

## **Microdestinația Banat-Crișana – elemente de imagine și identitate turistică\***

**Aurelia-Felicia STĂNCIOIU**

Academia de Studii Economice, București  
stancioiufelicia@hotmail.com

**Nicolae TEODORESCU**

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

**Anca-Daniela VLĂDOI**

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

**Codruța BĂLTESCU**

Universitatea “Transilvania” din Brașov  
mbaltescu@clicknet.ro

**Marilena STOIAN**

Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, București  
maria.stoian@gmail.com

**Rezumat.** *Regiunile geografice, în opinia unor autori, sunt delimitate după anumite criterii care variază de la o școală geografică la alta. Aceste criterii pot fi: peisagistice, funcționale, politico-administrative, mentale etc. (prelucrat după Cocean citat în Neguț, 2011, p. 157). Ele se pot combina și în funcție de obiectivele/strategiile ce se elaborează pentru fiecare ramură a economiei: industrie, agricultură, turism ș.a. În acest sens, din punct de vedere turistic, s-a luat în considerare regiunea Banat-Crișana, alcătuită din județele Caraș-Severin, Timiș, Arad și Bihor. Având în vedere multele puncte de frontieră terestre și aeriene, ea reprezintă primul contact cu turiștii occidentali, cu alte cuvinte „cartea sa de vizită...decisivă în formularea primelor impresii despre România” (Cocean, 2010, p. 201). Cercetarea prezentată are scopul de a evidenția rolul imaginii regiunii Banat-Crișana în construcția propriului brand, cu identificarea principalelor atracții turistice și forme de turism asociate ei.*

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

**Cod JEL:** M31.

**Cod REL:** 14F, 14G.

---

\* Lucrarea reprezintă o parte a unei cercetări detaliată în volumul nr. 2/2011

## Introducere

Disponând de bogății arhitecturale, religioase și folclorice importante, microdestinația Banat-Crișana este situată în vestul României și este delimitată, la nord, de județele Sălaj și Satu-Mare, la vest, de Serbia și Ungaria, la sud, de Serbia și județul Mehedinți, la est, de județele Cluj, Alba, Hunedoara și Mehedinți. Sub aspect administrativ-teritorial, cele două regiuni (Banat, respectiv Crișana) ce formează împreună microdestinația turistică Banat-Crișana au în componență următoarele județe: Caraș-Severin și Timiș (Banat), respectiv Arad și Bihor (Crișana). Între orașele importante ale acestor două regiuni se numără: Timișoara, Oradea, Arad și Reșița. Microdestinația Banat-Crișana (denumită în continuare și regiunea istorică Banat-Crișana) dispune de numeroase atracții-cheie, precum: peșteri (Peștera Vântului, Peștera Urșilor, Peștera Meziad etc.), cetăți medievale (Cetatea Ziridava, Cetatea Aradului) și stațiuni balneoclimaterice, din care unele renumite pe piața turismului balnear (Băile Herculane, Băile Felix, Moneasa, Beiuș etc.).

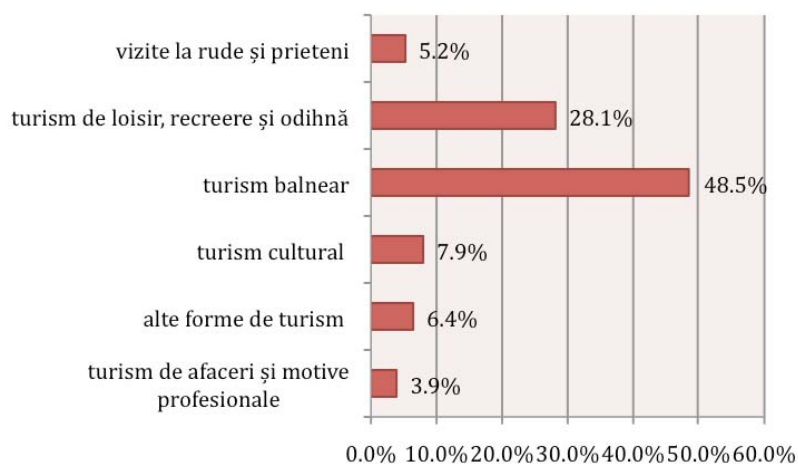
Cele două regiuni au fost analizate, din punct de vedere turistic, ca o regiune de sine-stătătoare (așa cum, de altfel, este ea cunoscută de-a lungul istoriei noastre milenare), în vederea asigurării reprezentativității sale.

