

Produsul balnear balcanic – o abordare din perspectiva marketingului

Aurelia-Felicia STĂNCIOIU

Academia de Studii Economice din București
stancioiufelicia@hotmail.com

Andreea BOTOȘ

Academia de Studii Economice din București
andreea_botos@yahoo.com

Ion PÂRGARU

Universitatea „Politehnica” din București
pargaruion@yahoo.com

Rezumat. *Prin trăsăturile comune din aria resurselor, dar mai cu seamă prin modul în care acestea au fost gestionate la nivelul fiecărei țări în parte, se poate afirma faptul că o destinație, cum este peninsula balcanică, reprezintă un spațiu cultural omogen, care s-a cristalizat de-a lungul secolelor de istorie comună și care a imprimat țărilor aparținente un „destin comun” pentru dezvoltarea economică și culturală. În ceea ce privește resursele naturale, principala asemănare constă în existența unui fond de resurse balneare, cu proprietăți terapeutice deosebite, dezvoltarea sa fiind supusă astăzi unei presiuni cauzate de deteriorarea concepției asupra propriei sănătăți (din perspectiva cererii), pe de o parte, și de extinderea conceptului de sănătate (din perspectiva ofertei), pe de altă parte. În contextul unei dezvoltări mai puțin controlate a unor metode/tehnici/proceduri de către susținătorii industriei de wellness, este necesară păstrarea autenticității produsului balnear, a cărui esență este tratamentul. Scopul lucrării constă în stabilirea elementelor comune ce pot forma esența produsului balcanic (sui generis) și, în același timp, a elementelor de diferențiere ce formează produsul dezvoltat pentru fiecare țară balcanică, cu stabilirea unor acțiuni comune, în vederea fixării coordonatelor strategiei de marketing balnear regional, pentru peninsula balcanică.*

Cuvinte-cheie: produs balnear; produs balnear balcanic; strategii de marketing balnear balcanic; brand balnear balcanic.

Clasificare JEL: M3, L83.

Clasificare REL: 14F, 14G.

Introducere

Identificarea specificului fondului balnear pornește, în mod evident, de la „inventarul” resurselor și serviciilor care „compun” identitatea locului/locurilor – ideal a fi dominantă, reprezentativă și care poate fi generalizată la nivelul cadrului de referință (regiune, zonă, țară etc.), ținând cont și de modul în care este privit de către anumite segmente de consumatori (care posedă un set de opinii, interese, percepții și atitudini, în funcție de care diferite resurse ale locului devin primordiale pentru acei consumatori). Identitatea balneară, cu alte cuvinte, reprezintă o condiție necesară poziționării produsului turistic (set de servicii sau destinație) și, prin generalizarea anumitor trăsături caracteristice, poate constitui „cadrul de desfășurare” de natură să fie integrat, drept o constantă, în elaborarea strategiilor de marketing ale destinației.

Cadrul conceptual

În demersul construirii unui brand cu specific balnear, fundamentală este acceptarea, fructificarea, dezvoltarea și, ulterior, comunicarea resurselor balneare, cu sublinierea semnificațiilor și efectelor medicale care comportă proceduri specifice, într-un cadru metodologic și științific bine delimitat. Acestea sunt integrate apoi în destinații balneare cu anumite componente istoric-culturale, cristalizarea lor fiind reprezentată, pentru regiunea Balcanilor, de „*spa-urile tradiționale balcanice*” – o combinație între elemente de balneologie, climatologie și mediu, necesar a fi integrate atât în structuri tradiționale, cât și inovatoare (Karagülle, 2013).

În contextul unui domeniu foarte larg cum este cel al turismului de sănătate (care poate găzdui sub „umbrela sa” multiple alte forme de turism care atrag segmente de consumatori specifice, cu nevoi/cerințe care segmentează piața foarte clar – de exemplu, chirurgicale, balneoterapeutice, climatologice, de relaxare etc.) este absolut necesară definirea fără echivoc a resurselor existente în spațiul de referință, acestea constituind „materia primă” pentru dezvoltarea produselor și/sau serviciilor turistice, conturând categoria în care acestea se vor încadra (de exemplu, turism medical, turism balnear, turism de *wellness* etc.). Clarificarea este cu atât mai importantă cu cât resursele existente se diferențiază (atât cantitativ, cât și calitativ) în sensul unor proprietăți terapeutice imposibil de „reconstruit antropic”. Acesta este și cazul peninsulei balcanice, peninsula „dominată” de existența resurselor balneare, în proporție covârșitoare, față de celelalte țări ale Europei.

Balneoterapia (aflată la baza turismului balnear în Balcani) este definită, conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, ca fiind „tratarea bolilor prin întrebuințarea metodică a apelor termale sau minerale și a nămolurilor”.

Resursele, în care se înscriu apele minerale, termale și nămolurile, sunt factorii naturali utilizați în stațiunile balneare, redând astfel, însuși specificul destinațiilor (Teleki et al., 1984, p. 14). De aici, rezultă un profil bine conturat al stațiunilor balneare, declarat ca potențial turistic balnear de către toate instituțiile de profil din țările balcanice, care însă se confruntă cu dezvoltarea actuală, aproape exclusivă, în direcția relaxării și a *wellness*-ului, concepte susținute, în parte, de investitori și consumatori. De aceea, pentru recunoașterea adevăratei identități a turismului balnear, se impune delimitarea clară a segmentelor de piață care vizează sănătatea, în sens larg, prin construirea unui brand al destinațiilor balneare balcanice, a cărei latură rațională să conțină eminentamente efectele terapeutice ale factorilor de cură și apoi completate, la nivel emoțional, cu ambianța redată de specificul cultural (limbă, folclor, etnografie), marcat de aceeași istorie și/sau religie.

Integrarea condițiilor de cazare de calitate sau a culturii (în cazul de față, a multiculturalității) în structura unui produs nu mai poate reprezenta simple elemente de diferențiere, acestea devenind, de fapt, chiar standarde de bază ale proceselor actuale de construcție a produselor turistice, fapt care conduce, inevitabil, la necesitatea creării unei identități (prelucrare după Popescu, 2013). De aceea, este necesară o analiză atentă a tuturor resurselor (naturale, antropice, culturale și de infrastructură) pentru a identifica acele elemente proprii, relevante, multi-disciplinare, care, sinergetic, alcătuiesc o structură uniformă și omogenă – identitatea destinației. Pentru recompunerea unei identități turistice complexe și relevante, este necesară integrarea resurselor balneare specifice geografiei locului, precum apele minerale și climatul, care asigură specificitatea profilului balnear prin intermediul afecțiunilor pe care le tratează și preîntâmpină, într-un cadru mai larg – local, regional sau chiar național, care face referire la anumite caracteristici general valabile – naturale, etnice, culturale etc. Importante de studiat sunt și activitățile, interesele și opiniile consumatorilor provenind din diferite regiuni, (incluzând spațiul balcanic), referitor la modul în care percep și interacționează cu diferite elemente ale destinației balneare, în vederea constituirii de segmente de consumatori pentru fiecare tip de structură turistică.

