

## **Identitatea Olteniei – o abordare sistemică a universului unei destinații turistice**

**Aurelia-Felicia STĂNCIOIU**

Academia de Studii Economice din București  
stancioiufelicia@hotmail.com

**Nicolae TEODORESCU**

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

**Ion PĂRGARU**

Universitatea „Politehnica” din București  
pargaruion@yahoo.com

**Andreea BOTOȘ**

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

**Anamaria-Cătălina RADU**

Academia de Studii Economice din București  
anamaria\_radu15@yahoo.com

**Rezumat.** *Multitudinea de produse turistice „construite” pornind de la resursele unei destinații turistice, pe de o parte, și de la anticiparea nevoilor și dorințelor turiștilor, pe de altă parte, este „găzduită” într-un spațiu complex, care transcede coordonatele spațio-temporale. De aceea, este necesar ca specialiștii în marketing să cunoască și, ulterior, să utilizeze componentele „universului unei destinații” în procesul laborios de construire a unor produse turistice cu elemente specifice, autentice, și care să constituie puncte de contact între segmentele de consumatori țintite și însăși natura și cultura unei destinații. Scopul lucrării este acela de a identifica, în cadrul unei cercetări cantitative, acele elemente specifice regiunii care pot „colabora” la dezvoltarea tuturor produselor turistice structurate, conținând deopotrivă elemente tangibile și intangibile, funcționale și simbolice, și care să poată fi oferite cât mai multor segmente de piață, prin activități planificate de marketing al destinației, dar cu respectarea integrală a identității ei.*

**Cuvinte-cheie:** destinație; identitate turistică; autenticitate; Oltenia.

**Clasificare JEL:** M3; L83.

**Clasificare REL:** 14F; 14G.

## Introducere

Cu o paletă largă de resurse, regiunea Olteniei, din punctul de vedere al autenticității și al identității, poate fi, cu succes, reprezentată deopotrivă de profilul său balnear, de cel natural sau de cel cultural. Resursele sale balneare concretizează cele mai numeroase izvoare minerale din România, cu posibilitatea tratării unui număr mare de boli, cele naturale permit practicarea deopotrivă a turismului de relaxare, sportiv etc., iar cele culturale compun un fond autentic de excepție, prin existența celor mai vechi mănăstiri din țară, cu elemente de arhitectură unice, obiceiuri și tradiții, de asemenea, unice; de aceea, regiunea Oltenia este segregată și, în același timp, integrată din punct de vedere turistic în macrodestinația România. Astfel, principala provocare pentru dezvoltarea turismului din destinația Oltenia nu reprezintă identificarea elementelor constitutive ale produselor turistice (această cerință fiind, în condițiile de față, doar un punct de plecare pentru adevărata problematică a dezvoltării turistice a regiunii), ci decizia de combinare a lor, în vederea creării unor produse complexe, pe măsura așteptărilor și dorințelor tot mai sofisticate ale potențialilor turiști. Aceste combinații au la bază, în mod firesc, criterii complexe legate de compatibilitatea profilului resurselor din punctul de vedere al mediului natural, de distanța dintre atracțiile turistice, la rândul său necesară a fi o „microsoluție” pentru satisfacerea dorințelor turiștilor potențiali, dar și de „compatibilitatea percepută” de aceștia, aspect care reprezintă, într-o mare măsură, obiectul studiului de față.

## Cadrul conceptual

Combinarea, organizarea și coordonarea produselor și serviciilor oferite în cadrul destinației de către furnizori diferiți, cu interese diferite, are, ca rezultat firesc, dezvoltarea unei imagini unitare; pentru aceasta, este necesar ca elementele care compun această imagine să beneficieze de un *capital de marketing pe baza principiului vaselor comunicante*, situație în care îndeplinirea obiectivelor unui agent economic care își desfășoară activitatea turistică să permită/faciliteze/echivaleze îmbunătățirea imaginii celorlalți agenți economici din destinație. Astfel, eforturile agregate (care antrenează resurse, abilități și capacități supuse unor regulamente și forme diferite de organizare, însă aliniată pentru atingerea unui scop comun) conduc la „efecte agregate”, în zona dezvoltării turistice planificate, respectând criteriul eficienței economice, al sustenabilității și al responsabilității.

Imaginea destinației, filtrată prin elementele de identitate, reprezintă baza procesului de construire a brandului; de aceea, pentru dezvoltarea unui brand puternic, coerent, se impune crearea unei structuri responsabile de marketing al destinației, în vederea „creșterii competitivității pe termen lung a destinației”

(Pike, 2005, p. 39), cu elaborarea unor strategii/tactici/acțiuni, subsumate aceluiași set de obiective generale și de marketing din cadrul unei planificări de marketing care să aibă în vedere toți susținătorii de interese ai destinației, inclusiv comunitatea locală.

### **Cadrul metodologic**

Întrucât spațiul Olteniei (ca, de altfel, și celelalte spații românești) considerat, pe bună dreptate, „un sistem de resurse turistice”, poate avea drept corespondent un singur produs dezvoltat, necesitatea consolidării componentelor sale în produse unitare și relevante este subsumată adecvării combinației produs-destinație/piață. Prin urmare, în cadrul prezentei cercetări, începută în anul 2010 și finalizată în anul 2012, este studiată, pentru fiecare județ al regiunii, „variația profilului turistic”, înainte și după anii '90, prin prisma formelor de turism considerate a fi specifice și implicit a resurselor (tangibile și intangibile) și atracțiilor turistice reprezentative, pe un eșantion de 1.247 de tineri, cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani<sup>(1)</sup> (27,1% din Muntenia, 26,7% din București, 31,2% din Oltenia, 15% din Transilvania, Banat-Crișana, Bucovina, Maramureș, Moldova și Dobrogea), cu studii superioare în curs de desfășurare. Datele au fost prelucrate și sistematizate cu ajutorul programului IBM SPSS Statistics 20.

### **Rezultatele cercetării**

Un prim obiectiv al acestei cercetări a fost identificarea formelor de turism considerate de către respondenți ca fiind specifice, în cadrul unei analize comparative, înainte și după anii '90, celor cinci județe din Oltenia: Vâlcea, Gorj, Mehedinți, Dolj și Olt.

