagov, Pasărea, Căldărușani – cu bogata sa colecție de artă medievală, și Cernica, recunoscută pentru pelerinajul la Sfântul Calinic) și pentru turismul activ (de exemplu, lacul Snagov).

Comana, „Delta ascunsă” din apropierea Bucureștiului, este prezentată ca o destinație culturală și ecoturistică, în Parcul Natural Comana regăsindu-se flora endemică la nivel național și rezervații floristice unice în România. O altă destinație bine reprezentată din Muntenia este Valea Prahovei, în toate broșurile fiind prezentate: principalul obiectiv cultural din Sinaia, castelul Peleş – capodoperă a Renașterii germane, urmat de mănăstirea Sinaia, care include primul muzeu religios din România, ridicat la finele secolului al XIX-lea și de cazinou – simbol al orașului. Valea Teleajenului este prezentată ca o destinație culturală, montană și de sănătate, prin trei dintre cele mai importante localități ale sale: Vălenii de Munte, Cheia și Slănic Prahova, unde se află cel mai mare centru de exploatare a sării. Munții Bucegi și Parcul Natural Bucegi sunt reprezentate ca fiind destinații speologice, ecoturistice și de turism activ datorită atracțiilor naturale/patrimoniului natural (exemple: capra neagră, ursul brun și râsul).

În județul Dâmbovița, orașul Târgoviște, prezentat ca veche reședință voievodală, reprezintă, conform broșurilor, principala destinație turistică, cu atracțiile sale cele mai importante, printre care: Curtea Domnească, Turnul Chindiei și biserica Sf. Vineri, care conturează practicarea turismului cultural, religios și urban. Județul Buzău, destinație pentru turismul activ, ecoturistică și gastronomică (principalele elemente gastronomice: cârnații de Pleșcoi și Feteasca Neagră), este reprezentat de Vulcanii Noroiși, cu sol sulfuros și bogat în săruri, cu specii de plante rare protejate prin lege.

În județul Argeș sunt prezentate ca forme de turism practicabile – speoturismul în peștera Dâmbovicioarei și turismul cultural pe Transfăgărășan,

la mănăstirea de la Curtea de Argeș și la Cetatea Poienari, marcate, în broșuri, de legenda meșterului Manole, respectiv de figura istorică a lui Vlad Țepeș. Turismul montan, ecoturismul și turismul rural sunt prezentate prin intermediul Munților Făgăraș, cu cel mai înalt vârf din România, și a Parcului Național Piatra Craiului, cu floră endemică unicat și specii aflate pe lista roșie a Uniunii Internaționale pentru Conservarea Naturii. Astfel, se desprind, în cazul Munteniei, anumite combinații ale formelor de turism, ca o consecință a nevoilor diversificate ale consumatorilor și ca o premisă pentru un produs turistic complex dintre care, județul Prahova – ca destinație pentru turismul cultural și montan – și județele Buzău și Argeș – pentru turism activ, ecoturism și turism cultural.

Muntenia, în detaliu reprezentată în *ghiduri*, are ca principală microdestinație – București, „*punte între Orient și Occident*” (*Ghidul Michelin*), oraș pentru care se oferă cele mai multe informații, atât din zona atracțiilor turistice, a itinerariilor (cu zone principale de interes, Vechiul București – Centrul Civic, Piața Revoluției, Piața Universității, Cartierul Grădina Icoanei, marile bulevarde, Centrul istoric, Calea Victoriei, Parcurile Cișmigiu și Herăstrău), cât și numeroase repere istorice gravitând în jurul personalităților Bucur, Vlad Țepeș și Ion Mincu. Deși gradul de detaliere este relativ scăzut (de exemplu, prezența unui singur mare eveniment promovat: Festivalul George Enescu), din informațiile prezentate în broșuri reiese totuși faptul că destinațiile reprezintă reale „structuri”, în care combinația resurselor naturale și socioculturale redă o combinație a formelor de turism și, implicit, oferă complexitate și relevanță destinației.

Valea Prahovei, destinație cu păduri amestecate, munți spectaculoși asociate „*sufletelor romantice și exploratorilor îndrăzneți*” (*Ghidul National Geographic*) este de asemenea atent prezentată în *ghiduri*, cu itinerarii: Câmpina – Sinaia – Bușteni. Târgoviște este prezentat ca un oraș cultural, cu o arhitectură muntenească de secol XVI și o panoramă atrăgătoare a orașului și a zonei rurale din jur, principalele atracții ale sale fiind: Curtea Domnească, Biserica Domnească, Turnul Chindiei, Biserica Sf. Vineri, Casa Bălașa, Muzeul De Artă, Mănăstirea Stelea, Galeriile Stelea, iar Curtea de Argeș este reprezentată ca fostă capitală a Munteniei, cu un amestec de stiluri – românesc, oriental, bizantin, caucazian, balcanic, occidental, cu ziduri de calcar, în stil bizantin, dominată de figura lui Neagoe Basarab și de legenda meșterului Manole.

Regiunea Olteniei este prezentată în *broșuri* ca o bogată zonă etnografică cu frumuseți naturale și locuitori ambițioși, isteți și cu simțul umorului, marcată de figurile istorice ale lui Mihai Viteazul, Nicolae Titulescu și Constantin Brâncoveanu. Una dintre principalele resurse culturale este „Călușul”, dans popular inclus pe lista patrimoniului cultural imaterial mondial UNESCO.

Târgu Jiu (județul Gorj) și chiar județul Dolj au ca element de poziționare operele sculptorului Constantin Brâncuși, în timp ce județul Mehedinți, cu ariile sale protejate precum Parcul Natural Porțile de Fier și Geoparcul Mehedinți, cuprinde zone umede care adăpostesc specii de păsări protejate pe plan internațional, întreținând astfel practicarea turismului activ, a speoturismului și a ecoturismului. Județul Vâlcea este de asemenea reprezentat de o triadă de forme de turism, și anume turismul cultural, prin mănăstirea Hurezi – monument UNESCO, castrul roman Arutela, mănăstirea Cozia, culele de la Măldărăști, turismul de sănătate – stațiunea Călimănești-Căciulata și ecoturismul – Parcul Național Buila-Vânturarița.

În ceea ce privește *ghidurile*, ca instrument de informare și, respectiv, promovare, Oltenia, descrisă ca "*având stânci inaccesibile, văi împădurite, mănăstiri izolate, de frumusețe tulburătoare, sub influența păstrătorilor de tradiții*" (*Ghidul National Geographic*), a fost reprezentată în principal prin intermediul mănăstirilor, în toate ghidurile studiate existând trasee religioase (de exemplu, Mănăstirea Cozia – spre stațiunile balneare Căciulata, Călimănești, spre Râmnicu Vâlcea sau Mănăstirea Govora, în principal cunoscută pentru imprimărie și iconostas, Mănăstirea Dintr-un Lemn, Mănăstirea Bistrița, Mănăstirea Arnota, Mănăstirea Horezu, capodoperă a prinților valahi). Principalele orașe prezentate sunt Târgu Jiu, cu cea mai reprezentativă componentă a produsului turistic – Constantin Brâncuși și operele sale, și Drobeta-Turnu Severin, unde au fost prezentate Insula Șimian, croazierele pe Dunăre și vestigiile insulei Ada Kaleh, aflate pe insula Șimian. Ca elemente de diferențiere a regiunii, au fost prezentate – arhitectura populară, „urmă” a bogăției secolului al XVIII-lea și al XIX-lea, esența sa fiind redată de sintagma „*piatră și credință*” (*Ghidul Michelin*). De asemenea, a fost prezentat Râmnicu Vâlcea, insistându-se pe „*Oltul împlânzit de o serie de baraje și viaducte, obiceiuri și târguri oltenesti*” (*Rough Guides*) și pe trasee spre Călimănești-Căciulata și Cozia-Turnu Roșu, cu „*un defileu adânc, șerpuitor, de o extraordinară frumusețe*” (*Rough Guides*). Craiova este reprezentată ca o destinație culturală datorită „*comorilor neașteptate în arhitectura fragmentată a orașului*” (*Ghidul National Geographic*).