## Cadrul operațional

Cercetarea întreprinsă în perioada octombrie-decembrie 2010 – ianuarie 2011 pe un eșantion de 1887 de tineri, cu vârsta cuprinsă între 20-24 de ani, cu studii superioare în curs, a avut ca scop identificarea măsurii în care percepțiile rezidenților din diferite regiuni ale României cu privire la microdestinația turistică Banat-Crișana ajută la construcția identității în elaborarea strategiei de marketing al destinației.

Conform clasificării formelor de turism propuse de Organizația Mondială a Turismului (OMT/ONU) în anul 1979, și având la bază motivațiile alegerii destinației (turismul de afaceri și motive profesionale, turismul balnear, turismul cultural, turismul de loisir, recreere și odihnă, vizite la rude și prieteni și alte forme de turism), respondenții au putut alege principala formă de turism reprezentativă pentru regiunea istorică Banat-Crișana.

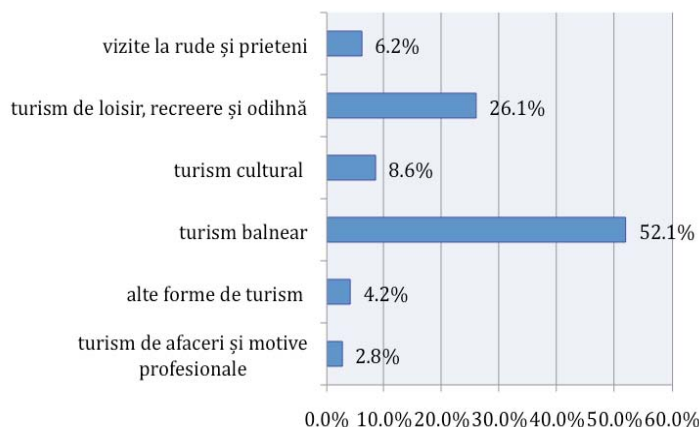
Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana, conform rezultatelor, este următoarea: 48,5% dintre respondenți au considerat *turismul balnear* ca fiind reprezentativ pentru această regiune, 28,1% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*, 7,9% au ales *turismul cultural*, 6,4% au ales *alte forme de turism*, 5,2% s-au pronunțat pentru *vizite la rude și prieteni*, în vreme ce 3,9% dintre respondenți au optat pentru *turismul de afaceri și motive profesionale* (figura 1).



**Figura 1.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana

Luând în considerare regiunile de proveniență ale respondenților, se poate observa că *turismul balnear* ocupă frecvent prima poziție ca formă de turism reprezentativă pentru această regiune istorică, considerată astfel și de autori, pe bună dreptate, ținând cont de notorietatea dobândită de-a lungul timpului, mai ales de către cele două stațiuni balneare, Băile Herculane și Băile Felix; pe locul secund se situează *turismul de loisir, recreere și odihnă*. Singura excepție, în care situația se inversează, este în cazul respondenților având regiunea de origine Dobrogea, fapt explicat prin perceperea, în subconștientul lor, a imaginii stațiilor de pe Litoral, considerate de aceștia ca având aceleași caracteristici ca și cele din regiunea Banat-Crișana. Pe ultimul loc s-au clasat, în ordinea frecvenței, *alte forme de turism, vizite la rude și prieteni*, respectiv *turismul de afaceri și motive profesionale*. În structura regională stabilită, situația se prezintă astfel (tabelul 1):

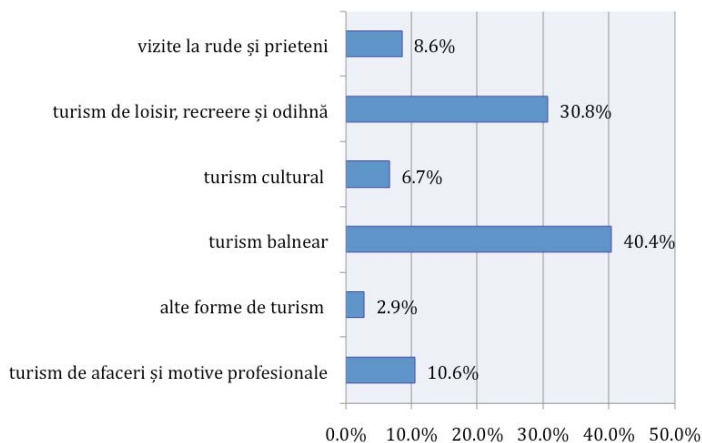
- 1) regiunea de proveniență Muntenia (figura 2):
  - 52,1% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru microdestinația turistică Banat-Crișana *turismul balnear*;
  - 26,1% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
  - 8,6% au ales turismul cultural;
  - 6,2% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
  - 4,2% au ales alte forme de turism;
  - 2,8% dintre respondenți au optat pentru turismul de afaceri și motive profesionale.