Astfel, pentru județul Vâlcea, dintre cele mai reprezentative forme de turism, înainte și după anii '90 (prezentate într-o manieră comparativă în tabelul 1), pe primul loc se situează turismul de loisir, recreere și odihnă (ales de 32,2% dintre respondenți) – formă de turism considerată ca fiind specifică județului într-o măsură mai mare în perioada actuală. Deși există o multitudine de stațiuni balneare în județul Vâlcea (cum sunt Călimănești-Căciulata, Băile Olănești, Băile Govora), iar unicitatea factorilor de cură pentru tratarea unor boli specifice este incontestabilă (de exemplu, Băile Govora – afecțiuni respiratorii, Băile Olănești – afecțiuni renale), turismul balnear este considerat ca formă specifică actuală a județului într-o mică măsură (27,1% dintre respondenți); respondenții nu consideră turismul balnear ca fiind cea mai reprezentativă formă de turism nici înainte de anii '90 (pe bună dreptate, având în vedere vârsta lor, dar mai ales, lipsa/insuficiența informațiilor/comunicării privitoare la factorii de cură sau la efectele lor asupra sănătății, independent de atitudinea respondenților față

de sănătate), atunci când stațiunile balneare din județul Vâlcea atrăgeau un flux semnificativ de turiști, atât de pe teritoriul României, cât și din afara țării.

Turismul cultural, prin mănăstirile din județul Vâlcea: Govora, Dintr-un Lemn etc., este, conform respondenților, mai „potrivit” în perioada actuală față de turismul practicat înainte de anii '90 (11,7% față de 8,2% dintre respondenți). Acest lucru poate fi explicat de eforturile sporite din ziua de astăzi, atât pentru crearea produselor turistice, cât și pentru „împachetarea” lor, prin dezvoltarea de pachete turistice de tip circuit tematic (de exemplu, circuit religios pentru mănăstirile din județul Vâlcea). Turismul de tip „vizite la rude și prieteni” este considerat într-o proporție mare dintre respondenți ca fiind forma de turism specifică județului (22,4%, respectiv 15,9%, înainte și după anii '90); poziția acestei forme de turism, și anume locul al doilea între cele mai reprezentative forme de turism pentru județul Vâlcea, poate însemna faptul că, pe fondul ospitalității recunoscute a românilor, în general, motivul vizitării rudelor și prietenilor este principal în alegerea destinației, situație logic justificată, din nou, de vârsta și mai ales de lipsa de interes pentru sănătatea lor.

Tabelul 1

**Analiză comparativă pentru forma de turism specifică județului Vâlcea,  
în funcție de perioada de referință**

– % din total coloană –

	Total eșantion	Înainte de anii '90	Total eșantion	După anii '90
<i>Baza</i>	1.247	1.247	1.247	1.247
Turism de loisir, recreere și odihnă	401	32,2	446	35,8
Vizite la rude și prieteni	279	22,4	198	15,9
Turism balnear	364	29,2	338	27,1
Turism cultural	102	8,2	146	11,7
Turism de afaceri și motive profesionale	54	4,3	80	6,4
Alte forme de turism	47	3,7	39	3,1

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

În ceea ce privește județul Gorj (tabelul 2), cea mai reprezentativă formă de turism este reprezentată de vizitele la rude și prieteni, această opțiune „diluând” de asemenea potențialul cultural extraordinar al zonei, reprezentat, în principal, de complexul „Constantin Brâncuși”, alături de celelalte elemente culturale ale orașului Târgu Jiu, turismul cultural ocupând locul doi între formele de turism specifice județului Gorj, cu înregistrarea unei creșteri a „reprezentării sale” (27,8%, respectiv 31,2% dintre respondenți, înainte și după anii '90). Turismul de loisir, recreere și odihnă ocupă în cazul județului Gorj locul al treilea pentru turismul de dinaintea anilor '90, surclasând în perioada actuală turismul de vizite la rude și prieteni, în același timp, fiind astăzi considerat mai reprezentativ, cu o creștere de 5% față de situația dinaintea anilor '90. Turismul balnear, reprezentat de stațiunea Băile Săcelu, este considerat specific pentru județul Gorj de 9,7%

dintre respondenți, un procent important, având în vedere că în acest județ există o singură stațiune balneară, neinclusă în rândul celor de importanță națională.

Tabelul 2

**Analiză comparativă pentru forma de turism specifică județului Gorj,  
în funcție de perioada de referință**

– % din total coloană –

	Total eșantion	Înainte de anii '90	Total eșantion	După anii '90
<i>Baza</i>	1.247	1.247	1.247	1.247
Turism de loisir, recreere și odihnă	261	20,9	314	25,2
Vizite la rude și prieteni	383	30,7	290	23,3
Turism balnear	127	10,2	121	9,7
Turism cultural	347	27,8	389	31,2
Turism de afaceri și motive profesionale	48	3,8	69	5,5
Alte forme de turism	81	6,6	64	5,1

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

În județul Mehedinți (tabelul 3), locul întâi este ocupat de turismul de loisir, recreere și odihnă (cu același procent, atât înainte de anii '90, cât și în prezent – 30,6% dintre respondenți), indicând faptul că, în opinia respondenților, serviciile de cazare, masă, agrement sunt suficient de dezvoltate încât să asigure o anumită experiență (justificată, poate, și prin caracterul de „județ limitrof”). După turismul de tip „vizite la rude și prieteni” (selectat de 2,1%, respectiv de 18,4% dintre respondenți, înainte și după anii '90), turismul cultural (reprezentat în principal de orașul Drobeta-Turnu Severin), deși considerat într-o măsură mare specific județului Mehedinți, ocupă doar locul al doilea, cu 21,1% din totalul respondenților, iar turismul balnear, ocupând locul al treilea (reprezentat ca potențial turistic de stațiunea balneară Bala), este considerat mai puțin reprezentativ în perioada actuală decât în trecut (15,7%, față de 16,1%).

Tabelul 3

**Analiză comparativă pentru forma de turism specifică județului Mehedinți,  
în funcție de perioada de referință**

– % din total coloană –

	Total eșantion	Înainte de anii '90	Total eșantion	După anii '90
<i>Baza</i>	1.247	1.247	1.247	1.247
Turism de loisir, recreere și odihnă	381	30,6	381	30,6
Vizite la rude și prieteni	275	22,1	229	18,4
Turism balnear	201	16,1	196	15,7
Turism cultural	240	19,2	263	21,1
Turism de afaceri și motive profesionale	65	5,2	87	7,0
Alte forme de turism	85	6,8	91	7,2

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

Referitor la județul Dolj (tabelul 4), forma de turism considerată de majoritatea respondenților (26,9%) ca fiind specifică este reprezentată de vizitele la rude și prieteni; deși importanța ei este de necontestat, dimensiunea formei de turism și variația fluxului de turiști sunt influențate într-o mai mică măsură de potențialul natural și antropic al destinației și de eforturile de marketing al destinației, rolul lor fiind doar de a îmbogăți/întregi experiența turistică, de a influența gradul de sofisticare al produsului turistic și, într-o oarecare măsură, rata revenirii (cu efecte importante în satisfacția turiștilor). Totuși, întrucât motivația principală asociată acestei forme de turism nu este neapărat dependentă de avantajele comparative și competitive ale zonei, faptul că respondenții (22,1%) consideră că aceasta este forma de turism specifică județului Dolj, se poate concluziona că nu cunosc, sau nu consideră important, potențialul natural/cultural al județului.