Ghidurile oferă informații complexe, referitoare la trasee intuitive, hărți, punând accent pe activități și interese, pe istoria orașului, în același timp realizând o segmentare riguroasă și pe fotografii reprezentând atracții de referință (exemple, fațada Ateneului Român sau Mănăstirea Tismana, în ghidul Michelin) sau elemente de tangibilizare (exemple, covrigii și dulceața din Curtea de Argeș).

În ceea ce privește *mediul online*, în primul rând au fost analizate *site-urile birourilor de turism în străinătate*. Astfel, pentru Spania, regiunea Muntenia a fost reprezentată prin destinațiile București, Sinaia și Curtea de

Argeș, lipsind din prezentare Târgoviște, Buzău – intens prezentate prin intermediul instrumentelor de promovare analizate anterior. Capitala – destinație culturală – este descrisă ca un loc situat pe o câmpie „fără sfârșit”, cu palate vechi, clădiri moderne de oțel și sticlă (descriere care confirmă ideea de oraș al contrastelor, anterior menționat), parcuri retrase cu arbori bătrâni, restaurante moderne, cu accentuarea Muzeului Satului și a Festivalul George Enescu; reprezentarea sa redată de legenda lui Bucur, mitul lui Dromichetes și figura voievodului Vlad Țepeș-Dracula concordă într-o mică măsură cu principalele atracții. Curtea de Argeș se pretează, conform site-ului biroului de turism al României în Spania, turismului cultural, fiind menționate bisericile bizantine și postbizantine. În Sinaia, „Perla Carpaților”, prezentată ca o destinație montană de iarnă, cu tradiție de un secol și atmosferă internațională, se regăsesc numeroase pârtii de schi cu diferite grade de dificultate, pistă de bob, telecabină, teleschi, atât pentru începători, cât și pentru avansați. În Statele Unite, Sinaia este potrivită pentru turismul cultural, accentul fiind pus pe stilul său pitoresc în care se încadrează castelele Peleş și Pelișor, creându-se legături între București, Sinaia și Brașov sau Munții Bucegi, în vederea elaborării unui produs turistic. Capitala este privită ca fiind parte dintr-un circuit european înspre Budapesta, propunându-se vizite către muzee, evenimente, parcuri, dar și trasee spre mănăstirile din nordul Moldovei și spre Castelul lui Dracula de la Târgoviște, figură inexistentă în documente precum ghidurile și broșurile. Pe același site este propus un traseu complex numit „Descoperă Valahia” (aceasta fiind singura sursă care apelează la o astfel de împărțire a regiunilor), propunând un traseu care să cuprindă: București, Valea Prahovei, Parcul Natural Bucegi, Târgu Jiu, Slănic Prahova, Craiova, Drobeta-Turnu Severin, Târgoviște, Horezu, Curtea de Argeș, Cetatea Poenari, mănăstirile ortodoxe în stil bizantin – Arnota, Bistrița, Cozia, Curtea de Argeș, Govora, Hurezi, Viile de la Drăgășani și Ștefănești, Dealu Mare, Valea Călugărească, Azuga și parcurile Cozia și Bucegi. Pentru Austria, fiecare destinație are o descriere clară, conformă cu poziționarea sa (exemple: Câmpina – „Bogat în petrol”, Sinaia – „Locul de schi al regilor”, Breaza – „Drumeție și Golf”, Bușteni – „Loc al sporturilor de iarnă pentru sportivii extremi”). Destinații care nu s-au bucurat de promovare în cadrul altor instrumente și canale de marketing sunt: Câmpina, Breaza, Comarnic – pentru a îmbina turismul sportiv cu cel religios și de drumeții, în vederea creării produsului turistic complex.

Oltenia are ca element principal clădirile fortificate în cazul biroului României din Spania și mănăstirile – element de patrimoniu, autenticitate și tradiție pentru biroul din Austria (de exemplu, existența traseelor în care turismul religios ocupă locul central, însă este completat de turismul balnear și sportiv sau de aventură – Mănăstirea Hurezi, mănăstirile din Nordul Olteniei: Tismana, Dintr-un Lemn, Bistrița, Mănăstirea Horezu, satul natal al lui

Constantin Brâncuși – Hobița, Peștera Polovragi, Peștera Muierii, Cloșani, ruinele de la podul peste Dunăre, Valea Oltului, Drăgășani, Drobeta-Turnu Severin, Călimănești-Căciulata, Băile Olănești, Băile Govora, Valea Cernei, Parcul Național Cozia, Mehedinți, Parcul Național Buila-Vânturarița, Mănăstirea Cozia, Târgu Jiu).

Deși diferențele între informațiile prezentate în cadrul birourilor din străinătate rezidă și în diferențele psihografice și comportamentale ale consumatorilor din fiecare spațiu geografic, acesta nu este un motiv suficient de întemeiat pentru lipsa coerenței și consistenței elementelor de diferențiere ale României și, implicit, ale Munteniei și Olteniei.

Pentru a studia *mediul online* cu care intră în contact publicul din România, au fost selectate principalele instrumente de comunicare online (Orzan, 2013, p. 24), pornind de la site-uri importante ale agențiilor de turism online, newsletters, publicații online, bloguri, aplicații pentru telefonul mobil și rețelele de socializare care au fost incluse în tabloul de nominalizări ale celei mai recente conferințe având ca tematică turismul în mediul online, și anume E-travel Conference, desfășurată în București, pe data 11.04 a.c.

Astfel, în Oltenia, sunt prezente *sistemele de rezervări online* ce organizează curse interne în Craiova – Paravion Tour, orașul fiind prezentat, în calitate de destinație turistică, ca fiind „inima Olteniei” (cu atracții cum sunt: Parcul Romanescu, Muzeul de Artă, monumente arhitectonice etc.), alături de Târgu Jiu (parcul cu sculpturile lui Brâncuși), Horezu, Băile Olănești, Călimănești-Căciulata. Tot aici se regăsesc atracții turistice precum vestitele case fortificate – cule – Greceanu, Duca, Bujoreni, Cernătescu, Tudor Vladimirescu, pădurea de liliac de la Ponoare, Podul lui Dumnezeu, Peștera Muierii, Topolnița și mănăstirile (Arnota, Tismana, Hurezi, Bistrița). Pachetele turistice care includ unele atracții, activități și destinații prezentate individual fac referire la turismul balnear: „O săptămână de refacere în stațiunile balneare 2013”, „Decada balneară”, „Băile Olănești, Călimănești-Căciulata, Băile Govora – Paști, 1 Mai”, astfel de pachete regăsindu-se și în cadrul soluțiilor pentru telefonul mobil (exemple: „Hai la băi”, „Paște la Olănești”).

De asemenea, *agențiile* promovează în Oltenia, în principal, stațiunile balneare Băile Olănești și Călimănești-Căciulata, cu oferta lor de programe de refacere și wellness (prin agenții cum sunt, de exemplu, agenția Perfect Tour). Combinația de forme de turism care se pot practica în Oltenia, și anume turismul de afaceri (județele Olt și Dolj), turismul balneomontan și turismul de relaxare (pensuni și hoteluri), este total diferită față de cea prezentată în broșuri (care include ecoturism și turism cultural), această inecuație indicând o neconcordanță evidentă între resurse și surse de informare!

Sistemele de rezervări online vizează pentru Muntenia exclusiv București, capitala țării, însă principalele orașe prezentate în ofertele agențiilor de turism sunt: Pitești, Buzău, Brăila, Târgoviște, Giurgiu, Slobozia, București – destinații pentru turismul cultural, stațiunile Pucioasa și Amara pentru turismul balnear, Giurgiu, Călărași și Buzău pentru turism de recreere. Agențiile online propun și pachete turistice pentru aceste forme de turism (exemple: Eximtur are ca oferte în Muntenia: pachete de weekend, Paște, ski și sporturi de iarnă, spa și wellness, balneomontane, „O săptămână de refacere”, „Decada Balneară”, „O săptămână la munte”, „Vacanță la munte”, „Hai la Băi”, oferte create și preluate, în general, de la alte agenții de turism specializate/asociații profesionale, și Perfect Tour, care promovează destinația București pentru practicarea turismului cultural, cu oferte de pachete „O săptămână de refacere în stațiunile balneare 2013” și „Săptămâna la munte”).