Identitatea unei anumite destinații balneare trebuie să se încadreze sau să se raporteze la specificul regional, național sau poate chiar transnațional – atât cel referitor la natură și cultură, cât și cel de natură balneară – pentru a avea consistență și sprijin în contextul poziționării față de structuri mai complexe și mai solide. Această analiză a destinațiilor balneare, din mai multe perspective, aflată la baza unei logici de comparare și contrast în raport cu identitatea altor destinații balneare, este asemănătoare determinării „distanței focale”, în scopul măsurării puterii de convergență sau divergență față de alte sisteme.

Astfel, considerată la nivel local, național, regional sau continental, identitatea balneară poate delimita diverse „modele” de compunere și

recompunere a resurselor și a exploatării lor, fie acestea naturale, culturale, legate de infrastructură sau chiar umane, care să conducă la construirea unui brand turistic balnear. În acest context, conturarea identității balneare românești și, ulterior, identificarea punctelor comune cu cea regională (a peninsulei balcanice, în general, sau a țărilor care o compun, individual), modul de organizare și gestionare a acestora, poate constitui una dintre premisele planificării de marketing a fiecărei țări/destinații și, respectiv, a construirii brandului balcanic balnear.

Autenticitatea destinațiilor balneare (ca și „construcții turistice”), considerată ca fiind element-cheie al stațiunilor balneare din spațiul balcanic, este evaluată după criterii precum: resurse naturale, în special balneare, arhitectură, istorie, viață socială, limbă vorbită, gastronomie, obiceiuri și tradiții, peisaje, infrastructură, culori, plante, comunitate, artă și religie. Dincolo de existența unui fond comun de resurse, similaritățile „de fond” (care pot compune o nouă deviză, aceea de „diversitate în unitate”) indică posibilitatea creării unui brand comun, balcanic, conținând anumite „clustere balcanice” în funcție de bunurile și serviciile comune, dar și existența unor segmente de potențiali consumatori (în condițiile unor consumatori care împărtășesc aceleași viziuni și atitudini), în timp ce elementele distincte oferă, în același timp, varietate „traseului balcanic”, specificitate locului și autenticitate consistentă brandului.

Cadrul operațional

Elementul specific zonei Balcanilor este, în general, existența unei ape pure reprezentate, în special, de ape termale, minerale, de mare, pe fondul unui climat favorabil, împreună constituind principalele condiții de dezvoltare a turismului balnear, acceptate și promovate de către instituțiile specializate din fiecare țară. Faptul că aceste ape minerale și termale sunt utilizate în scop terapeutic, curativ, datorită proprietăților lor, plasează turismul balnear din Balcani cu preponderență în zona turismului medical, a curelor terapeutice, hidroterapia, în acest context, fiind procedura tradițională comună tuturor țărilor balcanice. Medicina tradițională specifică Balcanilor se află în strânsă legătură cu religia fiecărei țări, întrucât, în trecut, în întreaga peninsulă, preoții suplineau rolul de medic. De aceea, credința și cultura pentru sănătate sunt cele două axe principale care definesc peninsula balcanică, atât prin legătura puternică existentă între ele, cât și prin importanța acordată de către locuitorii țărilor balcanice, regăsită la nivelul atitudinilor lor. Un alt element important al medicinei tradiționale balcanice este reprezentat de utilizarea plantelor medicinale în tratamentele din stațiunile balneare și nu numai, cu acțiuni auxiliare sau care întăresc efectele apelor minerale.

Toate aceste caracteristici comune ale resurselor stațiunilor balneare din țările balcanice se transcriu în analize SWOT asemănătoare, în care punctele tari și punctele slabe pot sta la baza unei strategii comune. Oportunitățile și amenințările (deopotrivă asemănătoare) au la bază, în principal, faptul că țările balcanice se află, într-o mare măsură, la același grad de dezvoltare națională (reprezentând spații învecinate care au favorizat schimburile în toate formele lor de-a lungul secolelor); de aceea, se poate afirma că analiza mediului cultural, politic, social, tehnologic și economic prezintă rezultate asemănătoare pentru țările în cauză, oferind premisele considerării Balcanilor ca fiind „o entitate cu identitate”.

Cu alte cuvinte, în acest mod se poate favoriza crearea unui brand balnear, înscris într-un spațiu identitar, în special cultural, încheiat al Balcanilor; de asemenea, în condițiile în care sănătatea reprezintă, în bună parte, și cultură, convingerea existenței unor spații culturale care s-au întrepătruns de-a lungul timpului datorită istoriei vizează existența unui *homo balcanicus*. În urma împrumuturilor dintre factorii trac și elen, a influenței „federalismului macedonean” și a romanizării, în cazul rețelelor de drumuri construite de romani, s-a produs o perpetuare a culturii. În timp, a devenit o cultură balcanică omogenă, modelată deopotrivă de influența unificatoare a Bizanțului, a factorului slav și a Islamului, care au imprimat o identitate unică peninsulei balcanice (Mesnil, Popova, 2007, pp. 47-48).

Pentru asigurarea unui produs balcanic dezvoltat este necesară alinierea tuturor elementelor care întregesc și identitatea balcanică, definind cât mai multe aspecte ale stilului de viață și ale experienței într-o stațiune balneară balcanică. Scopul construirii acestei „alianțe turistice” a cărei finalitate este crearea brandului turistic vizează, în primul rând, o mai bună poziționare (conformă cu identitatea locului) a fiecărei stațiuni din fiecare țară balcanică, parte într-un sistem în care capitalul de încredere al fiecărei țări (în opinia consumatorului) are un aport în creșterea capitalului tuturor celorlalte țări și în uniformizarea caracteristicilor balcanice legate de sănătate. Împărțirea aceluiasi fond al resurselor, la nivel strict declarativ, nu este, bineînțeles, suficient pentru construirea unui brand. Acest proces include colaborarea între țări, în sensul unor schimburi de experiență și cunoștințe ce au drept scop educarea, cercetarea și stabilirea unui cadru pentru cooperare în marketing, prin conectarea instituțiilor specializate din fiecare țară la instituții/organizații similare din spațiul balcanic (Stanišić, 2013). De asemenea, alte avantaje ale brandului balcanic sunt reprezentate de facilitarea creării de trasee și circuite tematice balcanice având ca punct central sănătatea și, bineînțeles, de crearea implicită a unei piețe mai mari pentru produsele turistice nou create, dar cu respectarea aceleiași structuri a segmentelor, după criteriile psihografice și comportamentale ale turiștilor balcanici.