Pe locul al doilea, turismul de loisir, recreere și odihnă este considerat specific într-o măsură mai mare în ziua de astăzi, decât în trecut (cu 22,1% dintre respondenți, față de 20,2%), urmat de turismul cultural (reprezentat, în principal, de potențialul orașului Craiova), 18,8% dintre respondenți considerându-l a fi specific județului Dolj. Important de menționat este faptul că turismul de afaceri și motive profesionale, deși considerat specific doar de 16,5% dintre respondenți, înregistrează o proporție mult mai mare față de celelalte județe ale Olteniei (care nu au depășit 7% dintre respondenți), astăzi mai mult ca înainte de anii '90 (de asemenea datorită tendinței de „dezvoltare” a acestei forme de turism). Astfel, turismul de afaceri, deși pe locul al patrulea în opinia respondenților referitoare la forma de turism specifică, este o formă de turism prin care județul Dolj se diferențiază de celelalte județe ale Olteniei, situație care ar putea fi justificată și de faptul că orașul Craiova, la nivelul regiunii Oltenia, este perceput, în mod real, ca fiind cel mai mare (și de aici, cu potențialul de afaceri cel mai mare).

Tabelul 4

**Analiză comparativă pentru forma de turism specifică județului Dolj,  
în funcție de perioada de referință**

– % din total coloană –

	Total eșantion	Înainte de anii '90	Total eșantion	După anii '90
<i>Baza</i>	1.247	1.247	1.247	1.247
Turism de loisir, recreere și odihnă	252	20,2	275	22,1
Vizite la rude și prieteni	410	32,9	336	26,9
Turism balnear	112	9,0	103	8,3
Turism cultural	190	15,2	234	18,8
Turism de afaceri și motive profesionale	169	13,6	206	16,5
Alte forme de turism	114	9,1	93	7,4

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

Privitor la județul Olt (tabelul 5), turismul de loisir, recreere și odihnă este ales de majoritatea respondenților (28,6%), urmat de vizitele la rude și prieteni (24,9%, mai puțin reprezentativ ca în trecut – 27,4%). Deși în județul Olt nu există stațiuni balneare reprezentative sau de interes național, turismul balnear este considerat de 5% dintre respondenți ca fiind forma de turism specifică; acest fapt denotă gradul scăzut de informare cu privire la resursele județului, sau formarea/existența unei imagini care nu corespunde identității locului, poate și prin suprapunerea cuvântului „Olt” peste cuvântul „Oltenia”.

Tabelul 5

**Analiză comparativă pentru forma de turism specifică județului Olt,  
în funcție de perioada de referință**

– % din total coloană –

	Total eșantion	Înainte de anii '90	Total eșantion	După anii '90
<i>Baza</i>	1.247	1.247	1.247	1.247
Turism de loisir, recreere și odihnă	370	29,7	356	28,6
Vizite la rude și prieteni	342	27,4	310	24,9
Turism balnear	179	14,4	187	15,0
Turism cultural	151	12,1	171	13,7
Turism de afaceri și motive profesionale	99	7,9	124	9,9
Alte forme de turism	106	8,5	99	7,9

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

În contextul unui fond de resurse relativ constant, eventualele schimbări în cadrul analizei comparative, înainte și după anii '90, survin numai datorită opiniilor (fondare, mai mult sau mai puțin) ale turiștilor potențiali, fiind necesară găsirea unor soluții corespunzătoare, prin corelarea/confruntarea lor cu necesitățile și preferințele consumatorilor. În aceeași măsură, pentru a „valida” posibilitatea practicării acestor forme de turism, considerate specifice în perioada actuală, ele trebuie comparate cu resursele existente (sau chiar cu imaginea destinației).

Un alt obiectiv al cercetării a fost determinarea surselor de informare cu privire la formele de turism considerate din cadrul fiecărui județ din Oltenia, la care respondenții apelează. Cele mai importante surse de informare pentru turismul înainte de anii '90, pentru toate județele Olteniei (tabelul 6) sunt familia, prietenii, Internetul și televizorul (cu procente între 17,6% și 32,9%). De remarcat este faptul că, pentru situația existentă înainte de anii '90, Internetul este considerat o sursă de informare mai importantă decât influența prietenilor, pentru județele Mehedinți, Dolj și Olt (23,9%, 22,1%, respectiv 23,7%). Inexplicabilă este însă opinia respondenților conform căreia, pentru aceeași perioadă, cărțile, ziarele și chiar radioul (surse impersonale) nu au reprezentat surse importante de informare, deși gradul lor de răspândire era cu mult mai semnificativ decât cel al Internetului.

Tabelul 6  
**Surse de informare pentru turismul din fiecare județ al Olteniei, înainte de anii '90**  
 – % din total coloană, răspunsuri multiple –

	Vâlcea	Gorj	Mehedinți	Dolj	Olt
Familie	32,9	26,7	25,8	24,1	26,4
Prieteni	24,2	20,8	18,7	20,3	20,8
Internet	21,1	20,9	23,9	22,1	23,7
Televizor	19,4	18,2	18,4	17,6	18,9
Cărți	12,8	11,3	12,0	8,1	10,3
Ziare	11,1	11,1	10,1	9,0	9,5
Reviste	10,7	10,0	7,8	7,8	7,6
Radio	6,0	5,4	5,8	5,7	4,1
Broșuri	5,6	5,8	6,1	4,5	4,8
Filme	2,7	2,3	2,9	1,8	3,4
Bloguri, rețele sociale	2,4	2,6	2,3	3,2	3,3
Alte surse	4,5	6,0	6,6	6,3	5,9
Total	1.247	1.247	1.247	1.247	1.247

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

În ceea ce privește turismul după anii '90 (tabelul 7), sunt considerate surse importante de informare familia, prietenii, Internetul și televizorul (cu procente între 18,8% și 25,6%). În timp ce, în trecut, familia reprezenta principala sursă de informare (pentru toate județele Olteniei), astăzi, Internetul ocupă primul loc (cu procente între 33,4% și 36,6%), urmat de prietenii, pentru județele Dolj și Olt. Totuși, având în vedere expansiunea și influența Internetului în rândul tinerilor, faptul că blogurile și rețelele de socializare nu reprezintă astăzi surse de informare importante pentru județele Olteniei indică o posibilă neutilizare a acestor mijloace de promovare/comunicare de către susținătorii din regiune.