Prin intermediul *soluțiilor mobile* se promovează de asemenea stațiunile Amara și Pucioasa pentru turismul balnear, dar și turismul cultural pentru Muntenia – prin listarea instituțiilor culturale și a muzeelor din București (Orange Explorer), forme de turism nesuținute însă în rețeaua de socializare Facebook (în cadrul său fiind promovate în foarte mică măsură numai orașele București, Sinaia și Târgoviște, oferindu-se doar informații cu privire la cazare)!

În cadrul *blogurilor premiate*, există un singur articol care vizează Oltenia – ca destinație pentru sporturile de iarnă, aspect care nu este susținut prin intermediul celorlalte instrumente de promovare. Site-ul Cesăvezi.ro, reprezentând o platformă de atracții turistice, promovează cele două regiuni studiate, însă există o variație semnificativă între atracțiile prezentate în cadrul site-ului și cele anterior studiate prin intermediul altor instrumente promoționale (exemple: în cazul Munteniei, Pădurea Bolintin, Conacul Costescu, Ostrovul Gâsca, cetatea dacică Argedava, barajul și lacul de acumulare Râușor, turbăria Lăptici etc., iar în cazul Olteniei, castrul roman Drobeta, brazda lui Novac, stațiunea balneară Săcele, Cheile Bistriței, complexul lacustru Preajba-Făcăi etc.).

În privința *instrumentelor audiovizuale*, media, îmbinate cu mediul online, în urma analizei mesajului singurului documentar profesionist despre România, în opinia autorilor, „Wild Carpathia”, realizat de Charlie Ottey (deși nu vizează direct cele două regiuni studiate), s-a ajuns la concluzia că mesajul său, tradus în 21 de limbi și difuzat în 130 de țări, este extrem de important, întrucât:

- este difuzat de Travel – post de televiziune internațional, prima înregistrare de pe rețeaua Youtube contabilizând peste 200.000 de vizualizări;

▪ elementul central al documentarului este reprezentat de viața sălbatică din Munții Carpați, de frumusețea naturală a peisajelor sale sublime; principalele resurse fizice prezentate sunt reprezentate de locuri neexploatare în ecosisteme sălbatică, păduri și pajiști de narcise neatinse, floră și faună nealterate, în timp ce resursele socioculturale prezentate (tradițiile și obiceiurile vechi săsești, stilul de viață rudimentar, portul popular, dansurile, meșteșugurile populare) stau la baza imaginii dorite de realizatori.

Important, însă, este de cercetat nu doar dacă aceste elemente caracterizează România într-o oarecare măsură, încadrând deopotrivă o imagine reală, ci dacă o definesc, din punct de vedere turistic, ca elemente centrale de construcție a brandului! Cu alte cuvinte, poziția indusă a României – „teren de aur, rai sălbatic” – care indică turismul activ, de aventură și turismul cultural – privite în mod unilateral, ca fiind formele de turism reprezentative pentru România, nu reflectă adevăratele resurse unice ale României!

Prin urmare, în condițiile în care nu există astfel de documentare profesionale și pentru toate celelalte microdestinații ale României (Muntenia, Oltenia, Maramureș, Bucovina, Banat-Crișana și Dobrogea), supradimensionarea „paradisului terestru” și a „frumuseții neatinse” din Transilvania conduce inevitabil la o subdimensionare a imaginii reale a țării, existând pericolul, după o anumită perioadă de timp de vizitare a destinației România, de „demarketare” în mod susținut a ei, respectiv a microdestinațiilor componente, și, implicit, a brandului său turistic!

Rezultate

În vederea testării ipotezelor reprezentate de punctele-cheie ale comunicării integrate de marketing în literatura de specialitate, și anume consistența, coerența mesajului și specificitatea canalelor de comunicare, etapa finală a ei a avut ca scop identificarea, pentru fiecare destinație din regiunile studiate, a specificului său, redat de atracțiile turistice prezentate, a scopului său redat de forma de turism specifică și/sau preponderentă care se poate practica și, implicit, a segmentelor de consumatori țintite, prin decriptarea intereselor lor care stau la baza alegerii vacanței. Este necesar ca toate aceste elemente să fie analizate ținând cont de specificul canalului de comunicare utilizat, care indică o anumită variație a informației; cu toate acestea, este necesar ca analiza situației mijloacelor de comunicare la un moment dat să reflecte o imagine clară, unitară și puternică a destinațiilor și a regiunilor.

În ceea ce privește București (destinația cel mai intens promovată din Muntenia), se observă faptul că mijloacele offline indică o destinație exclusiv culturală, în cadrul căreia sunt create „circuite” în funcție de zone, acoperind o

paletă largă de atracții turistice, precum clădiri istorice, biserici și mănăstiri (tabelul 1). Întrucât ghidurile, în sine, reprezintă mijloace de comunicare adresate unei categorii anume de potențiali turiști – și anume celor pasionați de cunoaștere (presupunând luarea unor decizii planificate de cumpărare a unei vacanțe), acestea prezintă, într-un cadru istoric detaliat, cele mai numeroase indicii cu privire la segmentele de consumatori cărora li se adresează destinația București, și anume: persoane pasionate de cultură de artă, colecționari etc. De asemenea, datorită relevanței și integrității sursei, un număr semnificativ al superlativelor destinației este prezentat prin intermediul acestui instrument de comunicare (exemple: Muzeul „Grigore Antipa”, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Satului, Palatul Parlamentului, Snagov). Produsul turistic cultural este completat, în cadrul broșurilor, cu practicarea turismului activ și a turismului religios în împrejurimile orașului, vizitarea lacului Snagov, respectiv a mănăstirilor Snagov, Căldărușani, Mogoșoaia etc. Contrar principiilor comunicării integrate de marketing, prin intermediul instrumentelor online, destinația București (nesusținută prin intermediul târgurilor) este în principal prezentată ca fiind o destinație pentru turismul de relaxare de tip spa și turismul de evenimente (fapt poate, într-o oarecare măsură, explicabil, având în vedere natura dinamică și rapiditatea cu care se desfășoară evenimentele în general), turismul cultural fiind prezentat doar ca alternativă la aceste două forme de turism principale!

Valea Prahovei este reprezentată în ghiduri și broșuri ca fiind, de asemenea, o destinație culturală cu atracțiile sale principale: castelele Peleş și Pelișor și mănăstirea Sinaia (bine reprezentate prin intermediul târgurilor), „completată” cu stațiunile Azuga și Bușteni pentru turiștii cu un interes sporit pentru activități montane, în care aceștia să practice turism sportiv și montan. Acoperind o paletă largă de activități, broșurile prezintă în județul Prahova – Parcul Natural Bucegi – o destinație propice speoturismului, în combinație cu turismul activ și turismul montan. Aceste trei forme de turism adiacente converg către un segment de consumatori compact și formează o paletă de activități diversificate, împreună cu turismul de sănătate (Slănic Prahova) și complementare, care poziționează Județul Prahova, dar și Valea Prahovei, în destinații reprezentative, complexe (depășind aria strictă a turismului montan prezentată în mediul online) pentru regiunea Muntenia.

Destinația Buzău este prezentată, de asemenea, ca fiind o destinație rurală (prin satele Tisău, Haleș) în ghiduri și în mediul online (unde sunt menționate posibile servicii de cazare nespecifice formei de turism practicate/practicabile). Turismul activ, concomitent cu ecoturismul și turismul montan (pe fondul practicării turismului cultural) pot fi practicate, separat sau combinat.

Curtea de Argeș îmbină, prin intermediul ghidurilor și broșurilor, multiple forme de turism, precum turismul cultural, religios și speoturismul prin vizitarea atracțiilor turistice: Mănăstirea Curtea de Argeș, Cetatea Poenari, Peștera Dâmbovicioarei, Biserica Sânt Nicolae, Transfăgărășanul, turiștii pasionați de natură putând de asemenea vizita Parcul Național Piatra Craiului și Munții Făgăraș pentru practicarea ecoturismului și a turismului rural, respectiv a celui montan. Turismul rural în zona Curtea de Argeș este bine reprezentat în ghiduri prin prezentarea satului Arefu, deopotrivă având o vizibilitate considerabilă și la târgurile de turism.