**Figura 2.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Muntenia

2) regiunea de proveniență Oltenia (figura 3):

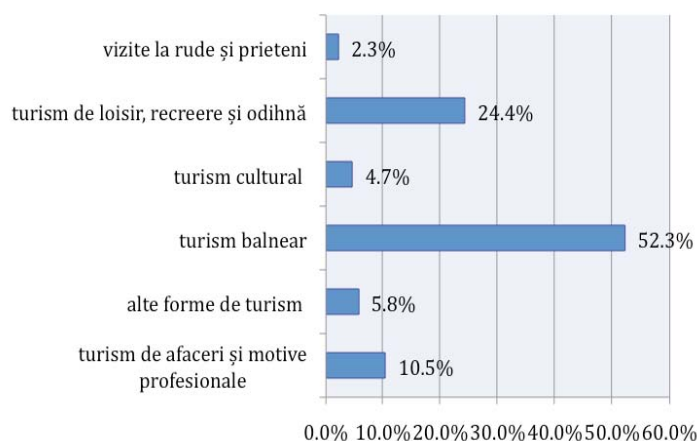
- 40,4% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru microdestinația Banat-Crișana *turismul balnear* (fapt explicat și prin vecinătatea celor două regiuni);
- 30,8% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 10,6% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
- 8,6% s-au pronunțat pentru vizite la rude și prieteni;
- 6,7% au ales turismul cultural;
- 2,9% dintre respondenți au optat pentru alte forme de turism.



**Figura 3.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Oltenia

3) regiunea de proveniență Banat-Crișana (figura 4):

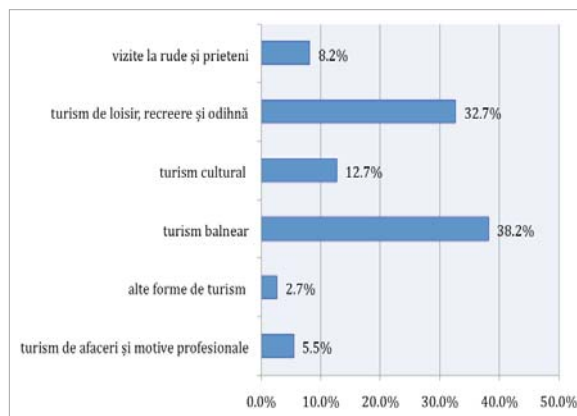
- 52,3% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru regiunea lor *turismul balnear*;
- 24,4% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 10,5% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
- 5,8% au optat pentru alte forme de turism;
- 4,7% au ales turismul cultural;
- 2,3% dintre respondenți au optat pentru vizite la rude și prieteni.



**Figura 4.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Banat-Crișana

4) regiunea de proveniență Transilvania (figura 5):

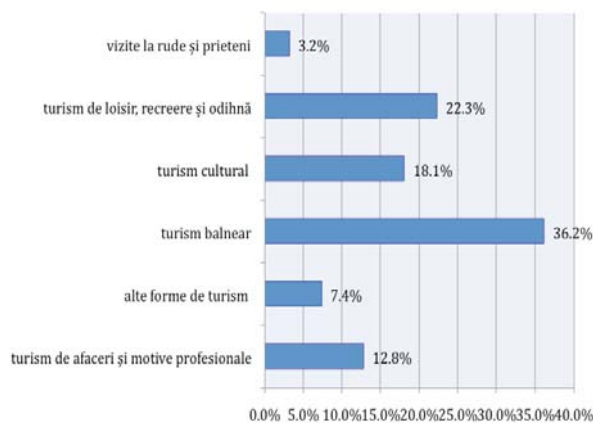
- 38,2% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru regiunea istorică Banat-Crișana *turismul balnear*;
- 32,7% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 12,7% au ales turismul cultural;
- 8,2% au optat pentru vizite la rude și prieteni;
- 5,5% s-au pronunțat pentru turismul de afaceri și motive profesionale;
- 2,7% dintre respondenți au ales alte forme de turism.