Tabelul 7  
**Surse de informare pentru turismul din fiecare județ al Olteniei după anii '90**  
 – % din total coloană, răspunsuri multiple –

	Vâlcea	Gorj	Mehedinți	Dolj	Olt
Familie	25,6	21,8	20,8	19,5	21,7
Prieteni	26,5	21,7	20,5	22,0	23,4
Internet	36,6	33,4	35,3	34,9	35,4
Televizor	22,0	20,4	20,0	18,8	19,4
Cărți	8,9	7,9	7,7	5,8	7,3
Ziare	9,6	8,3	7,1	6,5	6,5
Reviste	11,1	9,9	8,3	7,1	7,1
Radio	5,2	6,2	5,8	5,5	5,3
Broșuri	6,4	7,1	7,1	4,7	5,8
Filme	1,9	2,7	1,8	1,6	2,0
Bloguri, rețele sociale	6,4	5,1	5,5	4,8	5,3
Alte surse	3,6	3,9	4,2	4,8	4,7
Total	1.247	1.247	1.247	1.247	1.247

**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.



Pentru „materializarea” produselor turistice care au la bază formele de turism identificate ca fiind specifice fiecărui județ al Olteniei, respondenții au fost rugați să menționeze principalele trei atracții turistice pentru fiecare județ în parte. Analizând primele zece atracții pentru fiecare județ, în funcție de frecvența de apariție, în județul Vâlcea sunt considerate reprezentative, în cea mai mare măsură, Băile Olănești, de către 149 de respondenți, urmate de Mănăstirea Cozia (136 de respondenți), Călimănești (125 respondenți), Băile Govora (108 respondenți), Căciulata (81 respondenți), Horezu (53 respondenți), mănăstirile din județul Vâlcea (53 de respondenți), Râmnicu Vâlcea (45 respondenți), Ocele Mari (42 respondenți) și Mănăstirea Horezu (40 respondenți) – tabelul 8. Toate atracțiile enumerate de respondenți gravitează în jurul celor mai importante stațiuni balneare (Băile Olănești, Băile Govora, Călimănești-Căciulata, Ocele Mari), indicând practicarea turismului balnear (deși aflat pe locul al patrulea în ceea ce privește forma de turism specifică județului Vâlcea), acesta putând fi înlocuit/combinat (ținând cont de preferințele/distanța dintre atracții/timpul alocat călătoriei) cu turismul cultural (în special cu latura sa religioasă) – aflat pe locul al treilea (cu orașe culturale și mănăstiri). De asemenea, în ceea ce privește gradul lor de atractivitate, Călimănești-Căciulata, Băile Olănești și Băile Govora au fost considerate cele mai atractive, obținând scoruri medii (pe o scală de la 1 la 5) de 4, 4,07, respectiv 4,17 acordate de către respondenții care au vizitat Oltenia. Îndeplinind, în opinia respondenților, criteriul reprezentativității, simultan cu cel al atractivității, aceste trei stațiuni, atât independent, cât și global (din perspectiva profilului asemănător și al distanței mici dintre ele), constituie „centrul de interes turistic” în conformitate cu identitatea județului Vâlcea.

Pentru județul Gorj (Tabelul 8), cele mai reprezentative atracții turistice sunt, în ordinea importanței, Poarta Sărutului și stațiunea montană Rânca (alese de către 219 respondenți), Coloana Infinitului (211 respondenți), Masa Tăcerii (197 respondenți), întregul complex Brâncuși (97 respondenți), Mănăstirea Tismana (77 respondenți), Târgu Jiu (64 respondenți), Peștera Muierii (57 respondenți), Peștera Polovragi (24 respondenți) și Mănăstirea Lainici (21 respondenți) – fiecare dintre ele înregistrând scoruri de atractivitate mai mari de 4 (pe o scală de la 1 la 5). În conformitate cu forma de turism specifică județului Gorj, principalele atracții vizează turismul cultural (cu sculpturile lui Constantin Brâncuși din Târgu Jiu și mănăstirile), dar și turismul de loisir, recreere și odihnă (cu stațiunea montană Rânca).

Eliminând Băile Herculane (considerat, în mod greșit, de 62 de respondenți, ca aparținând județului Mehedinți, și nu județului Caraș-Severin), cea mai reprezentativă atracție turistică din Mehedinți este reprezentată de Porțile de Fier (178 respondenți), urmată de Cazanele Dunării (40 respondenți), Dunărea (37 respondenți), Podul lui Dumnezeu (35 respondenți), Podișul Mehedinți (31 respondenți), Bustul lui Decebal (28 respondenți), Drobeta-Turnu Severin (27 respondenți), Defileul Dunării, Muzeul Porților de Fier și Podul lui Traian (20 respondenți) – tabelul 8. În acest fel, elementele istorice se delimitează ca

elemente identitare ale județului, împreună cu cele legate de fluviul Dunărea, toate înregistrând scoruri de atractivitate mai mari de 3.5 (pe o scală de la 1 la 5).

Craiova polarizează primele locuri ale atracțiilor reprezentative din județul Dolj prin însuși orașul – destinație turistică (99 respondenți), cu parcul Romanescu (74 respondenți), Grădina Botanică și Muzeul de Artă (22 respondenți), Grădina Zoologică (16 respondenți), Muzeul Olteniei (11 respondenți), Casa Băniei și alte muzee (8 respondenți) și mănăstiri din zonă (10 respondenți), următorul oraș, mult mai puțin reprezentativ, din perspectiva respondenților, pentru județul Dolj, fiind Calafat (10 respondenți) – tabelul 8. Așadar, în opinia respondenților, imaginea asupra județului Dolj se rezumă în mare parte la destinația Craiova, cu atracțiile sale culturale și destinate recreerii (înregistrând scoruri de atractivitate mai mari de 3, pe o scală de la 1 la 5) – resurse necesare practicării turismului de loisir, recreere și odihnă și a celui cultural, considerate specifice județului Dolj (pe locurile al doilea și al treilea, după turismul de tip „vizite la rude și prieteni”).

Județul Olt are ca atracții reprezentative, conturându-i identitatea, Valea Oltului (92 respondenți) și râul Olt (78 respondenți) – de asemenea cu cele mai mari scoruri de atractivitate, respondenții menționând, totodată, principalul oraș, Slatina (47 respondenți), cetatea Sucidava (28 respondenți), mănăstirile Brâncoveni și Clocociov (24, respectiv 11 respondenți), dar și alte mănăstiri (23 respondenți) ca reprezentând județul Olt, Casa lui Ceaușescu (21 respondenți), Defileul Oltului și Portul Corabia (14 respondenți) – tabelul 8.