Orașul Târgoviște, prezentat în ghiduri și broșuri, unitar, ca destinație pentru turismul cultural și religios (prin vizitarea muzeelor, a Mănăstirii Dealu și a Curții Domnești), are și o componentă rurală (reprezentată de satul Viforâta, exclusiv prezentat în cel mai complet instrument de comunicare – ghiduri).

Pentru a sublinia lipsa de concordanță între cele două tipuri de comunicare – online și offline – de remarcat este faptul că destinații importante pentru turismul balnear în Muntenia – Amara și Pucioasa – nu sunt nicidecum menționate în cadrul instrumentelor scrise (ghiduri și broșuri), deși ele au o vizibilitate rezonabilă la târgul de turism!

În Oltenia, Târgu Jiu este destinația cel mai bine reprezentată (prin intermediul figurii lui Constantin Brâncuși), regiunea fiind prezentă în toate canalele de comunicare offline ca destinație culturală și susținută (ca destinație cu valență religioasă deosebită) în ghiduri și broșuri, de atracții precum Mănăstirea Tismana, Horezu, Polovragi, Măldărăști, Podul lui Dumnezeu, multe dintre ele reprezentând superlative ale României.

O altă destinație din Oltenia, „completă”, în opinia autorilor, în mediul offline, este Drobeta-Turnu Severin (considerată și un superlativ al României), prezentată ca fiind destinație culturală, cu atracții precum Insula Șimian (cu vestigiile insulei Ada Kaleh), Porțile de Fier, Podul Roman – în ghiduri și broșuri, dar și Cazanele Dunării – destinație vizibilă la târgurile de turism. În mediul online însă, potențialul cultural al destinației este trecut în subsidiar, din cauza prezentării în principal a turismului de afaceri!

Deși nu este promovată în mediul online (orașe importante precum Craiova nefiind prezentate ca având un potențial turistic semnificativ, în special cel cultural), Oltenia rămâne o destinație puternică din punct de vedere turistic, prezentată într-o oarecare măsură mai mare ca destinație „închegată” cu branduri locale mai puternice, datorită elementelor sale de diferențiere, aflate pe teritoriul său, care îi conferă identitate (cum sunt mănăstirile, în ghiduri și broșuri evidențiindu-se ca principal traseu: mănăstirile Cozia, Govora, Dintr-un Lemn, Bistrița, Arnota și Horezu), spre deosebire de Muntenia – destinație mai „fragmentată”, dar și ea cu multe elemente de identitate locală!



Figura 1. Ierarhia surselor de informare, a influențelor și considerațiilor în alegerea unei destinații

Întrucât nu există concordanță între diversele surse de informare, pornind de la comunicarea în mediile offline și online, autorii au considerat necesară clasificarea lor în funcție de importanța pe care acestea o au în cadrul mediilor din care fac parte; astfel, pornind de la baza piramidei luării deciziei de cumpărare în cazul produsului turistic – figura 1 – rolul surselor de informare precum: cărțile de istorie, geografie, biologie, literatură etc., filmele, ghidurile, atlasele, broșurile și cataloagele, este acela de a fundamenta informațiile, alături de care – cele preluate din celelalte surse, precum agențiile de turism online, publicațiile online, blogurile, newsletterele, aplicațiile mobile și paginile și aplicațiile Facebook – conturează respectiva alegere.

Principala problemă a comunicării pentru această regiune însă, care transcende lipsa uniformității elementelor distinctive, este reprezentarea deficitară a unor destinații primordiale, importante din perspectiva resurselor regiunii, precum Băile Olănești (considerat în mediul offline superlativ al României). Destinații asemănătoare precum Băile Govora și Călimănești-Căciulata sunt lăsate în subsidiar, deși, printr-o prismă a turismului balnear, reprezintă elemente de unicitate ale regiunii!

Pentru cele două destinații, sunt prezentate cele două instrumente de comunicare offline (tabelul 1), considerate, din perspectiva deciziei alegerii unei vacanțe, a fi cele mai importante, și care, datorită caracterului lor argumentativ, impun o „filtrare” și o „decantare” continuă.

Tabelul 1

Tabel sinoptic al mijloacelor de comunicare scrise (ghiduri și broșuri) a atracțiilor turistice și a formelor de turism din destinațiile Muntenia și Oltenia

Muntenia	Oltenia
Mediul offline	
Ghiduri	
<i>București</i>	<i>Oltenia</i>
<p><i>Atracții turistice:</i> clădiri istorice, biserici, mănăstiri, parcuri <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios, urban <i>Segment de consumatori:</i> colecționari de artă, copii, pasionați de sport și pelerinaje (Ghidul Michelin, Le Guide du Routard, Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> împrejurimile Bucureștiului – mănăstirile Mogoșoaia, Căldărușani, Snagov <i>Forme de turism:</i> turism religios, cultural, urban (Ghidul Michelin, Le Guide du Routard, Rough Guides)</p>	<p><i>Atracții turistice:</i> mănăstiri (Cozia, Govora, Dintr-un Lemn, Bistrița, Arnota, Hurezi, Tismana), ansamblul Brâncuși (Târgu Jiu), Vaideeni, Polovragi – Peștera Polovragi, Peștera Muierii, Baia de Fier <i>Forme de turism:</i> turism cultural, activ, religios, speoturism (Ghidul Michelin, Ghidul National Geographic)</p>
<i>Ploiești, Valea Teleajănelui</i>	<i>Craiova</i>
<p><i>Atracții turistice:</i> muzee, Slănic Prahova <i>Forme de turism:</i> turism cultural, de sănătate (Ghidul Michelin, Rough Guides)</p>	<p><i>Atracții turistice:</i> Muzeul de Artă, Parcul Romanescu <i>Forme de turism:</i> turism cultural, urban (Ghidul Michelin, Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p>
<i>Valea Prahovei</i>	<i>Târgu Jiu</i>
<p><i>Atracții turistice:</i> Sinaia – Castelul Peleș, Munții Bucegi <i>Forme de turism:</i> turism cultural, montan, activ, ecoturism (Ghidul Michelin)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Sinaia – Cota 1400, Azuga, Bușteni <i>Forme de turism:</i> turism cultural, montan, sportiv (Ghidul National Geographic)</p>	<p><i>Atracții turistice:</i> ansamblul Brâncuși, Mănăstirea Tismana, Horezu, Polovragi, Măldărăști, Podul lui Dumnezeu <i>Forme de turism:</i> turism cultural, ecoturism (Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p>
<i>Târgoviște</i>	<i>Drobeta-Turnu Severin</i>
<p><i>Atracții turistice:</i> muzee, Mănăstirea Dealu, Curtea Domnească <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Ghidul Michelin, Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> satul Viforâta <i>Formă de turism:</i> turism rural (Ghidul Michelin)</p>	<p><i>Atracții turistice:</i> Insula Șimian, muzee, Porțile de Fier, Podul Roman, Ada Kaleh <i>Formă de turism:</i> turism cultural (Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p>
<i>Județul Buzău</i>	
<p><i>Atracții turistice:</i> Vulcanii Noroioși, mănăstirile Ciolanu, Colți, satele Tisău, Haleș <i>Forme de turism:</i> turism cultural, rural (Ghidul Michelin)</p>	
<i>Curtea de Argeș</i>	
<p><i>Atracții turistice:</i> muzee, biserici, Transfăgărășanul, Barajul Vidraru <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Ghidul Michelin, Le Guide du Routard, Ghidul National Geographic, Rough Guides)</p>	