Conform lui Smith și Puczkó, stațiunile balneare din Europa de Sud-Est se află în faza de dezvoltare în care majoritatea serviciilor sunt sponsorizate de către stat sau de către sindicat (Smith, Puczkó, 2009, p. 26), încadrându-se în categoria „spa-urilor tradiționale”, în care principalele activități sunt reprezentate de băi cu ape minerale, masaj și saună, axându-se pe latura vindecării fizice, curative, medicale, la care apelează persoanele în vârstă cu diverse maladii (Smith, Puczkó, 2009, p. 134).

Pornind de la existența resurselor „tradiționale” (ape minerale pe fondul unui climat favorabil, prezente sub numele de „balneoterapie” încă de pe vremea romanilor), precum și de la faptul că în toate stațiunile balneare din zona Balcanică există posibilitatea ca în cadrul curelor de sănătate să se aplice reabilitarea medicală, obiectivele instituțiilor de profil din fiecare țară balcanică pot și trebuie, în contextul „sănătății pentru toți și pentru fiecare”, să vizeze dezvoltarea produsului turistic, prin completarea produsului „tratament” cu activități de relaxare, *wellness*, sport etc., pentru cât mai multe segmente de consumatori.

Un element comun pentru viitorul produs balcanic balnear (sui generis) ar putea fi considerat și gastronomia, mai precis ingredientele specifice zonei. Caracteristică strâns legată de ideea de sănătate, gastronomia, în cazul Balcanilor, este puternic influențată de gastronomia mediteraneană, îmbinând produse asemănătoare din carne, precum kebab, pljeskavica, mici (ćevapčići), sarmale, musaca (cu ierburi și condimente locale, precum oregano, coriandru, chimion etc.). Unele elemente sunt comune chiar tuturor țărilor balcanice, având un grad sporit de notorietate și consum, precum halvaua, musacaua și iaurtul. Plantele au, de asemenea, o mare însemnătate în recuperarea sănătății sau prevenirea bolilor în țările balcanice, nu numai în destinațiile balneare, existând o cultură balcanică pentru tratamentele naturale integrate în medicina tradițională (de exemplu, mușețelul). În acest sens, având în vedere că resursele naturale permit cultivarea și creșterea lor, plantele reprezintă elemente-cheie în combinație cu alte metode de tratament, cu atât mai mult cu cât destinațiile de referință trebuie să ofere turiștilor potențiali multiple posibilități de a-și recupera și întreține sănătatea, într-un mediu de odihnă și relaxare.

De asemenea, vindecarea prin intermediul naturii, ridicată la rang de ritual, este prezentă în cultura balcanică atât prin producția, cât și prin consumul de miere și alte produse apicole în scopuri terapeutice (de altfel, mierea, alături de cuvântul „sânge”, reprezintă un element de construcție etimologică a cuvântului Balcani). Existența unei game diversificate de produse apicole pe întinderea Balcanilor, destinate diferitelor afecțiuni, dublată de cultura existentă pentru consumul de miere, poate reprezenta un element vital în construirea produselor turistice complexe, în care autenticitatea exprimată printr-o cultură comună de consum se poate evidenția prin elemente existente pe toate nivelurile produsului

(de exemplu, mierea de castane, specific croată, poate fi utilizată pentru reglarea circulației sângelui, luând în calcul de asemenea puterea dezinfectantă a mierii cu cimbru sau mierii de pin, specific grecească – tabelul 1). Efecte curative excepționale aparțin de asemenea ceaiurilor preparate din plante naturale, locale precum acțiunile sedative ale mușetelului, digestive ale isopului (toate țările balcanice), tonice ale salviei (Albania), stimulatoare ale centrilor respirației și ale circulației în cazul anasonului (Bulgaria) și antidepresive ale cedrului (originar din Turcia).

Tabelul 1

Exemple de elemente ce pot intra în componența produsului de bază „balsam balcanic”

| | Resurse balneare | Miere | Plante |
|------------------------------|---|--|---|
| România | Peste 3.000 de izvoare termale și 70 de destinații medicale | Miere de tei (cu efect sedativ, utilizată în combaterea insomniilor și afecțiunilor căilor respiratorii) Miere de salcâm (cu efect diuretic, calmant, utilizată în combaterea afecțiunilor hepatice) | Isop, larba Dracului, Mușetel, Busuioc, Cimbru, Chimion, Coriandru, Dafin |
| Albania | Ape geotermale | Miere de salcâm (utilizată pentru combaterea afecțiunilor metabolice și de nutriție) | Cimbru, Oregano, Isop, Gențiană, larba Dracului, Salvie, Bujor |
| Bosnia și Herțegovina | Ape hipertermale, termominerale, calcice și sodice | Miere de salcâm (cu efect diuretic, calmant, utilizată în combaterea afecțiunilor hepatice) | Isop, larba Dracului |
| Bulgaria | Ape minerale (peste 800 de izvoare) Gaze curative Peloizi Climat favorabil | Miere de salcâm (pentru combaterea afecțiunilor metabolice și de nutriție) Miere de trandafiri (pentru combaterea iritațiilor) | Isop, larba Dracului, Anason |
| Grecia | Apă de mare pentru thalassoterapie | Miere cu cimbru (cu efect antiseptic) | Pătrunjel, Isop, larba Dracului, Salvie, Coadă Calului |
| Munte negru | Ape minerale radioactive | Miere cu mentă (pentru combaterea afecțiunilor stomacului) Miere de tei (cu efect sedativ, utilizată în combaterea insomniilor și afecțiunilor căilor respiratorii) Miere de salcâm (cu efect diuretic, calmant, utilizată în combaterea afecțiunilor hepatice) | Isop, larba Dracului |
| Macedonia | Ape geotermale (opt stațiuni) | Miere de flori sălbatice (cu efect antialergic) | Isop, larba Dracului |
| Serbia | Ape minerale și termale Climat favorabil Gaze curative Peloizi | Miere de salcâm (pentru combaterea afecțiunilor metabolice și de nutriție) | Isop, larba Dracului |
| Croația | Peloizi Băi Bio | Miere de castane (pentru combaterea afecțiunilor metabolice și de nutriție) | Isop, larba Dracului |
| Slovenia | Ape termale Centre de wellness Sport | Mierea <i>cu efect antioxidant</i> - Apis mellifera carnica | Isop, larba Dracului |
| Turcia | Ape termale | Miere de pin (pentru reducerea toxinelor, pentru combaterea afecțiunilor respiratorii) Miere de castane (pentru combaterea afecțiunilor metabolice și de nutriție) Miere de cimbru (cu efect antiseptic) Miere de flori (cu efect antibacterian) Miere de tei (cu efect antibacterian, pentru combaterea afecțiunilor respiratorii) Miere cu citrice (cu efect calmant) | Isop, larba Dracului, Salvie, Coadă Calului, Chiparos, Cedru |

O relație biunivocă și foarte importantă pentru brandul balnear este relația între experiența consumatorului și tradiția/identitatea balneară/brandul destinației balneare, relație ce caracterizează, de altfel, cercul consumator – produs/produse – destinație (figura 1).