Tabelul 8

**Atracțiile turistice cele mai reprezentative, în opinia respondenților,  
pentru județele Olteniei**

– % din total coloană, răspunsuri multiple –

	Vâlcea		Gorj		Mehedinți		Dolj		Olt	
Locul I	Băile Olănești	11,9	Poarta Sărutului	17,5	Porțile de Fier	14,2	Craiova	7,9	Valea Oltului	7,3
Locul II	Mănăstirea Cozia	10,9	Coloana Infinitului	16,9	Cazanele Dunării	3,2	Parcul Romanescu	5,9	Râul Olt	6,2
Locul III	Călimănești	10,0	Masa Tăcerii	15,7	Dunărea	2,9	Grădina Botanică	1,7	Slatina	3,7
Locul IV	Băile Govora	8,6	Complexul Brâncuși	7,7	Podul lui Dumnezeu	2,8	Muzeul de Artă	1,7	Cetatea Sucidava	2,2
Locul V	Căciulata	6,4	Rânca	6,6	Podișul Mehedinți	2,4	Grădina Zoologică	1,2	Mănăstirea Brâncoveni	1,9
Locul VI	Horezu	4,2	Mănăstirea Tismana	6,1	Bustul lui Decebal	2,2	Muzeul Olteniei	0,8	Alte mănăstiri	1,8
Locul VII	Mănăstiri	4,2	Târgu-Jiu	5,1	Drobeta-Turnu Severin	2,1	Calafat	0,8	Casa lui Ceaușescu	1,6
Locul VIII	Râmnicu Vâlcea	3,6	Peștera Muierii	4,5	Defileul Dunării	1,9	Mănăstiri	0,8	Defileul Oltului	1,1
Locul IX	Ocele Mari	3,3	Peștera Polovragi	1,9	Muzeul Porțile de Fier	1,6	Casa Băniei	0,6	Portul Corabia	1,1
Locul X	Mănăstirea Horezu	3,2	Mănăstirea Lainici	1,6	Podul lui Traian	1,6	Muzee	0,6	Mănăstirea Clocociov	0,8
Total	1.247		1.247		1.247		1.247		1.247	

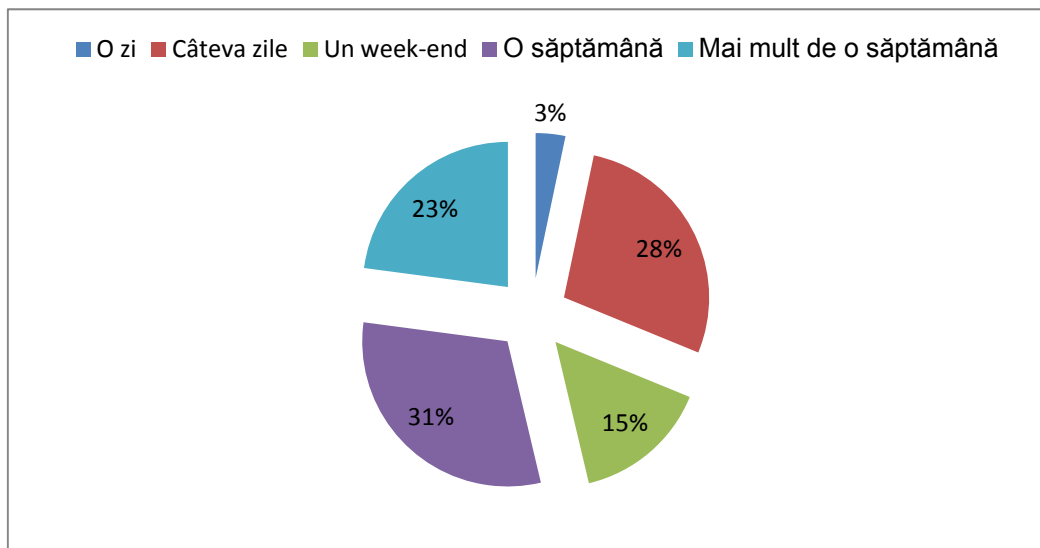
**Sursa:** sondaj statistic realizat de autori.

Identificarea acelor respondenți care au vizitat până în momentul de față regiunea Oltenia este importantă, întrucât poate oferi indicii cu privire la opinia asupra formei de turism specifice fiecărui județ al Olteniei; în caz afirmativ, acest fapt implică o „complementare” a surselor de informare cu experiențe trecute. Astfel, din cei 1.247 de respondenți, 40,9% au menționat faptul că au vizitat Oltenia (254 de respondenți din Oltenia, 118 din București, 89 din Muntenia, 19 din Moldova și 14 din Dobrogea), în timp ce 43% dintre ei nu au vizitat până acum această regiune; în plus, alți 15% dintre respondenți declară că nu au vizitat încă Oltenia, dar intenționează să întreprindă călătoria în această regiune pe viitor – reprezentând o piață potențială (73 de respondenți din București, 59 din Muntenia, 28 din Moldova, 14 din Oltenia și 9 din Dobrogea), iar 1,1% dintre ei nu au vizitat și nu doresc să viziteze pe viitor această regiune (fiind nonconsumatori absoluți ai produselor turistice din regiunea Olteniei).

În ceea ce privește produsele turistice, este necesar ca nevoile și dorințele turiștilor potențiali să devină „inputuri” pentru construirea lor. Timpul pe care aceștia sunt dispuși să îl petreacă în regiunea Olteniei oferă „spațiul” necesar a fi cunoscut de specialiștii de marketing în turism, care să fie ulterior „populat” cu activități/servicii în concordanță cu forma/formele de turism aleasă/alese de turiștii potențiali.

Călătoriile aparținând turismului de afaceri au de obicei o durată dată, cele aparținând turismului balnear se încadrează în anumite „norme”, mai mult sau mai puțin subiective, în funcție de scopul călătoriei (de exemplu, recuperare, profilaxie, relaxare), în timp ce vizitele la rude și prieteni, de asemenea, pot avea o durată în funcție de care se stabilesc anumite activități turistice (și nu activitățile dorite determină durata călătoriei); „necunoscuta”, însă, din ecuația formelor de turism considerate rămâne durata călătoriilor în Oltenia în scop cultural.

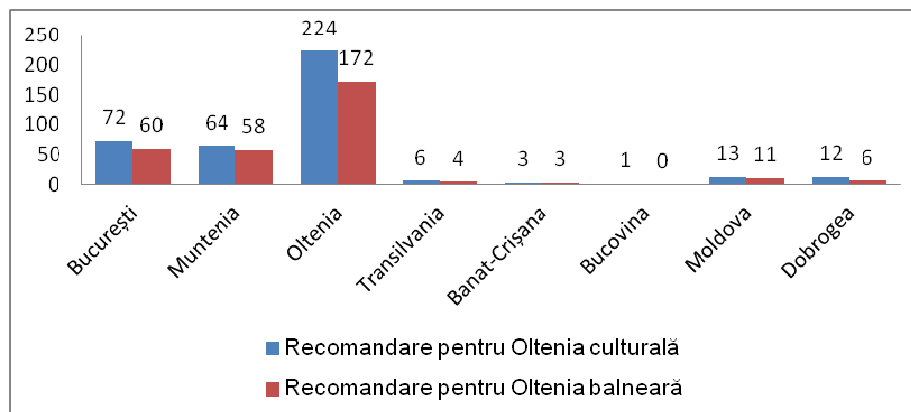
Diversitatea resurselor turistice care aparțin Olteniei sunt reflectate, în percepția/opinia turistului potențial, prin numărul de zile alocate vizitării destinației. Prin urmare, perioada de timp necesară vizitării Olteniei culturale (figura 1), pentru cei mai mulți respondenți (30,8%) este de o săptămână, în timp ce 27,9% au menționat că ar alocă unei astfel de călătorii câteva zile, 22,9% au optat pentru o perioadă mai mare de o săptămână, 15,1% consideră faptul că un week-end este suficient pentru a vizita această regiune din punct de vedere cultural, în timp ce doar 3,3% se rezumă doar la o singură zi. Astfel, se poate observa faptul că există trei segmente importante (cu ponderi apropiate în totalul respondenților) pentru care specialiștii de marketing în turism pot și trebuie să creeze și să „împacheteze” produse care să implice călătorii culturale, sejururi sau circuite, de câteva zile, de o săptămână sau chiar mai mult.