Muntenia	Oltenia
Mediul offline	
Ghiduri	
<p><i>Atracții turistice:</i> Munții Iezer (privești, sate, mănăstiri) <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Ghidul National Geographic)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> satul Arefu, Cetatea Poienari, Lacul Vidraru <i>Forme de turism:</i> turism cultural, rural (Rough Guides)</p>	
Broșuri	
<p style="text-align: center;"><i>București</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> monumente istorice <i>Forme de turism:</i> turism cultural, turism urban (Broșura Orașe din România, Broșura Generală 2012, Broșura România Cultural)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> lacul Snagov <i>Formă de turism:</i> turism activ (Broșura Generală 2012)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> împrejurimile Bucureștiului <i>Forme de turism:</i> turism religios, cultural (Broșura Orașe din România, Broșura Generală 2012)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Județul Vâlcea</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Horezu, culele de la Măldărăști, castrul roman Arutela <i>Formă de turism:</i> turism cultural (Broșura Generală 2012)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Călimănești-Căciulata <i>Formă de turism:</i> turism de sănătate (Broșura Generală 2012)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Mănăstirea Cozia <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Broșura România Cultural)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Munții Căpățâni, Parcul Național Buila-Vânturarița <i>Forme de turism:</i> turism montan, ecoturism, turism activ (Broșura Generală 2012)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Județul Prahova</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Valea Prahovei – Sinaia cu castelele Peleș, Pelișor, Mănăstirea Sinaia <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Broșura România Cultural, Broșura Orașe din România)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Parcul Național Bucegi <i>Forme de turism:</i> turism activ, montan, speoturism (Broșura Natura, Broșura Generală 2012)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Valea Teleajănelui – Vălenii de Munte, Slănic Prahova, Cheia <i>Forme de turism:</i> turism cultural, montan, de sănătate (Broșura Generală 2012)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Județul Gorj</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Târgu Jiu – ansamblul Brâncuși <i>Forme de turism:</i> turism cultural, urban (Broșura Generală 2012)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Județul Buzău</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Vulcanii Noroiși <i>Forme de turism:</i> turism cultural, activ, ecoturism, montan (Broșura Generală 2012)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Județul Mehedinți</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Ponoare, Podul lui Dumnezeu <i>Forme de turism:</i> turism activ, speoturism (Broșura Natura)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Parcul Național Porțile de Fier <i>Forme de turism:</i> turism activ, montan, ecoturism (Broșura Generală 2012)</p>

Muntenia	Oltenia
Mediul offline	
Ghiduri	
<p style="text-align: center;"><i>Județul Argeș – Curtea de Argeș</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Mănăstirea Curtea de Argeș, Cetatea Poenari, peștera Dâmbovicioara, Biserica Săn Nicoară, Transfăgărășanul</p> <p><i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios, speoturism (Broșura Generală 2012)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Parcul Național Piatra Craiului</p> <p><i>Forme de turism:</i> turism rural, speoturism, activ, ecoturism (Broșura Natura)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Munții Făgăraș</p> <p><i>Formă de turism:</i> turism activ, montan, ecoturism (Broșura Natura)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Județul Dolj</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Muzeul de Artă din Craiova</p> <p><i>Forme de turism:</i> turism cultural, urban (Broșura Generală 2012)</p>
<p style="text-align: center;"><i>Județul Dâmbovița - Târgoviște</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Biserica Sf. Vineri, Turnul Chindiei, Curtea Domnească</p> <p><i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios, urban (Broșura Orașe din România)</p>	
<p style="text-align: center;"><i>Județul Giurgiu</i></p> <p><i>Atracții turistice:</i> Parcul Natural Comana</p> <p><i>Forme de turism:</i> turism cultural, ecoturism (Broșura Generală 2012, Broșura Natura)</p>	

Sursa: informații prelucrate după ghidurile și broșurile studiate.

Dintre atracțiile turistice prezentate în mediul offline (ghiduri și broșuri), care au avut la bază însăși esența turistică a celor două regiuni studiate, s-a regăsit o mare parte din superlativele aferente, ceea ce indică faptul că cele două surse, relativ omogene în segmentare, țintire și strategie a mesajului, reprezintă cea mai serioasă sursă de informare și documentare turistică. Superlativele regiunilor, ca esență a identității cultural-istorice (în special urbane) și, implicit, turistice, au fost așadar valorificate prin prezența tuturor muzeelor-superlativ din București: Muzeul „Grigore Antipa”, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Național de Geologie și Muzeul Satului (tabelul 2). De asemenea, au fost prezentate alte clădiri importante din regiune și stațiuni cu potențial turistic. Deși aceste instrumente au prezentat atracțiile turistice ca elemente constitutive ale unor produse turistice complexe, incluzând uneori circuite și trasee predefinite, există totuși, în cadrul superlativelor, destinații și atracții turistice aferente care nu numai că nu au fost concepute ca un produs turistic de sine stătător, dar nici nu au fost incluse în vreun traseu propus (exemple: zona Brăilei – Balta Brăilei, Fetești-Cernavodă, Călărași și județul Teleorman).

În ceea ce privește Oltenia, cele mai importante superlative evidențiate au fost Drobeta-Turnu Severin, Podul lui Dumnezeu și Turnu Roșu-Cozia, atât

prin frecvența punctelor de contact (numărul ghidurilor și broșurilor în care apar), dar și a importanței pe care o au ca și destinații sau obiective turistice (tabelul 2), fapt ce le determină vizibilitatea și în final cunoașterea și recunoașterea în rândul turiștilor potențiali. Astfel, deși destinația Băile Olănești este menționată în unele ghiduri, aceasta ocupă un loc secundar în cadrul călătoriei, care nu are ca formă de turism corespondentă specificul său – turismul balnear, situație care nu i-ar putea valorifica la maxim potențialul turistic.

Tabelul 2

Superlative ale regiunilor regăsite în cadrul mijloacelor de comunicare offline

Superlative ale regiunilor Muntenia și Oltenia regăsite în cadrul mijloacelor scrise de comunicare offline	
Muntenia	Oltenia
Azuga	Băile Olănești
București	Drobeta-Turnu Severin
Comana	Podișul Mehedinți
Muzeul Ceasului din Ploiești	Ocnele Mari
Muzeul „Grigore Antipa”	Podul lui Dumnezeu
Muzeul Național de Istorie a României	Turnu Roșu-Cozia
Muzeul Național de Geologie	
Muzeul Satului	
Palatul Parlamentului	
Sinaia	
Slănic	
Snagov	
Vidraru	

Sursa: prelucrare după Mărculeț (coord.) (2010).

Întrucât activitățile de comunicare, privite în sens tradițional, vizează atingerea unui obiectiv dintr-o anumită categorie sau a unui set de obiective făcând parte dintr-una sau mai multe categorii, pentru a realiza o comunicare integrată, Internetul, prin toate instrumentele și tehnicile sale (exemple: newsletters, bloguri, aplicații online, rețele de socializare etc.), are rolul de a contribui la atingerea fiecăruia dintre obiectivele de comunicare urmărite de către organizație (prelucrare după Vegheș, 2003, p. 206). În continuare, este necesar ca mediul online analizat să fie defalcat în site-urile premiate la conferința E-travel și site-uri ale birourilor din străinătate, întrucât cele din urmă au într-o mare măsură caracterul unui material promoțional tipărit în care se regăsesc, la o scală mai mică, atracțiile turistice specifice, prezentate ca elemente de comunicare în ghiduri și broșuri (tabelul 3). Cele mai importate destinații și atracții sunt preluate din ghiduri și ulterior comasate și adaptate piețelor-țintă (exemple, biroul din Statele Unite prezintă multe produse turistice sub forma unor circuite, biroul din Austria prezintă elocvent destinații pentru turismul balnear etc.), respectând caracteristicile psihografice ale turistului potențial (de exemplu, turismul sportiv este mult mai bine reprezentat decât în

cazul celorlalte instrumente). Superlativele regăsite se înscriu în aceeași categorie cu cele din ghidurile turistice, și anume obiective culturale: muzee din București și stațiuni care permit practicarea unei forme de turism corespunzătoare unui interes specific (exemple: Azuga – turism montan, Băile Olănești – turism balnear). În mediul online (în care sunt prezentate materiale promoționale în limba română), analizat prin prisma instituțiilor premiate în cadrul E-travel Conference, superlativele regăsite sunt, de fapt, două destinații, și anume una pentru turismul balnear – Băile Olănești și una pentru turismul cultural – Drobeta-Turnu Severin. Contrară principiilor comunicării integrate, dar și a marketingului în turism, în general, este neconcordanța între formele de turism prezentate cu ajutorul instrumentelor de promovare studiate și specificul canalului aferent. Așadar, turismul balnear, care în forma sa de turism de tratament ia o formă „reglementată”, a bunelor practici (fiind necesare, în acest sens, materiale informative obiective), este mult mai prezent în mediul online – mediu „deschis” și nespecializat, în timp ce alte forme de turism precum turismul de relaxare (în care experiențele personale aduc valoare adăugată mesajelor de informare) sunt mai bine reprezentate în materialele scrise (ghiduri și broșuri)!