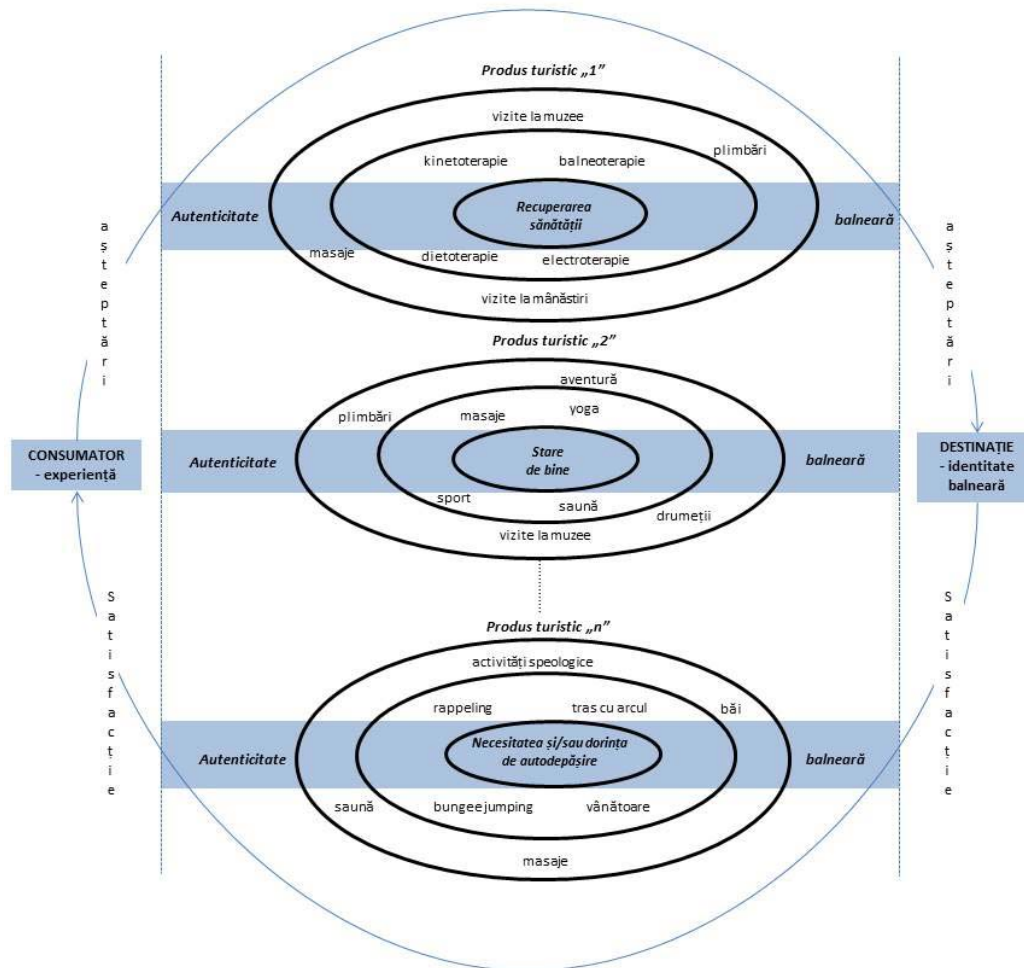


Figura 1. Relația biunivocă dintre consumator, produs/produse și destinație

Prin urmare, în conturarea produselor turistice balneare și, respectiv, pentru susținerea brandului balnear, importante sunt și brandurile produselor și/sau serviciilor care intră în componența experienței balneare din fiecare țară. În acest sens, tradiția pentru tratament și vindecare trebuie valorificată și susținută cu produse autentice și inovatoare (de exemplu, produsele create de Ana Aslan – în România – sau cele produse de companii de referință precum Apian – în Bulgaria). Este necesar ca branduri recunoscute să formeze o „rețea a produselor

pentru sănătate în Balcani”, în vederea întăririi identității peninsulei în ceea ce privește acest tip de înțelegere și practicare a sănătății, cea bazată pe resursele naturale, fie acestea reprezentate de apă, climat, plante oferite într-un cadru cultural, arhitectural, istoric similar.

Chiar dacă nu toate țările au aceeași religie principală (majoritar fiind cea ortodoxă), punctul comun care unește țările balcanice este credința puternică în divinitate și importanța religiei în desfășurarea vieții cotidiene. Această atitudine specifică Balcanilor, însoțită de prezența multiplelor lăcașe de cult permite dezvoltarea turismului religios, fie ca produs secundar, dar parte a turismului cultural, nelipsit în stațiunile balneare (majoritatea având un puternic caracter istoric, cu mărturii încă vii), fie parte a turismului de sănătate, vizând „sănătatea” spiritului, prin întregirea sănătății organismului cu sentimentul de pace și purificare a sufletului.

Faptul că istoria și, implicit, influențele culturale și etnice privitoare la axe sociale, atitudini, opinii, activități și mărturii ale acestora, cuprinse în cadrul peninsulei balcanice, sunt foarte asemănătoare (unele țări actuale formând în trecut un singur stat, de exemplu, Iugoslavia, formată din Bosnia și Herțegovina, Croația, Serbia, Muntenegru și Slovenia) s-a reflectat atât în „exteriorul”, cât și în „interiorul” țărilor respective și, implicit, a destinațiilor balneare, a căror identitate este strâns legată de cea națională. Astfel, stilurile arhitecturale sunt, în mare parte, datorate dominației sau influenței anumitor popoare mai dezvoltate asupra unora mai slab dezvoltate (de exemplu, cazul arhitecturii turcești în Albania etc.), fapt care a condus la uniformizarea stilului arhitectural în peninsula balcanică. Tot istoria explică, pe de altă parte, și asemănarea obiceiurilor, tradițiilor, a modului de a privi principalele „forțe” ale existenței traduse prin asemănarea ritualurilor (de exemplu, ritualurile asemănătoare cu privire la nunți și înmormântări), dar și a principalelor forme de exprimare artistică (având ca inspirație însuși modul de trai).