**Figura 1.** Perioada de timp considerată necesară, de către respondenți, pentru a vizita „Oltenia culturală”

Ulterior, s-a dorit, în rândul celor care au vizitat Oltenia, identificarea acelor respondenți care ar recomanda prietenilor această regiune, ca destinație culturală, conform resurselor regiunii. Astfel, s-a observat că un procent neașteptat de mare, de 77,5%, dintre respondenții care au vizitat Oltenia, sunt hotărâți să recomande această regiune apropiaților (majoritatea din Oltenia – 224 din cei 254 de respondenți care au vizitat regiunea), în timp ce 18,9% dintre aceștia nu sunt deocamdată hotărâți și doar 3,9% afirmă că nu doresc să recomande regiunea (figura 2) – fapt ce indică o oarecare insatisfacție în urma consumului produsului turistic.

În ceea ce privește recomandarea Olteniei ca destinație balneară, cei mai mulți respondenți (61,6%) au menționat că o vor recomanda, 27,6% nu știu încă acest lucru, în timp ce doar 10,8% afirmă că nu o vor recomanda (figura 2). Se poate observa faptul că există intenția de a recomanda regiunea Olteniei ca destinație culturală într-o măsură mai mare decât ca destinație balneară, indicând satisfacția în urma vacanțelor culturale sau a componentelor culturale din cadrul vacanțelor. De aceea, este recomandat ca în procesul construirii de produse turistice în regiunea Oltenia să fie folosit ca formă de turism principală – turismul cultural, în combinație cu alte posibile forme de turism considerate specifice, în funcție de fiecare județ al regiunii.



**Figura 2.** Intenția de recomandare a Olteniei ca destinație culturală și balneară

Referitor la atractivitatea celor cinci județe din Oltenia, analizate în cadrul acestei cercetări, se observă faptul că pe primul loc se află județul Vâlcea (cu o medie de 3,89, pe o scală de la 1 la 5), pe locul al doilea, județul Mehedinți (3,76), pe locul al treilea, județul Gorj (3,66), pe locul al patrulea, județul Olt (3,57), iar pe ultimul loc, județul Dolj (3,32). Astfel, se recomandă prezența atracțiilor turistice celor mai reprezentative din județele cele mai atractive (de exemplu, Băile Olănești, Băile Govora, Călimănești-Căciulata din județul Vâlcea; Porțile de Fier, Cazanele Dunării din județul Mehedinți) în cadrul circuitelor turistice din regiunea Oltenia.

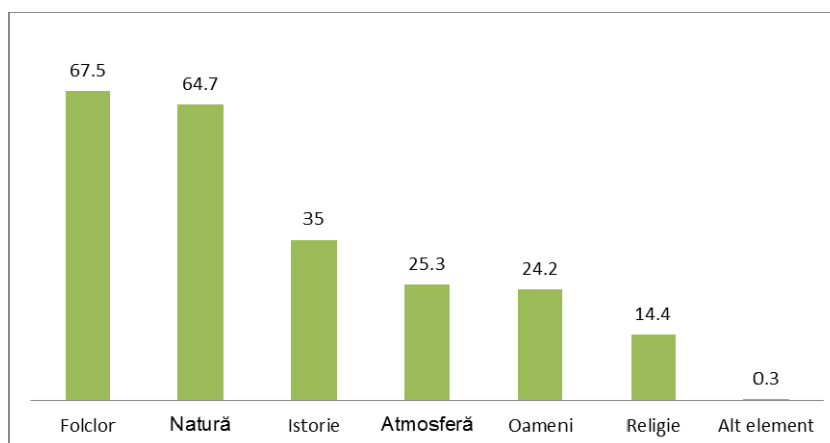
Un alt obiectiv al acestei cercetări a fost identificarea opiniei pe care tinerii o au față de anumite afirmații cu privire la regiunea Oltenia, măsurate pe o scală de la 1 la 10. Astfel s-au observat următoarele:

- afirmația conform căreia Oltenia este regiunea turistică cu cele mai frumoase covoare țesute manual a obținut o medie de 7,23, însă 35,2% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație;
- afirmația conform căreia Oltenia este cunoscută ca fiind cea mai bogată regiune în stațiuni termale a înregistrat o medie de 6,79, însă 35,2% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație;
- afirmația conform căreia Oltenia este regiunea turistică cu cele mai multe cule a înregistrat o medie de 6,72, însă 62% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație;
- afirmația conform căreia Oltenia este regiunea turistică cea mai cunoscută pentru ceramică a înregistrat o medie de 6,65, însă 40,7% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație;

- afirmația conform căreia Oltenia este regiunea cu cele mai vechi mânăstiri din țară a înregistrat o medie de 5,63, însă 28% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație;
- afirmația conform căreia Oltenia este cea mai săracă regiune a înregistrat o medie de 4,21, însă 28,7% dintre respondenți nu cunosc nicio informație referitoare la această afirmație.

Se poate constata faptul că izvoarele minerale și termale, ca resurse naturale unice și superlative ale regiunii, nu sunt cunoscute într-o măsură foarte mare, ca de altfel nici culele, nici ceramica – resurse culturale de unicatitate ale Olteniei. De aceea, se impune o comunicare sporită, prin toate canalele de marketing relevante, a resurselor unice, a superlativelor, din punctul de vedere al dimensiunii unor fenomene, pentru transformarea acestor elemente identitare, necunoscute unei proporții semnificative din populația tinerilor, în elemente importante pentru imaginea regiunii.

În ceea ce privește elementele care au rolul de a păstra spiritul Olteniei intact (figura 3), respondenții au considerat ca fiind importante următoarele: folclorul/tradițiile/obiceiurile (67,5%), natura/peisajele (64,7%), istoria (35%), atmosfera/ambianța zonei (25,3%), oamenii (24,2%), urmate de religie (14,4%) și alte elemente (0,3%). Întrucât tradițiile și obiceiurile din regiunea Olteniei sunt considerate, în cea mai mare proporție de către respondenți, ca fiind elemente explicative, de ilustrare a identității regiunii, acestea ar trebui să se regăsească atât la nivel funcțional, cât și simbolic în structura produselor turistice din Oltenia, alături de cadrul natural, reprezentat de peisajele din regiune.