Tabelul 3

Atracții și destinații prezente în mediul online

Mediul online	
<i>Mixul instrumentelor online (sisteme de rezervări online, agenții de turism online, aplicații pentru telefonul mobil, newslettere, pagini și aplicații Facebook, bloguri, publicații, altele)</i>	
Muntenia	Oltenia
Pitești, Buzău, Brăila, Târgoviște, Giurgiu, Slobozia, București – turism cultural Giurgiu – turism de odihnă Amara, Pucioasa – turism de relaxare, balnear Județele Călărași, Buzău - turism de recreere București – turism de evenimente, de relaxare la spa, de afaceri, turism cultural pentru tineri cu venituri ridicate (Muzeul Național al Hărților și Cărților Vechi din București) Județele Argeș, Buzău – turism rural Valea Prahovei – turism montan	Râmnicu Vâlcea, Târgu Jiu (parcul cu sculpturile lui Brâncuși), mănăstiri: Amota, Tismana, Hurezi, Bistrița, vestitele case fortificate – cule – Greceanu, Duca, Bujoreni, Cernătescu, Tudor Vladimirescu Horezu – pădurea de liliac de la Ponoare, Podul lui Dumnezeu, peștera Muierii, Topolnița Băile Olănești, Călimănești-Căciulata – turism balneomontan Rânca Drobeta-Turnu Severin – Hotelul Drobeta-Turnu Severin, Porțile de Fier, croazieră pe Dunăre – turism de afaceri
Birouri din străinătate	
<i>București</i> Atracții turistice: muzee, evenimente, parcuri Forme de turism: turism cultural, urban (Spania, Austria, Italia) Atracții turistice – București – punct de tranzit: circuit spre Târgoviște, Curtea de Argeș	<i>Târgu Jiu</i> Atracții turistice: monumente create de Brâncuși, muzee, evenimente, parcuri Formă de turism: turism cultural (Spania, Statele Unite)
<i>Valea Prahovei</i> Atracții turistice: Azuga, Bușteni, Sinaia Forme de turism: turism de recreere, montan, cultural (Austria, Italia)	<i>Horezu</i> Atracții turistice: mănăstirea Hurezi Formă de turism: turism urban (Austria)

Mediul online	
<p><i>Sinaia</i> <i>Atracții turistice:</i> Munții Bucegi cu Vârfurile Pietra Arsă și Furnica <i>Formă de turism:</i> turism montan (Spania, Austria)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Castelele Peleş, Peleşor, Munții Bucegi <i>Formă de turism:</i> turism cultural, montan, ecoturism (Statele Unite, Austria)</p>	<p><i>Oltenia</i> <i>Atracții turistice:</i> clădiri civile fortificate <i>Formă de turism:</i> turism cultural (Spania)</p> <p><i>Atracții turistice:</i> Băile Olănești, Călimănești-Căciulata, Băile Govora <i>Formă de turism:</i> turism urban (Austria)</p>
<p><i>Curtea de Argeș</i> <i>Atracții turistice:</i> biserici bizantine și postbizantine <i>Forme de turism:</i> turism cultural, religios (Spania)</p>	<p><i>Craiova</i> <i>Atracții turistice:</i> muzee, evenimente, parcuri <i>Formă de turism:</i> turism urban (Statele Unite)</p>
<p><i>Bușteni</i> <i>Atracții turistice:</i> Castelul Cantacuzino, piste de schi <i>Forme de turism:</i> turism sportiv, de drumeții, montan (Austria)</p>	
<p><i>Buzău</i> <i>Atracții turistice:</i> Vulcanii Noroioși <i>Formă de turism:</i> ecoturism (Austria)</p>	
<p><i>Câmpina</i> <i>Atracții turistice:</i> biserici, muzee <i>Formă de turism:</i> turism cultural (Austria)</p>	
<p><i>Comarnic, Breaza</i> <i>Atracții turistice:</i> palate, biserici, clubul de golf „Lac de Verde” <i>Forme de turism:</i> turism sportiv, de drumeții, de sănătate (Austria)</p>	
<i>Superlative ale regiunilor regăsite în cadrul mijloacelor de comunicare online</i>	
Azuga, București, Sinaia	Băile Olănești, Drobeta-Turnu Severin, Podul lui Dumnezeu

Sursa: site-urile birourilor de turism în străinătate și site-urile agențiilor de turism online, ale publicațiilor online, ale bloguri, ale aplicațiilor pentru telefonul mobil ale rețelelor de socializare premiate în cadrul conferinței E-travel.

Comparând cele două tabele (1 și 3), se poate observa că:

1) instrumentele offline au la bază o documentare multidisciplinară, oferind informații obiective și detalii referitoare la istorie și geografie pentru fundamentarea prezentării celor mai importante destinații și obiective din cele două regiuni;

2) deși principala caracteristică a mediului online este dinamica și țintirea precisă a segmentelor de consumatori, cea din urmă funcție este, de fapt, mai accentuată în cazul altor mijloace de comunicare offline, precum ghidurile, în care se regăsesc informații detaliate cu privire la consumatori, dar și diferite produse turistice (în cadrul cărora elementele de poziționare sunt clar delimitate și așezate într-un cadru mai larg, relevant, al brandului de țară).

Întrucât trebuie să existe principiul coeziunii între cele două surse de comunicare, offline și online, cel puțin în ceea ce privește atracțiile reprezentative, esențiale ale unei destinații, în scopul evaluării mixului de instrumente de comunicare este necesară compararea bazei cu vârful piramidei (figura 1). Pentru aceasta, au fost selectate informațiile referitoare, în principiu, la atracții și destinații culturale – elemente nelipsite din „fundalul vacanțelor” de orice tip – din cel mai complex ghid (Ghidul Michelin), în opinia autorilor, împreună cu cele din enciclopedia „Superlativele României”, care ulterior au fost configurate în cuvinte-cheie în vederea regăsirii lor în mediul online, reprezentat de paginile Facebook (tabelul 4). Întrucât punctul de plecare a fost ideea conform căreia acest instrument de comunicare are rolul de a accentua fondul de informații despre o destinație/atracție deja avută în vedere prin intermediul altor instrumente, au fost considerate doar acele pagini Facebook care au, în componența titlului, numele destinației/atracției respective, acceptând totuși ideea că există și alte pagini cu conținut relevant, însă nu specific.

În ceea ce privește destinația Muntenia, se poate constata faptul că majoritatea paginilor Facebook vizează poziția geografică, informațiile accesibile fiind doar cele referitoare la numărul de aprecieri, numărul de vizite și numărul de discuții, ele compunând dimensiunea „fenomenului turistic” redat de atracția/destinația respectivă și explicată de caracterul de „vector comunicațional” al utilizatorilor. Prin urmare, pagina poziției geografice are mai mult un rol de informare generală, rolul de persuasiune fiind îndeplinit doar prin intermediul celorlalți utilizatori care își semnaleză prezența sau opinia cu privire la atracție/destinație în mediul online, și nu de o entitate anume care să aloce un buget comunicațional și care să depună eforturi constante pentru promovarea obiectivului. În această situație, în Muntenia, se află doar Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național de Artă Contemporană și Muzeul „Grigore Antipa”, cu pagini Facebook actualizate, cu informații variate despre muzeu și despre subiecte/știri care coincid cu interesele vizitatorilor potențiali, cu fotografiile reprezentative și evenimente constante ce asigură o vizibilitate continuă în mediul online. În timp ce absența bisericilor (obiective culturale), este explicată într-o oarecare măsură de discreția impusă de natura activităților desfășurate, vizibilitatea redusă a unor atracții turistice importante precum Muzeul Satului și Parcul Cișmigiu (cu 700-800 de aprecieri) este inexplicabilă!