**Figura 5.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Transilvania

5) regiunea de proveniență Bucovina (figura 6):

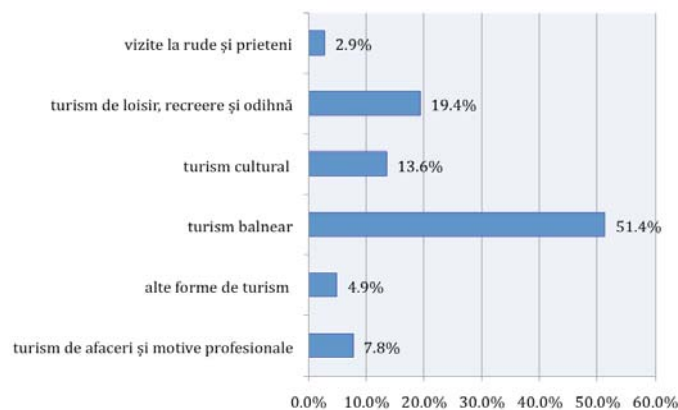
- 36,2% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru regiunea istorică Banat-Crișana *turismul balnear*;
- 22,3% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 18,1% au ales turismul cultural;
- 12,8% au optat pentru turismul de afaceri și motive profesionale;
- 7,4% au ales alte forme de turism;
- 3,2% dintre respondenți au optat pentru vizite la rude și prieteni.



**Figura 6.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Bucovina

6) regiunile de proveniență Moldova și Maramureș (figura 7):

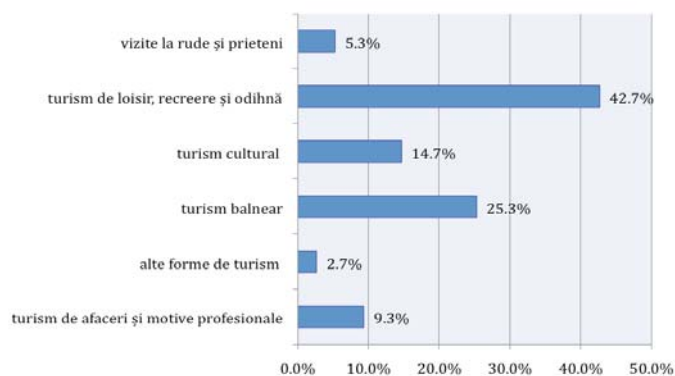
- 51,4% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru microdestinația turistică Banat-Crișana *turismul balnear*;
- 19,4% au optat pentru *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 13,6% au ales turismul cultural;
- 7,8% au optat pentru turismul de afaceri și motive profesionale;
- 4,9% au ales alte forme de turism;
- 2,9% dintre respondenți au ales vizite la rude și prieteni.



**Figura 7.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Moldova și Maramureș

7) regiunea de proveniență Dobrogea (figura 8):

- 42,7% dintre respondenți au ales ca formă de turism reprezentativă pentru regiunea istorică Banat-Crișana *turismul de loisir, recreere și odihnă*;
- 25,3% au ales *turismul balnear*;
- 14,7% au optat pentru turismul cultural;
- 9,3% au ales turismul de afaceri și motive profesionale;
- 5,3% dintre respondenți au ales vizite la rude și prieteni;
- 2,7% au optat pentru alte forme de turism.



**Figura 8.** Repartiția formelor de turism pentru microdestinația Banat-Crișana.  
Regiune de origine respondenți: Dobrogea

Tabelul 1

**Distribuția răspunsurilor în funcție de formele de turism și regiunea de proveniență a respondenților**

- % -

Forme de turism / Regiune proveniență respondenți	Turism de afaceri și motive profesionale	Alte forme de turism	Turism balnear	Turism cultural	Turism de loisir, recreere și odihnă	Vizite la rude și prieteni
Muntenia	2,8	4,2	52,1	8,6	26,1	6,2
Oltenia	10,6	2,9	40,4	6,7	30,8	8,6
Banat-Crișana	10,5	5,8	52,3	4,7	24,4	2,3
Transilvania	5,5	2,7	38,2	12,7	32,7	8,2
Bucovina	12,8	7,4	36,2	18,1	22,3	3,2
Moldova și Maramureș	7,8	4,9	51,4	13,6	19,4	2,9
Dobrogea	9,3	2,7	25,3	14,7	42,7	5,3

Opțiunea respondenților pentru turismul *balnear* ca formă de turism reprezentativă pentru microdestinația Banat-Crișana se poate explica în special prin existența apelor termale de care dispune această regiune istorică.

Asocierile referitoare la resursele naturale și antropice pe care respondenții le-au atribuit microdestinației turistice Banat-Crișana, sunt prezentate, în ordinea importanței lor, în figura 9.