**Figura 3.** Elemente cu rol de păstrare a spiritului Olteniei

În cadrul tradițiilor din regiunea Oltenia, care întrețin spiritul, și deci identitatea locului, important de studiat este gradul de cunoaștere a elementelor care „întregesc” (și uneori chiar fundamentează) experiența turistică, oferindu-i

specificitate și unicitate. Printre acestea, se numără produsele, preparatele și vinurile specifice regiunii, care oferă consistență identității Olteniei și tangibilizează elementele care o diferențiază de alte regiuni ale țării. Cel mai cunoscut produs specific Olteniei este prazul (menționat de 212 respondenți), important de menționat fiind și zaibărul (menționat de 132 respondenți), ceramica de Horezu (menționată de 55 respondenți), țuica (menționată de 29 respondenți) și brânza de burduf (menționată de 19 respondenți) – tabelul 9. Întrucât respondenții asociază aceste produse cu Oltenia, regăsirea lor în cadrul vacanțelor în această regiune conferă coerență produselor turistice specifice și un „contact permanent” cu spiritul Olteniei.

Conform cu tradițiile din Oltenia, sarmalele și cârnații oltenești (menționate de 45, respectiv 37 respondenți) surclasează totuși, în materie de preparate gătite, produsele din praz, precum mâncarea de praz și ciorba de praz (menționate de 14, respectiv 12 respondenți) – tabelul 9. Însoțind preparatele și completând experiența gastronomică, vinul de Drăgășani este cel mai cunoscut vin specific Olteniei (menționat de 76 respondenți), urmat de Oprișor (menționat de 40 respondenți) și Segarcea (menționat de 31 respondenți) – tabelul 9. Așadar, în cadrul serviciilor de masă ale produsului turistic, dar și ca simboluri, în componența sa, aceste produse gastronomice au rolul de a asigura specificul regiunii Olteniei.

Ca elemente intangibile, care reprezintă cultura Olteniei, pentru conturarea imaginii regiunii au fost determinate principalele personalități cunoscute ale Olteniei și cele mai răspândite legende ale sale. Bineînțeles, Constantin Brâncuși reprezintă personalitatea cea mai cunoscută a Olteniei (menționat de 468 respondenți). Corelat cu resursele culturale deosebite ale regiunii, Constantin Brâncuși poate deveni un element de imagine esențial în conturarea, ilustrarea, sintetizarea și reprezentarea culturii Olteniei, îmbunătățind opinia asupra practicării turismului cultural (aflat pe locul al treilea în cazul majorității județelor). Mihai Viteazul și Tudor Vladimirescu (menționați de 115, respectiv 105 respondenți) au rolul de a ilustra istoria regiunii, considerată de 35% dintre respondenți vector de identitate al Olteniei, iar Amza Pellea (menționat de 79 respondenți) exprimă spiritul oamenilor din Oltenia (considerați a avea un fel de a fi specific de către 24,2% dintre respondenți) – tabelul 9. Printre legende, de asemenea elemente de imagine ale regiunii, respondenții au considerat Dragobetele, ca fiind cea mai cunoscută legendă strâns legată de Oltenia (menționată de 34 de respondenți), urmată de cea a Dochiei (menționată de 21 de respondenți) – tabelul 9.

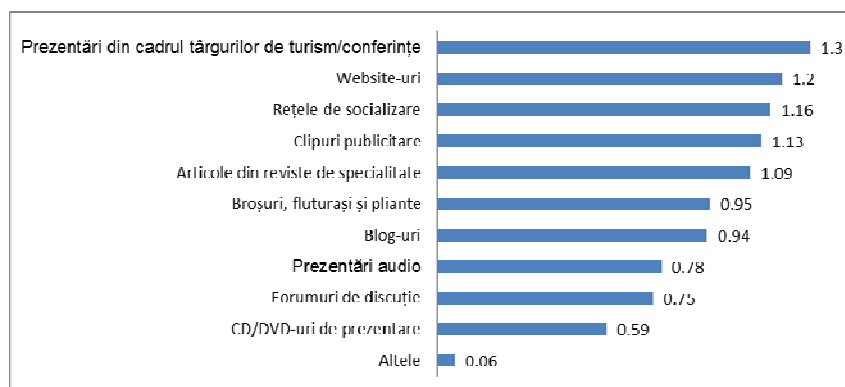
Tabelul 9

**Elementele cele mai reprezentative, în opinia respondenților, pentru identitatea Olteniei**  
% din total coloană, răspunsuri multiple

	Produse specifice		Preparate		Vinuri		Personalități		Legende/ Mituri/Povești	
Locul I	Praz	17,0	Sarmale	3,6	Vin de Drăgășani	6,0	Constantin Brâncuși	37,5	Dragobetele	2,7
Locul II	Zaibăr	10,5	Cârnați oltenești	2,9	Oprișor	3,2	Mihai Viteazul	9,2	Legenda Dochiei	1,6
Locul III	Ceramică de Horezu	4,4	Mâncare de praz	1,1	Segarcea	2,4	Tudor Vladimirescu	8,4	Legenda Podului lui Dumnezeu	1,0
Locul IV	Țuică	2,3	Ciorbă de praz	0,9	Vânu Mare	1,7	Amza Pellea	6,3	Legenda lui Mihai Viteazul	0,9
Locul V	Brânză de burduf	1,5	Mămăligă	0,9	Stârmina	1,6	Niculina Stoian	4,4	Legenda Porții Sărutului	0,7
Locul VI	Palincă	1,2	Piftie	0,5	Știrbei	1,2	Nicolae Ceaușescu	4,3	Cele șapte minuni ale Caracalului	0,6
Locul VII	Covoare țesute manual	1,1	Mămăligă cu sarmale	0,4	Sâmburel de Olt	0,9	Ecaterina Teodoroiu	3,8	Iancu Jianu	0,6
Locul VIII	Lubeniță	0,9	Tocană oltenească	0,4	Dealul Viilor	0,7	Maria Tănase	3,3	Legenda formării râului Olt	0,6
Locul IX	Pâine la țest	0,9	Găluște cu prune	0,4	Fetească Albă	0,7	Nicolae Titulescu	3,0	Dansul ielelor	0,4
Locul X	Scovergi	0,4	Mămăligă cu brânză	0,4	Corcova	0,5	Maria Lătărețu	2,8	Paparudele	0,4
Total	1.247		1.247		1.247		1.247		1.247	

Sursa: sondaj statistic realizat de autori.