Pentru elaborarea unor strategii de produs comune, primul pas îl constituie analiza pieței, respectiv segmentarea pieței balcanice, în scopul creării acelor produse turistice care să conducă la satisfacția consumatorilor de produse turistice. Această abordare trebuie să aibă în vedere criteriile raționale de alegere a stațiunilor balneare (tratarea diferitelor afecțiuni), dar și emoționale (din perspectiva „personalității stațiunilor” și a atributelor lor legate de ambianță, în general).

Prin urmare, este necesar ca toate elementele considerate (factorii naturali de cură și elementele conexe) să fie prioritizate și organizate la nivelul fiecărei țări, în funcție de anumite criterii de segmentare relevante, utilizând nivelurile produsului turistic, cu considerarea direcțiilor strategice cuprinse în strategiile naționale pentru turismul balnear.

În cazul României, având în vedere fondul excepțional al resurselor terapeutice, se impune o segmentare realizată în prima etapă după criteriul afecțiunilor care pot fi tratate cu ajutorul lor. Afecțiunile cele mai întâlnite în România, conform anuarului statistic din anul 2011, sunt cele ale aparatului respirator (6.984.000 de locuitori), digestiv (1.646.000 de locuitori), sistemului muscular (1.365.000 de locuitori), ale sistemului nervos (1.306.000 de locuitori) și ale organelor genito-urinare (1.075.000 de locuitori). Acestea constituie, așadar, motivații pentru principalele piețe ale turismului balnear din România, segregate la rândul lor în funcție de raportarea pacienților/turiștilor potențiali la afecțiuni, în diferite stadii: de recuperare, de tratament, de profilaxie secundară și primară.

Conform „formulei identității”, regăsită atât pentru România, cât și pentru întreaga regiune a Balcanilor, resursele turistice (terapeutice și nonterapeutice), privite din perspectiva marketingului, pot fi prezentate ca un singur produs - integrator, elementele componente fiind stratificate conform structurii oricărui produs, propusă de Philip Kotler, pe cele trei niveluri.

Esența produsului, reprezentată de primul nivel al său, conține invariabil *factorii naturali de cură*, de natură să vindece fiecare dintre principalele afecțiuni considerate (în stațiuni balneare în care se desfășoară proceduri pentru fiecare dintre stadiile analizate ale afecțiunilor). Aceștia au fost clarificați de legislația în vigoare din România, și anume balneate cu ape minerale, hidroterapie, aplicare a nămolului terapeutic și a gazelor terapeutice, existența unor parcuri terapeutice, posibilitatea practicării kinetoterapiei, a terapiei ocupaționale și masoterapiei, electroterapiei și a terapiei respiratorii (Normele tehnice unitare pentru realizarea documentațiilor complexe de atestare a funcționării stațiilor balneare, climatice și balneoclimatice și de organizare a întregii activități de utilizare a factorilor naturali, din 23.07.2004, Art. 18). Tot în cadrul primului nivel, acestora li se adaugă resurse fito și apiterapeutice, care au rolul de a întregi actul de recuperare a sănătății/prevenire a bolilor (de exemplu utilizarea hreanului sau a curei cu mere în paralel cu tratamentele balneare pentru vindecarea afecțiunilor digestive).

Cel de-al doilea nivel, produsul tangibil, încadrează resursele respective în produsul oferit consumatorului care, alături de furnizorii de servicii de cazare, tratament etc., conduc la o poziționare mai exactă a stațiunii.

Este necesar ca acest mod de organizare a produsului turistic să fie aplicat pentru fiecare tip de produs turistic, conceput în funcție de principalele tipuri de afecțiuni care pot fi vindecate/atenuate/prevenite cu ajutorul resurselor balneare ale destinației.

Produsul dezvoltat, cel aflat pe nivelul al treilea, cuprinde, pe lângă elementele de mai sus, și pe acelea care ajută la dezvoltarea experienței turistice înăuntrul sau în afara „perimetrului destinației”, cum sunt resursele culturale, naturale, ecoturistice.

Reprezentând „un compendiu de exemple”, tabelele 2-6 prezintă produse turistice propuse „la scară largă”, alcătuite în funcție de tipul afecțiunilor tratate de consumator și în funcție de specificul destinațiilor (tipul resurselor turistice).

Astfel, în tabelul 2, pentru tratarea afecțiunilor aparatului respirator (cel mai des întâlnite în România), dintre cele mai importante stațiuni, cum sunt: Slănic-Moldova, Băile Govora și Slănic Prahova, a fost aleasă, pentru exemplificare, în cazul recuperării, stațiunea Slănic-Moldova, Eforie Nord – pentru tratament și Techirghiol, pentru a preveni o eventuală recidivă a bolilor aparatului respirator, dar și în cazul profilaxiei primare.

Tabelul 2

Structura și nivelurile produselor balneare oferite pentru tratarea afecțiunilor aparatului respirator în România

| AFECTIUNI ALE APARATULUI RESPIRATOR | | | | | |
|--|---|---|---|---|---------------------------|
| Nivel | Cură | Recuperare | Tratament | Profilaxie secundară | Profilaxie primară |
| Stațiune | Slănic-Moldova | Eforie Nord | Techirghiol | Techirghiol | Techirghiol |
| Nivelul I | Factori naturali de cură pentru recuperarea în urma bolilor aparatului respirator Element adițional: miere de tei etc. | Factori naturali de cură pentru tratamentul bolilor aparatului respirator Elemente adiționale: Glecoma hederacea, miere de tei, apă de mare etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia recidivelor în cazul bolilor aparatului respirator Elemente adiționale: coada-calului, miere de tei etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia primară în cazul bolilor aparatului respirator Element adițional: miere de tei etc. | |
| Nivelul II | Izvoare: 1bis, 3, 6, 15 Servicii de tratament: terapie respiratorie (practicată, de exemplu, în complexul Euro Vacanța etc.) Servicii auxiliare: saună, agrement etc. | Servicii de tratament: terapie respiratorie (practicată, de exemplu, în Hotel Europa, Hotelul Grand și Sanatoriul Efosan etc.) Servicii auxiliare: sport, saună, agrement etc. | Servicii de tratament oferite, de exemplu, de Sanatoriul Techirghiol (de exemplu băi cu apă sărată din lac și băi de nămol etc.) | Servicii de tratament oferite, de exemplu, de Sanatoriul Techirghiol (de exemplu băi de plante, duș subacval etc.) Servicii auxiliare: servicii de înfrumusețare etc. | |
| Nivelul III | Activități recreative (plimbări în parcul din Slănic Moldova, vizitarea Cheilor și Cascadei Slănicului) Activități montane (parcursul traseului „300 de scări”) Activități culturale (vizitarea Bisericii Catolice, a salinei din Târgu Ocna) | Activități recreative (timp petrecut la plajă, plimbări cu barca sau hidro-bicicleta) Activități sportive (practicarea de sporturi precum fotbal, tenis, baschet, volei) Activități bazate pe aventură (practicarea scufundărilor sau a altor sporturi nautice) | Activități recreative (timp petrecut la plajă, plimbări cu barca sau hidro-bicicleta) Activități sportive (practicarea de sporturi precum fotbal, tenis, baschet, volei) | Activități recreative (timp petrecut la plajă, plimbări cu barca sau hidro-bicicleta) Activități sportive (practicarea de sporturi precum fotbal, tenis, baschet, volei) | |