A. POTENȚIALUL NATURAL	% respondenți
<i>relief</i> : Cheile Nerei, Peștera Vântului, Peștera Cetățile Ponorului, Peștera Urșilor, Peștera Ghețarul de la Focul Viu, Munții Banatului, Munții Almăjului, Munții Zarandului, Munții Semenic, Câmpia de Vest, Dealurile de Vest etc.	15,8
<i>climă/elemente climatice</i> : veri calde, ierni blânde.	1,0
<i>hidrografie</i> : Cerna, Bega, Timiș, Crișurile, Dunărea etc.	7,2
<i>floră și faună</i> : Parcul Național Domogled – Valea Cernei, Parcul Natural Apuseni, Parcul Național Cheile Nerei-Beușnița, Rezervația Naturală Padiș etc.	1,2

B. POTENȚIALUL ANTROPIC	% respondenți
<i>vestigii istorice și monumente de artă</i> : Cetatea Aradului, Cetatea Șoimoș, Cetatea Ziridava, Castelul Banloc etc.	4,6
<i>elemente de etnografie și folclor</i> : muzică populară, dansuri populare, costume tradiționale, gastronomie (salam bănățean), obiceiuri și tradiții etc.	3,8
<i>instituții cultural – artistice</i> : Catedrala Mitropolitană din Timișoara, Catedrala Episcopală Oradea, biserici, mănăstiri, Opera Națională Română Timișoara, Teatrul Național Timișoara etc.	1,3
<i>evenimente</i> : Festivalul Plai, festivalul Rachiei, Festivalul Internațional de Folclor "Hercules" etc.	0,6
<i>construcții contemporane</i> : Parcul Rozelor, Universitatea de Vest din Timișoara, Vama Nădlac etc.	2,5
<i>așezări umane</i> : Timișoara, Oradea, Arad, Reșița, Băile Herculane, Băile Felix, Buziaș, Stâna de Vale, Moneasa, Băile Tincă etc.	52,1

C. ALTELE	% respondenți
<i>personalități</i> : Horea, Cloșca și Crișan, Avram Iancu, Cristian Chivu, Mircea Malița, Traian Vuia, Patriarhul Daniel, Iosif Constantin Drăgan, Lavinia Miloșovici, Herta Müller, Sabin Drăgoi.	1,1
<i>alte elemente/aspecte</i> : primul oraș luminat (Timișoara), revoluție, afaceri, ospitalitate, rude, influențe vestice, studenție, relaxare etc.	8,8

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

Figura 9. Structura potențialului turistic al regiunii istorice Banat-Crișana

## Concluzii

Din cercetarea întreprinsă a rezultat că forma de turism preponderentă pentru regiunea istorică Banat-Crișana este reprezentată de turismul *balnear*, deși sectorul nu a „profitat” de o promovare consistentă din partea autorităților centrale și locale. Explicația rezidă din calitățile deosebite și în renumele internațional ale apelor din stațiunile respective, a aerului, a altor factori naturali

de cură, dar și în modul de păstrare al tradițiilor populare în această zonă. Din celelalte forme, turismul de loisir, recreere și odihnă ocupă o anumită pondere (circa 28%), care, determinat probabil, de frumusețea locurilor, dar și de elementele antropice ale regiunii, poate fi combinat cu turismul cultural (situat pe al treilea loc), constituindu-se într-o formă de turism complexă – *edutainment* (educație prin distracție), preferată din ce în ce mai mult de tineri.

Pentru o evaluare cât mai corectă a microdestinației turistice Banat-Crișana, este necesară efectuarea continuă de cercetări similare și pentru alte categorii de populație, de diferite vârste și cu niveluri diferite de educație, și apoi elaborarea de strategii în consecință.

### **Bibliografie**

- Cocean, P. (2010). *Patrimoniul turistic al României*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders Grup, București
- Dobrea, R.Z., Ștefănescu, A.N., “Analiza competitivității industriei turistice din România în contextual globalizării economice”, *Economia seria Management*, 11(1), 2008, pp. 40-54
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B., “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1991, pp. 2-12
- Fan, Y., “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 2006, pp. 5-14
- INSSE (Institutul Național de Statistică) (2009). “Populație; Educație”, în *Anuarul statistic 2009* <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/anuarstatistic2009.ro.do> (accesat 05.10.2010)
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*, Kogan Page, Great Britain
- Minciu, R. (2001). *Economia turismului*, Editura Uranus, București
- Morgan, N., Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Neguț, S. (2011). *Geografia umană*, Editura Academiei Române, București
- Pike, S., “Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000”, *Tourism Management*, 23(5), 2002, pp. 541-549
- Ritchie, J.R.B., Ritchie, J.B.R., “The Branding of Tourist destination. Past Achievements and Future Challenges”, *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, pp. 89-116
- World Travel & Tourism Council (2011), “Economic Impact Data and Forecasts” [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/) (accesat 04.01.2011)
- World Travel & Tourism Council (2011), “Travel & Tourism Economic Impact. Romania” [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/romania.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/romania.pdf) (accesat 04.01.2011)