În ceea ce privește mijloacele de promovare – adecvate pentru promovarea Olteniei, pentru toate formele de turism, atracțiile turistice, ca resurse naturale și antropice, dar și resursele culturale ale destinației, interesant este faptul că principalul mijloc de promovare, în opinia respondenților, este prezentările din cadrul târgurilor de turism și de conferințe (cu un scor de 1,3 – figura 4). De asemenea, Internetul reprezintă o variantă adecvată, prin website-uri și rețele de socializare, împreună cu clipurile publicitare (1,13), totodată și articolele din reviste de specialitate (1,09).



**Figura 4.** Mijloace de promovare considerate adecvate de către respondenți pentru promovarea Olteniei



Este necesar de precizat faptul că aceste cinci instrumente de comunicare, considerate ca fiind adecvate, formează un mix comunicațional, în care comunicarea elementelor de imagine ale Olteniei trebuie să aibă un caracter unitar, considerând în primul rând elementele de identitate și natura resurselor angrenate în practicarea diferitelor forme de turism posibile, care poate genera activități compatibile exclusiv cu anumite medii de comunicare (de exemplu, incompatibilitatea comunicării în detaliu a procedurilor medicale sau terapeutice vizând resursele balneare din județul Vâlcea în mediul online).

### **Limite**

Pentru dezvoltarea turismului dintr-o anumită destinație, este necesară continuarea și, mai cu seamă, extinderea unei astfel de cercetări complexe, cu considerarea multiplelor componente ale produselor turistice care se pot realiza și oferi și altor segmente de piață (cu variabile demografice și psihografice care să explice anumite preferințe sau fenomene).

De asemenea, în continuare, se poate propune o altă formă de organizare, separat de cea pe județe (de exemplu, pe o formă de turism considerată specifică, cum este turismul balnear, cultural, de tip „vizite la rude și prieteni” etc., care, în mod normal, „imprimă” și activități turistice), întrucât, în cazul unora dintre ele, anumite informații deținute de către respondenți pot să nu fie asociate cu județul și, prin urmare, este posibil să nu ajungă a fi comunicate și diseminate.

### **Concluzii**

Multitudinea de resurse/tipuri de resurse nu facilitează implicit dezvoltarea turismului dintr-o anumită regiune ci, dimpotrivă, solicită eforturi sporite de marketing. De aceea, specialiștii de marketing în turism au sarcina de a segmenta, ținti și poziționa piața, cu alte cuvinte, de a testa compatibilitatea resurselor în vederea combinării lor, atât din perspectiva comunităților locale, cât și din cea a potențialilor turiști (și cu atât mai mult în cazul unei destinații atât de complexe cum este Oltenia), de a depista/ținti segmentele de piață pentru fiecare produs turistic, de a găsi/poziționa sau regăsi/repoziționa elementele de unicitate, toate aceste acțiuni simultane necesitând coordonare, organizare și armonizare, în mod planificat, cu obiective precise, în vederea exploatării responsabile și eficiente a întregului potențial turistic al regiunii Oltenia.

Prin urmare, din rezultatele cercetării reiese faptul că (atât înainte, cât și după anii '90), pentru niciun județ al Olteniei, nicio formă de turism nu este considerată ca fiind specifică și, în același timp, exclusivă, opiniile relevând o distribuție destul de fragmentată (fie din cauza gradului scăzut de cunoaștere, fie datorită posibilității practicării unei palete largi de forme de turism); se impune,

astfel, combinarea unor forme de turism (de exemplu, turismul de loisir și turismul cultural, turismul cultural și turismul balnear), luând în considerare clasamentul formelor de turism reprezentative pentru fiecare județ al Olteniei și gradul său de atractivitate.

De asemenea, pentru prefigurarea „scheletului produsului turistic” cu atracții turistice, trebuie avute în vedere acelea care, în egală măsură, sunt considerate a fi reprezentative (cu respectarea „cerințelor” destinației), dar și atractive (cu respectarea „cerințelor” turiștilor potențiali), trunchiul comun al atracțiilor reprezentând cadrul desfășurării diferitelor activități turistice (cu grade distincte de specificitate și compatibilitate), care conduce la crearea unor hărți perceptuale ale atracțiilor.

Studiind în permanență și, în același timp, gestionând cu atenție diferențele între elementele de identitate și elementele percepute (de imagine) ale unei destinații, specialiștilor le revine ca sarcină înlăturarea disonanțelor existente, pentru evitarea „alimentării” într-o direcție greșită a așteptărilor turiștilor potențiali, dar și pentru păstrarea unui fond de resurse autentic al destinației, neinvadat de elemente „străine”, care, deși se pot bucura de un capital de cunoaștere sporit, pot „dilua” identitatea regiunii, prin asocierea, fără o bază reală, unor elemente de folclor, tradiție, natură și cultură neadecvate.

---

### Notă

---

- (1) Chestionarele au fost completate de către studenții facultăților de Marketing, Comerț, Economia Agroalimentară și a Mediului (de la ciclurile de licență și master), promoțiile 2010/2011 și 2011/2012, din cadrul Academiei de Studii Economice din București și ai Facultății de Antreprenoriat, Ingineria și Managementul Afacerilor din cadrul Universității „Politehnica” din București, cărora le mulțumim pe această cale.

---

### Bibliografie

---

- Burford, T., Longley, N. (2008). *Rough Guides. România*, Ediția a 5-a, Editura Litera, București
- Cătoiu, I., coord. (2009). *Cercetări de marketing: tratat*, Editura Uranus, București,
- Cocan, P. (2010). *Patrimoniul turistic al României*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- Cristea, Gh., Constantinescu, D. (1980). *Vâlcea. Monografie*, Editura Sport-Turism, București
- Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders, București
- Ghițulică, M., Boteanu, V., Rouă, E. (coord.) (1980). *Olt. Monografie*, Editura Sport-Turism, București
- Gloaguel, Ph. (2009). *Roumanie, Bulgarie. Le guide du Routard 2009-2010*, Hachette, France
- Juler, C. (2010). *National Geographic traveler – România*, Editura Adevărul Holding, București

**22 Aurelia-Felicia Stăncioiu, Nicolae Teodorescu, Ion Pârgaru, Andreea Botoș, Anamaria-Cătălina Radu**

- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education Inc., New Jersey
- Mărculeț, I. (coord.) (2010). *Superlativele României. Mică enciclopedie*, Editura Meronia, București
- Minciu, R. (2001). *Economia turismului*, Editura Uranus, București
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Elsevier
- Stoenescu, A.M. (2011). *Istoria Olteniei*, Editura RAO, București
- Teffo, Anne (2008). *Roumanie. Le Guide Vert*, France
- Theodorescu, R. (2003). *Spiritul Olteniei, dissertation defended within the ceremony of awarding the title of Doctor Honoris Causa by the University of Craiova*, Craiova