În cazul afecțiunilor aparatului digestiv, de asemenea răspândite în România, au fost selectate stațiunile Covasna (pentru recuperare, profilaxie secundară și primară) și Slănic-Moldova pentru tratament, conform resurselor celor două destinații (tabelul 3).

Tabelul 3

Structura și nivelurile produselor balneare oferite pentru tratarea afecțiunilor aparatului digestiv în România

| AFECTIUNI ALE APARATULUI DIGESTIV | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Cură | Recuperare | Tratament | Profilaxie secundară | Profilaxie primară |
| Nivel | | | | |
| Stațiune | Covasna | Slănic-Moldova | Covasna | Covasna |
| Nivelul I | Factori naturali de cură pentru recuperarea în urma bolilor aparatului digestiv Element adițional: apă Biborțeni etc. | Factori naturali de cură pentru tratamentul bolilor aparatului digestiv Element adițional: oțet de mere etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia recidivelor în cazul bolilor aparatului digestiv Element adițional: hrean etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia primară în cazul bolilor aparatului digestiv Element adițional: cură cu mere etc. |
| Nivelul II | Izvoare: izvoarele din Olteni Servicii de tratament: tratarea afecțiunilor tubului digestiv (practicate, de exemplu, în Hotelul Montana etc.) Servicii auxiliare: gimnastică și alte activități sportive etc. | Izvoarele: 3, 14, 15, Sonda 2 Servicii de tratament: tratamente pentru tulburări digestive (practicate, de exemplu, în Complexul Euro Vacanța etc.) Servicii auxiliare: sport, saună, agrement etc. | Izvoare: izvoarele din Olteni Servicii de tratament: tratarea afecțiunilor tubului digestiv (practicate, de exemplu, în Hotelul Montana etc.) Servicii auxiliare: gimnastică și alte activități sportive etc. | Izvoare: izvoarele din Olteni Servicii de tratament: tratarea afecțiunilor tubului digestiv (practicate, de exemplu, în Hotelul Montana etc.) Servicii auxiliare: proceduri antistres și relaxare, gimnastică și alte activități sportive etc. |
| Nivelul III | Activități culturale (vizitarea ruinelor cetății dacice de pe Dealul Zânelor) Activități în natură (vizitarea rezervației Balta Dracului) | Activități recreative (plimbări în parcul din Slănic Moldova, vizitarea Cheilor și Cascadei Slănicului) Activități montane (parcursul traseului montan: „300 de scări”) Activități culturale (Vizitarea Bisericii Catolice, a salinei din Târgu Ocna) | Activități culturale (vizitarea ruinelor cetății dacice de pe Dealul Zânelor) Activități în natură (vizitarea rezervației Balta Dracului) | Activități culturale (vizitarea ruinelor cetății dacice de pe Dealul Zânelor) Activități în natură (vizitarea rezervației Balta Dracului) |

În cazul afecțiunilor sistemului osteoarticular și muscular, pentru activitățile de recuperare și tratament, dintre cele mai importante stațiuni, cum sunt Băile Herculane, Băile Felix și stațiunile balneare de pe litoral, pentru exemplificare, a fost aleasă stațiunea Băile Herculane, iar pentru profilaxie secundară și primară – stațiunea Călimănești-Căciulata (tabelul 4).

Tabelul 4

Structura și nivelurile produselor balneare oferite pentru tratarea afecțiunilor sistemului osteoarticular și muscular în România

| AFECȚIUNI ALE SISTEMULUI OSTEO-ARTICULAR ȘI MUSCULAR | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Cură | Recuperare | Tratament | Profilaxie secundară | Profilaxie primară |
| Nivel | | | | |
| Stațiune | Băile Herculane | Băile Herculane | Călimănești-Căciulata | Călimănești-Căciulata |
| Nivelul I | Factori naturali de cură pentru recuperarea în urma bolilor sistemului osteoarticular și muscular | Factori naturali de cură pentru tratamentul bolilor sistemului osteoarticular și muscular | Factori naturali de cură pentru profilaxia recidivelor în cazul bolilor sistemului osteoarticular și muscular | Factori naturali de cură pentru profilaxia primară în cazul bolilor sistemului osteoarticular și muscular |
| Nivelul II | Servicii de tratament: băi în piscine cu apă termală, băi galvanice, aparate de electro-magneto-terapie, gimnastică medicală (practicate, de exemplu, la Hotelul Ferdinand etc.) Servicii auxiliare: acupunctură etc. | Servicii de tratament: băi în piscine cu apă termală, băi galvanice, aparate de electro-magneto-terapie, gimnastică medicală (practicate, de exemplu, la Hotelul Ferdinand etc.) Servicii auxiliare: acupunctură, fitness etc. | Servicii de tratament: kinetoterapie profilactică (practicată, de exemplu, la Hotelul Orizont etc.) Servicii auxiliare: înot în piscine cu apă dulce și sărată, saună, băi turcești, masaj acvatic etc. | Servicii de tratament: kinetoterapie profilactică (practicată, de exemplu, la Hotelul Orizont etc.) Servicii auxiliare: înot în piscine cu apă dulce și sărată, saună, jacuzzi, băi turcești, duș Vichy etc. |
| Nivelul III | Activități în natură (drumeții până la Cascada Vânturătoarea, vizitarea Grotei cu aburi, a Grotei haiducilor) | Activități în natură (drumeții până la Cascada Vânturătoarea, vizitarea Grotei cu aburi, a Grotei haiducilor) | Activități culturale (plimbare până la castrul roman Arutela, până la Mănăstirea Stănișoara) Activități în natură (drumeții până la cascada Gardului) | Activități culturale (plimbare până la castrul roman Arutela, până la Mănăstirea Stănișoara) Activități în natură (drumeții până la cascada Gardului) |

Afecțiunile aparatului nervos pot fi tratate în România, pe lângă altele, în Băile Felix – pentru recuperare și tratament, și în Băile Tușnad – pentru profilaxie secundară și primară. Produsul tangibil a fost conturat conform infrastructurii turistice create în jurul resurselor, iar nivelul al treilea corespunde unor activități conexe, de natură să completeze/extindă produsul turistic (tabelul 5).