În afară de destinația București, care, deși slab reprezentată pe Facebook, este ilustrată în linii mari, celelalte destinații și atracții din Muntenia (și ele considerate cu potențial turistic deosebit) nu dețin o pagină specifică, realizată de agenți economici interesați sau de autorități locale, cu excepția destinației Slănic Prahova, căreia îi este „dedicat” un grup de discuții (306 membri). De remarcat este faptul că două muzee, al căror specific este dat de elemente de unicitate ale regiunii/țării (Muzeul Național al Petrolului și Muzeul Costumelor Populare din

România), nu sunt deloc reprezentate pe Facebook, vizibilitatea lor fiind aproape nulă pentru acei turiști care nu apelează la canalele de comunicare aflate la baza piramidei, care fundamentează elementele identitare.

Tabelul 4

**Informații din ghiduri versus informații de pe paginile de Facebook
pentru destinația Muntenia**

Informații din ghiduri versus informații de pe paginile de Facebook pentru Muntenia	
Cuvinte-cheie din ghiduri	Pagini de Facebook
București	Poziție geografică: 2,541,671 likes, 1,290,339 people have been there, 120,063 are talking about this topic Pagini suplimentare: Unde ieșim în București? – evenimente – 484 membri, București Optimist - 35.346 likes
Biserica Sfântul Gheorghe (București)	Poziție geografică: 8 people like this, 94 people have been there, 2 people are talking about this topic
Cartierul Lipscani	Poziție geografică: 6,406 people like this, 49,097 people have been there, 227 people are talking about this topic Diverse pagini ale localurilor din cartierul Lipscani
Muzeul Național de Istorie	Poziție geografică: 302 people like this, 5,237 people have been there, 107 people are talking about this topic
Biserica Stavropoleos	-
Hanul lui Manuc	Poziție geografică: 1,075 people like this, 15,096 people have been there, 117 people are talking about this topic
Muzeul Comunității Evreiești	-
Dealul Mitropoliei	Poziție geografică: 75 people like this
Palatul Parlamentului	Poziție geografică: 10,024 people like this, 48 people are talking about this topic
Muzeul Național de Artă	Poziție geografică: 357 people like this, 2,457 people have been there, 18 people are talking about this topic
Muzeul Național de Artă Contemporană	Poziție geografică: 2,168 people like this, 6,982 people have been there, 74 people are talking about this topic Pagină suplimentară: MNAC Bucharest – 7,618 likes (evenimente)
Muzeul Costumelor Populare din România	-
Parcul Cișmigiu	Poziție geografică: 730 like this, 15 people are talking about this topic
Cercul Militar	Poziție geografică: 272 people like this, 9,724 people have been there, 49 people are talking about this topic
Piața Revoluției	Poziție geografică: 555 people like this, 4,973 people have been there, 28 people are talking about this topic
Ateneul Român	Poziție geografică: 2,920 people like this, 16,028 people have been there, 118 people are talking about this topic
Muzeul Satului	Poziție geografică: 796 people like this, 12,956 people are talking about this topic, 219 people are talking about this topic Pagină suplimentară: Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” – 865 de membri
Muzeul Țăranului Român	Poziție geografică: 34,521 people like this, 750 people are talking about this topic Pagină suplimentară: Muzeul Țăranului Român – 34,521 likes (informații și evenimente)
Muzeul „Grigore Antipa”	Poziție geografică: 10,820 people like this, 133 people were here, 412 people are talking about this topic Pagină suplimentară: Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” – 34,521 likes (informații și evenimente)

Informații din ghiduri versus informații de pe paginile de Facebook pentru Muntenia	
Cuvinte-cheie din ghiduri	Pagini de Facebook
Grădina Zoologică (București)	Poziție geografică: 26 people like this, 41 people are talking about this, 1,002 people are talking about this topic
Slănic Prahova	Poziție geografică: 5,123 people like this, 6,760 people have been there, 89 people are talking about this topic Pagină suplimentară: Slănic Prahova – Stațiune balneoclimaterică – 306 membri
Muzeul Național al Petrolului	-
Muzeul Ceasului (Ploiești)	Poziție geografică: 32 people like this, 513 people have been there, 4 people are talking about this topic
Vulcanii Noroioși	Poziție geografică: 1,387 people like this, 18,730 people have been there, 391 people are talking about this topic
Castelul Peleş	Poziție geografică: 8,908 people like this, 769 people have been there, 151 people are talking about this topic Pagină suplimentară: Muzeul Național Peleş (informații și evenimente)
Comana	Poziție geografică: 838 people like this, 5,356 people have been there, 90 people are talking about this topic
Snagov	Poziție geografică: 127 people like this, 3,691 people have been there, 68 people are talking about this topic Pagini suplimentare: Snagov City, Snagov Club, Palatul Snagov
Vidraru	Poziție geografică: 281 people like this, 5,518 people have been there, 119 people are talking about this topic

Sursa: informații prelucrate din paginile de Facebook ale atracțiilor turistice și ale destinațiilor considerate, accesate pe data de 24.05.2013.

Regiunea Oltenia este mult mai slab reprezentată pe Facebook, niciun obiectiv din Ghidul Michelin sau din „Superlativele României” neavând o pagină de Facebook specifică, sau cel puțin administrată de o persoană/companie care să o actualizeze cu informații referitoare la potențialul său turistic și/sau la activitățile și evenimentele desfășurate (tabelul 5). Considerând volumul și natura informațiilor din mediul offline, superlative precum Podul lui Dumnezeu și Polovragi, deși menționate și apreciate (48, respectiv 935 de aprecieri), nu au corespondent în mediul online!

În mod asemănător, Drobeta-Turnu Severin și Horezu, (destinații promovate, de altfel, în mediul offline) înregistrează pe Facebook între 9.000-11.000 de aprecieri, însă aceste acțiuni vor spori vizibilitatea obiectivelor turistice doar în rândul persoanelor conectate cu utilizatorii care au vizitat și au apreciat destinațiile. Așadar, acest instrument este utilizat în principiu, numai datorită efectului său de pârghie (dinspre anumiți utilizatori către comunitățile cu care ei sunt conectați). De aceea, cu atât mai mult este necesară susținerea ierarhiei prezentată în figura 1, conform căreia este recomandabil ca „baza informațiilor” să fie comunicată/extrasă din canalele de comunicare scrise precum, cărțile, ghidurile, atlasele, în timp ce instrumentele online (exemplu, rețeaua de socializare Facebook) trebuie folosite strict ca mijloc de a accesa experiențele și opiniile prietenilor, în situația actuală neexistând, pentru cele

două destinații (Muntenia și Oltenia) informații suficiente „controlabile” și gestionate periodic, pentru potențialii turiști, în vederea fundamentării propriilor decizii de cumpărare a unui produs turistic.

Cu alte cuvinte, cunoștințele cumulate și fundamentate cu informațiile din ghiduri reprezintă „baza de documentare ascunsă”, la care turistul apelează în mod inconștient cu privire la o destinație turistică (demonstrată fiind în cazul celor două regiuni suprapunerea cu superlativele obiective), urmând ca aceasta să fie completată și nuanțată cu alte informații/instrumente din mediul online (figura 1), dar și informații prezentate la târgurile de specialitate.

Tabelul 5

Informații din ghiduri versus informații de pe paginile de Facebook pentru destinația Oltenia

Informații din ghiduri versus informații de pe paginile de Facebook pentru Oltenia	
Cuvinte-cheie din ghiduri	Pagini de Facebook
Mănăstirea Cozia	Poziție geografică: 182 likes, 4,843 people have been there, 145 are talking about this topic
Râmnicu Vâlcea	Poziție geografică: 138,138 people like this, 115,923 people have been there, 5,071 people are talking about this topic
Mănăstirea Govora	Poziție geografică: 9 people like this, 103 people have been there, 1 person is talking about this topic
Mănăstirea Dintr-un Lemn	Poziție geografică: 116 people like this, 1,876 people have been there, 45 people are talking about this topic
Horezu	Poziție geografică: 10,649 people like this, 18,299 people have been there, 171 people are talking about this topic
Măldărăști	-
Polovragi	Poziție geografică: 935 people like this, 3,513 people have been there, 31 people are talking about this topic *peștera din Polovragi
Târgu Jiu	Poziție geografică: 1,751 people like this, 8,917 people have been there, 411 people are talking about this topic Pagini suplimentare: Târgu Jiu Odinioară, Centrul Brâncuși Târgu Jiu
Mănăstirea Tismana	-
Craiova	Poziție geografică: 357 people like this, 2,457 people have been there, 18 people are talking about this topic
Muzeul de Artă (Craiova)	Poziție geografică: 379,700 people like this, 288,793 people have been there, 13,745 people are talking about this topic
Parcul Romanescu	Parcul Romanescu Craiova – Community, Parcul Nicolae Romanescu, Parcul Nicolae Romanescu Craiova
Drobeta-Turnu Severin	Poziție geografică: 9,363 like this, 85,643 people have been there, 2,996 people are talking about this topic
Băile Olănești	Poziție geografică: 378 people like this, 12,223 people have been there, 156 people are talking about this topic
Ocele Mari	Pagini: Ștrand Ocele Mari, Salina Ocele Mari
Podul lui Dumnezeu	Poziție geografică: 48 people like this, 672 people have been there, 28 people are talking about this topic

Sursa: informații prelucrate din paginile de Facebook ale atracțiilor turistice și ale destinațiilor considerate, accesate pe data de 24.05.2013.