Tabelul 5

**Structura și nivelurile produselor balneare oferite pentru tratarea
afecțiunilor aparatului nervos în România**

| AFECȚIUNI ALE APARATULUI NERVOS | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Cură | Recuperare | Tratament | Profilaxie secundară | Profilaxie primară |
| Nivel | | | | |
| Stațiune | Băile Felix | Băile Felix | Băile Tușnad | Băile Tușnad |
| Nivelul I | Factori naturali de cură pentru recuperarea în urma bolilor aparatului nervos Element adițional: șofran etc. | Factori naturali de cură pentru tratamentul bolilor aparatului nervos Element adițional: „Ierburile vieții” (bitter din plante tradiționale românești) etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia recidivelor în cazul bolilor aparatului nervos Elemente adiționale: mazăre, lăptișor de matcă etc. | Factori naturali de cură pentru profilaxia primară în cazul bolilor aparatului nervos Element adițional: mazăre etc. |
| Nivelul II | Servicii de tratament: kinetoterapie în bazine cu apă minerală termală, împachetări cu nămol cald, fizioterapie, inhalații și aerosoli (practicate, de exemplu, în Hotelul President etc.) Servicii auxiliare: gimnastică, saună etc. | Servicii de tratament: kinetoterapie în bazine cu apă minerală termală, împachetări cu nămol cald, fizioterapie, inhalații și aerosoli (practicate, de exemplu, în Hotelul President etc.) Servicii auxiliare: gimnastică, saună, înot etc. | Servicii de tratament: facilități pentru tratarea sistemului nervos (oferite, de exemplu, în Hotel Ciucaș etc.) Servicii auxiliare: gimnastică, electroterapie, băi carbogazoase, salină, băi în ștranduri mezotermale etc. | Servicii de tratament: facilități pentru tratarea sistemului nervos (oferite, de exemplu, în Hotel Ciucaș etc.) Servicii auxiliare: gimnastică, electroterapie, salină, băi în ștranduri mezotermale etc. |
| Nivelul III | Activități în natură (vizitarea parcului de stejari bătrâni, a parcului balnear) Activități speoturistice Activități sportive (practicarea de sporturi precum tenis, pescuit ciclism) | Activități în natură (vizitarea parcului de stejari bătrâni, a parcului balnear) Activități speoturistice Activități sportive (practicarea de sporturi precum tenis, pescuit ciclism) | Activități sportive (pescuit în Râul Olt, parcurgerea traseului Valea Minelor) Activități recreative (drumeție la Lacul Sf. Ana) | Activități sportive (pescuit în Râul Olt, parcurgerea traseului Valea Minelor) Activități recreative (drumeție la Lacul Sf. Ana) |

Dintre stațiunile indicate pentru tratamentul balnear al afecțiunilor organelor genitale, recunoscute ca fiind importante sunt Sovata și Techirghiol, pentru exemplificare fiind aleasă stațiunea Sovata (tabelul 6).

Tabelul 6

Structura și nivelurile produselor balneare oferite pentru tratarea afecțiunilor organelor genitale în România

| AFECȚIUNI ALE ORGANELOR GENITALE | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Cură | Recuperare | Tratament | Profilaxie secundară | Profilaxie primară |
| Nivel | | | | |
| Stațiune | Sovata | Sovata | Sovata | Sovata |
| Nivelul I | Factori naturali de cură pentru recuperarea în urma afecțiunilor organelor genitale | Factori naturali de cură pentru tratamentul afecțiunilor organelor genitale | Factori naturali de cură pentru profilaxia secundară a afecțiunilor organelor genitale | Factori naturali de cură pentru profilaxia secundară a afecțiunilor organelor genitale |
| Nivelul II | Servicii de tratament: baie în cadă cu apă sărată, masaj medical, electroterapie, împachetări parafină, împachetări nămol (oferite, de exemplu, în Hotel Sovata etc.) | Servicii de tratament: baie în cadă cu apă sărată, masaj medical, electroterapie, împachetări parafină, împachetări nămol (oferite, de exemplu, în Hotel Sovata etc.) Serviciu auxiliar: fitness etc. | Servicii de tratament: baie în cadă cu apă sărată, împachetări cu nămol, împachetări cu parafină (oferite de exemplu în Hotel Sovata) Servicii auxiliare: hidroterapie, electroterapie, kinetoterapie, masaj terapeutic, salinoterapie etc. | Servicii de tratament: baie în cada cu apă sărată, împachetări parțiale cu nămol, împachetări cu parafină (oferite de exemplu în Hotel Aluniș) Servicii auxiliare: hidroterapie, masaj de relaxare, salinoterapie etc. |
| Nivelul III | Activități în natură (vizitarea muntelui de sare, a salinei Praid, plimbare cu mocănița) | Activități în natură (vizitarea muntelui de sare, a salinei Praid, plimbare cu mocănița) | Activități în natură (vizitarea muntelui de sare, a salinei Praid, drumeții către Vârful Cireșelu sau Dealul Saca, plimbare cu mocănița) Activități agroturistice (la pensiunile cu specific rural) | Activități în natură (vizitarea muntelui de sare, a salinei Praid) Activități agroturistice (la pensiunile cu specific rural) |

În cadrul planificării de marketing în turismul balnear, stabilirea obiectivelor și, respectiv, coordonarea strategiilor de marketing individuale (pentru fiecare destinație balneară) trebuie să se concretizeze în acțiuni comune pentru fiecare piață/segment de piață țintite și conforme cu direcțiile strategice stabilite pentru zona Balcanilor.

Ulterior stabilirii unor produse balneare naționale clar-definite, se pot crea structuri de tip „cluster balnear”, în funcție de anumite caracteristici comune ale unor țări care să ofere produse cu aceeași structură (în care elementele componente ale destinației să fie dispuse pe multiple „straturi”) într-o strategie de produs comună. Esența produselor turistice balneare va avea astfel, în mod invariabil, ca element de bază, procedurile terapeutice cu factori naturali de cură, acesta fiind principalul beneficiu al consumatorilor potențiali în raport cu identitatea destinației. Practic, ele se vor „transforma” în criterii pentru produsul

balnear de bază, necesar a fi acceptate și împărtășite ca valori comune (identitare balcanice) de toate țările apartenente, ce acționează drept „granițe de garanție” ale produsului balnear tradițional, principalul beneficiu pentru consumator fiind prevenirea/recuperarea/păstrarea sănătății prin factori naturali. Ambianța destinației, creată în jurul serviciilor balneare, este necesar să respecte, conform culturii balcanice, stilul tradițional, cu instaurarea unor norme privind conservarea mediului natural (în special a aerului) și a tradițiilor rurale, acolo unde este cazul, fapt ce presupune, implicit, crearea unor „alianțe culturale” gravitând în jurul unor elemente comune (de exemplu, stațiunile balneare construite de romani, un capitol comun în istoria și implicit dezvoltarea Balcanilor). Alături de componentele imobile ale destinației (de exemplu, proceduri de tratament, cazare, masă, atracții turistice), al căror consum este strict legat de prezența în destinație, existența produselor mobile (de exemplu, produse naturale asociate pe bază de plante care pot fi comercializate și în afara destinației sau produse pentru sănătate cu specific național) poate constitui parte a unui alt produs turistic balcanic, păstrând elementele identitare ale locului de proveniență (de exemplu, utilizarea produselor Ana Aslan în stațiunile balneare care au programe de reîntinerire, utilizarea produselor apicole croate în stațiunile balneare românești care au ca profil tratarea bolilor de metabolism și tulburările de nutriție etc.).

În acest context, structura produselor se va putea modifica în funcție de segmentul de piață țintit, dezvoltându-se proporțional cu criteriile de segmentare, începând cu vârsta (tabelul 7), stilul de viață, personalitatea, sexul etc., încercându-se o combinație a componentei raționale din perspectiva afecțiunilor specifice, recunoscute ca necesități de fiecare categorii de vârstă cu cea emoțională din perspectiva „personalității stațiunilor” și a atributelor legate de starea lor.

Tabelul 7

Matricea produs (produse)/piață (piețe)

| Piață | | TINERI | | | ADULȚI | | | SENIORI | | |
|-----------------------|--|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Produs | | trata- ment | pre- venție | rela- xare | trata- ment | pre- venție | rela- xare | trata- ment | pre- venție | rela- xare |
| Nivelul produsului | | | | | | | | | | |
| Esența produsului | | | | | | | | | | |
| Produsul tangibil | | | | | | | | | | |
| Produsul dezvoltat | | | | | | | | | | |

Pentru identificarea unor „soluții de răspândire balcanică” este necesară schițarea matricei produs-piață în funcție de care se pot fixa și elementele de constituire a brandului balcanic.

Concluzii

În turism (în cazul de față, pentru Balcani), un produs identitar trebuie să aibă esența formată chiar din resursele identitare, putând fi diferențiată prin factorii naturali terapeutici utilizați în balneoterapie, de aici rezultând chiar esența produsului turistic principal. Prin urmare, produsul balnear balcanic (sui generis) poate lua multiple forme, în funcție de afecțiunile existente/tratabile și, ulterior, de serviciile care se pretează a fi dezvoltate în cadrul produsului tangibil, respectiv al produsului dezvoltat, alături de activități culturale, rurale etc., prin și pentru agregarea forțelor țărilor aparținente, în vederea creării unor alianțe și/sau niveluri strategice comune pentru a adăuga valoare, dar și coerență fenomenului balnear.

De aceea, printr-o strategie de produs comună, adresată unui segment de „piață balneară relativ omogenă”, cu necesități balneare clare și specifice, se vor putea integra diversele activități externe. Ele au rolul de a completa/îmbogăți esența incontestabilă, specifică produsului balnear al fiecărei țări (reprezentată de factorii naturali și de utilizarea lor), cu proceduri și activități legate nu numai de sănătatea fizică, dar și cu cele referitoare la starea de bine, în general, a turiștilor lor.

Modalitatea optimă de a implementa această abordare, a unei „sănătăți de necontestat”, cu caracter medical – științific, în toate țările în care resursele balneare reprezintă elemente de diferențiere, este cuprinderea lor și a tuturor elementelor conexe (inseparabile, referitoare la destinații) într-o construcție comună, un brand-umbrelă, pornind de la standardele impuse de fiecare nivel al produsului turistic, care să transforme aceste elemente de diferențiere în elemente de unicitate (față de restul regiunilor cu tradiție în turismul de sănătate).

Considerând dubla structură, solidă, privitoare la fondul de resurse comun (balnear, natural, cultural, istoric, artistic etc. ce pot constitui în baza unui brand balcanic), dar și la profilul consumatorilor potențiali alcătuind piața turistică balcanică internă (care au, în principiu, aceleași motivații pentru alegerea principalului tip de destinație balneară), direcția de dezvoltare a „spa-urilor istorice” este aceea de a satisface necesitatea tuturor și fiecăruia, de a beneficia de servicii de sănătate.

Bibliografie

- Altbauer, I. (2013). "Future of Spa-ce: Balkan Spa-ce?", working paper, 3rd *Balkan Spa Summit*, Serbia
- Karagülle, M.Z. (2013). "Wellness at traditional Balkan Spas; innovation or authenticity?", 3rd *Balkan Spa Summit*, Serbia
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Ediția a opta*, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ
- Lazovic, M. (2013). "Natural factor – Balneotherapy in prevention and rehabilitation", 3rd *Balkan Spa Summit*, Serbia
- Mesnil, M., Popova, A. (2007). *Dincolo de Dunăre. Studii de etnologie balcanică*, Editura Paideea, București
- Minciu, R. (2004). *Economia turismului*, Editura Uranus, București
- Popescu, J. (2013). "Management of Spa Destination", 3rd *Balkan Spa Summit*, Serbia
- Stanišić, R. (2013). "Medical Spa Association of Montenegro", 3rd *Balkan Spa Summit*, working paper, Serbia
- Smith, M. Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Great Britain
- Stăncioiu, A.-F. (2004). *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București
- Teleki, N., Munteanu, L. (2012). *Spa Tourism in Romania Balneo-Turistică*, Editura Royal Company
- Teleki, N., Stoicescu, C., Teodoreanu, E., Grigore, L. (1984). *Cura balneoclimatică în România*, Editura Sport-Turism, București
- *** Strategia de dezvoltare a turismului balnear, elaborată de Autoritatea Națională pentru Turism, 2007
- *** Masterplanul de dezvoltare a turismului balnear, elaborat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, 2009
- *** Ordonanța Nr. 109/2000 privind stațiunile balneare, climatice și balneoclimatice și asistența medicală balneară și de recuperare
- *** Hotărârea Nr. 1.016/2011 privind acordarea statutului de stațiune balneară și balneoclimatică pentru unele localități și areale care dispun de factori naturali de cură
- <http://www.ana-aslan.ro/>, accesat la data de 1.10.2013
- <http://www.formula-as.ro/>, accesat la data de 1.10.2013
- <http://www.insse.ro/>, accesat la data de 1.10.2013