Spre deosebire de acest tip de informații, „tehnic” și țintit, care se presupune că trebuie să fie specific mediului online, informațiile „întâlnite”/ prezente au caracter general, prezentarea serviciilor de cazare, transport și masă fiind una nediferențiată, fragmentată și neorganizată. Rolul lor, în acest context, și anume acela de a oferi un suport extins în ceea ce privește numărul de utilizatori, dar și volumul de „informații subiective” și în același timp documentate, bazate pe resurse, dar și pe experiențe, care să completeze fundamentele comunicării offline, rămâne unul nesemnificativ!

Concluzii

Deși destinațiile promovate în cadrul fiecărei regiuni s-au regăsit în mare parte în majoritatea canalelor de comunicare analizate (exemple: pentru Muntenia: București, Sinaia, Curtea de Argeș, Târgoviște și pentru Oltenia – Târgu Jiu), acest fapt nu oferă argumente suficiente pentru a putea exista o comunicare integrată de marketing în turism. Pentru aceasta, în opinia autorilor, compania interesată, ministerul de resort sau orice alt susținător al acestui domeniu trebuie să își valorifice întregul capital comunicațional (cu accentuarea elementelor importante și de brand) prin obiectivele comunicaționale, subordonate obiectivelor generale de marketing ale fiecărei destinații (stabilite în raport cu resursele și formele de turism preponderente și dorite a fi dezvoltate), iar acestea, la rândul lor, subordonate obiectivelor de marketing, stabilite prin programul de marketing elaborat în cadrul strategiei naționale de dezvoltare a turismului, respectiv în Masterplan.

Argumentată fiind lipsa unității în ceea ce privește atracțiile turistice și formele de turism care ar trebui să stea la baza elementelor de brand ale celor două regiuni, succesul acțiunilor de promovare nu ar putea avea loc decât în cazul creării unor strategii specifice pentru segmente diferite de consumatori care pot fi țintiți doar prin intermediul anumitor canale de comunicare. În acest sens, este necesară definirea clară a produselor turistice și stabilirea în detaliu a piețelor pe care acestea urmează să pătrundă, conturând destinația, la nivel global, ca o sinergie de „superlative combinate”.

De asemenea, este necesară și crearea unui mesaj coerent, specific fiecărei destinații componente a regiunii, care să reprezinte element constitutiv al brandului regional și care să filtreze formele de turism, atracțiile turistice – aflate sub aceeași umbrelă conceptuală – în funcție de segmentele țintite și de canalele de comunicare.

Limite

Având în vedere dinamica susținută de transmitere a mesajelor în ambele medii, dar în special în cel online, principala limită a acestei analize este legată de faptul că, în cadrul multiplelor canale și instrumente de marketing, există un volum considerabil de mesaje promoționale sau comunicaționale, fiind dificilă „radiografierea” lor, chiar și la un moment dat. De aici, pentru o viitoare cercetare, rezultă necesitatea extinderii „eșantionului” de instrumente de comunicare offline și cu alte ghiduri și broșuri relevante, precum și analiza permanentă și mai detaliată a tuturor instrumentelor din mediul online (exemple: considerarea mai multor pagini Facebook, analiza evoluției lor, considerarea altor rețele de socializare precum Twitter, Pinterest etc.). De asemenea, este recomandată analiza pe segmente de turiști (efectivi și potențiali), dar și a evenimentelor în care materialele comunicaționale pot fi prezentate turiștilor potențiali (de exemplu, Târgul de Turism al României).

Notă

- ⁽¹⁾ Broșurile au fost colectate și selectate la cele două târguri de turism ale României, desfășurate în perioada octombrie 2012 – martie 2013, de studenții facultăților de Marketing, Comerț, Economia Agroalimentară și a Mediului (de la ciclurile de licență și master), promoția 2012/2013, din cadrul Academiei de Studii Economice din București și ai Facultății de Antreprenoriat, Ingineria și Managementul Afacerilor din cadrul Universității Politehnica București, cărora le mulțumim pe această cale.

Bibliografie

- Burford, T., Longley, N. (2008). *Rough Guides. România*, ediția a 5-a, Editura Litera, București
- Dugulan, Diana, Balaure, V., Popescu, Ioana Cecilia, Vegheș, C. (2010). “Cultural Heritage, Natural Resources and Competitiveness of the Travel and Tourism Industry in Central and Eastern European Countries”, în *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol. 12, Nr. 2, pp. 742-748
- Gloaguel, P. (2009). *Roumanie, Bulgarie. Le guide du Routard 2009-2010*, Hachette, Paris
- Juler, Caroline (2010). *National Geographic traveler – România*, Editura Adevărul Holding, București
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Mărculeț, I. (coord.) (2010). *Superlativele României. Mică enciclopedie*, Editura Meronia, București
- Orzan, M.C. (2013). *Auditul sistemelor informatice de marketing*, Editura ASE, București

- Popescu, Ioana Cecilia (2003). *Comunicarea în marketing*, ediția a II-a, Editura Uranus, București
- Priescu, C. (2012). “Deși ministrul s-a schimbat, strategia promovării hei-rupiste continuă”, *Economistul*, nr. 11
- Priescu, C. (2012). “Promovare enigmatică. Nimeni n-a plătit, dar turiștii s-au înmulțit”, *Economistul*, nr. 20
- Priescu, C. (2013). “Înainte de a bate drumurile planetei. Promovați oferta turistică în țările vecine!”, *Economistul*, nr. 15
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Cengage Learning
- Teffo, Anne (2008). *Roumanie. Le Guide Vert*, France
- Vegheș, C.-P. (2003). *Marketing direct*, Editura Uranus, București
- www.rumanien-info.at, accesat la data de 22.05.2013
- www.rumaniatourism.com, accesat la data de 20.05.2013
- www.Romaniatourism.com, accesat la data de 18.05.2013
- www.romania.it, accesat la data de 10.05.2013
- www.paravio.ro, accesat la data de 15.05.2013
- www.blueairweb.com.esky.ro/, accesat la data de 12.05.2013
- www.eximtur.ro, accesat la data de 12.05.2013
- www.perfect-tour.ro/, accesat la data de 15.05.2013
- www.tui-travelcenter.ro/, accesat la data de 18.05.2013
- www.infoturism.ro/, accesat la data de 21.05.2013
- www.orange.ro/aplicatii/orange-explorer/index.html, accesat la data de 18.05.2013
- www.continentalhotels.ro/en/, accesat la data de 22.05.2013
- www.blog.zitec.com/, accesat la data de 18.05.2013
- www.facebook.com/eskyro, accesat la data de 20.05.2013
- www.getridofyourboss.ro/, accesat la data de 18.05.2013
- www.tedoo.ro/in-jurul-lumii-cu-skyteam-si-romanii-partea-intai-cum-a-inceput-totul/, accesat la data de 15.05.2013
- www.cesavezi.ro, accesat la data de 17.05.2013
- www.cluj.travel/, accesat la data de 18.05.2013
- www.vacantalowcost.ro/, accesat la data de 18.05.2013
- www.mdrtr.ro
- www.minind.ro
- Broșura Generală, 2012 (editată de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului)
- Broșura „Orașe din România”, 2011 (editată de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului)
- Broșura „Natura”, 2011 (editată de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului)
- Broșura „România Cultural”, 2011 (editată de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului)