

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI**  
**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**  
**DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT**

**Teză de doctorat – Rezumat**

**MANAGEMENTUL CERERII ȘI OFERTEI TURISTICE**

**Coordonator științific:**  
**Prof. univ. dr Liviu ILIEȘ**

**Drd Monica Maria DULĂU (căs. COROȘ)**

**Cluj-Napoca, Ianuarie 2014**



## CUVINTE CHEIE:

Management de destinație turistică; cerere turistică; ofertă turistică; piață turistică; turism; turist; centru de informare turistică; profilul turistului; Transilvania; România; stațiune turistică; obiectiv turistic; atracție turistică competitivitate; studiu empiric; unități de primire turistică; servicii de alimentație; servicii de agrement; strategii de piață; turism cultural; turism montan; turism balnear; ecoturism; SWOT; studiu de caz; *branding*; multiculturalism; proiecte cu finanțare europeană; buget de promovare; ministerul turismului; organizație de management de destinație turistică; studii de percepție; comportament turistic; particularitățile managementului turistic.

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

Lista abrevierilor	viii
Lista figurilor	xi
Lista graficelor	xii
Lista tabelelor	xv
<b>Introducere</b>	<b>xvi</b>
<b>Capitolul I. Delimitări conceptuale</b>	<b>1</b>
1.1. Turism și industrie turistică – concepte, actori, evoluție și tipologie	1
1.2. Piață turistică	22
1.2.1. Cerere turistică – concepte, motivații, tipologia turiștilor	26
1.2.2. Ofertă turistică – concepte, tipologia produselor turistice, componentele ofertei turistice	41
1.3. Particularitățile managementului în domeniul turismului	61
<b>Capitolul al II-lea. Managementul cererii turistice</b>	<b>72</b>
2.1. Activitatea turistică din România și din Transilvania	72
2.1.1. Turismul românesc: o radiografie a cererii	72
2.1.2. Cererea pentru produsul turistic transilvan	82
2.2. Contribuția programelor finanțate prin fonduri europene la dezvoltarea turismului în Transilvania	98
2.3. Strategii de piață pentru managementul cererii în România și în Transilvania	108
2.3.1. Segmentarea pieței turistice	109
2.3.2. Stimularea cererii turistice prin preț	110
2.3.3. Stimularea cererii turistice în afara sezonului	113
2.3.4. Dezvoltarea de servicii complementare și de atracții turistice	114
2.3.5. Implementarea unor sisteme de rezervări centralizate la nivel de destinație turistică	115
2.4. Management de destinație turistică	117
2.4.1. Structură și organizații publice și private	120
2.4.2. Imaginea României și a Transilvaniei. Profilul turiștilor României și ai Transilvaniei. Nevoia și stadiul elaborării unui brand de destinație turistică	125
2.4.3. Etapele procesului de branding de destinație turistică la nivelul României și	138

al Transilvaniei ca parte integrantă a managementului de destinație turistică	
<b>Capitolul al III-lea. Managementul ofertei turistice</b>	<b>161</b>
3.1. Elemente de analiză a ofertei turistice la nivelul României și al Transilvaniei	161
3.1.1. Oferta turistică naturală și oferta turistică antropică	173
3.1.2. Baza tehnico-materială a turismului românesc și al Transilvaniei.	
Dezvoltarea serviciilor de cazare, de alimentație, de transport, medicale și de tratament, a construcțiilor și a instalațiilor specifice, respectiv a ofertelor de cultură și de agrement	183
3.2. Studii de caz – Turismul României și al Transilvaniei	227
3.2.1. Analiza potențialului turistic al României	227
3.2.2. Destinația turistică Transilvania	236
3.3. Managementul ofertei turistice a destinațiilor turistice România și Transilvania	246
3.3.1. Programul (multi)anual de dezvoltare a produselor turistice	246
3.3.2. Dezvoltarea de atracții și de destinații turistice	248
3.3.3. Dezvoltarea infrastructurii de primire turistică	251
3.3.4. Strategii de piață pentru managementul ofertei la nivel de destinație turistică în România și în Transilvania	254
3.4. Analiza competitivității destinațiilor turistice: România și Transilvania	260
<b>Capitolul al IV-lea. Studiu empiric privind Transilvania ca destinație turistică</b>	<b>273</b>
4.1. Problema de cercetare	273
4.2. Obiectivele cercetării	276
4.3. Metodele de cercetare și instrumentele de culegere a datelor	278
4.4. Caracteristicile eșantioanelor investigate	285
4.4.1. Stabilirea mărimii eșantioanelor	285
4.4.2. Componenta eșantioanelor investigate	287
4.5. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor	293
4.5.1. Percepția turiștilor străini asupra Transilvaniei ca destinație turistică – evoluția imaginii din 2006 în 2011 și percepția turiștilor români asupra destinației	294
4.5.2. Comportamentul turistic al turiștilor străini și al celor români	318
4.5.3. Oferta turistică din Transilvania	336
<b>Concluzii generale și propuneri</b>	<b>363</b>
<b>Referințe bibliografice</b>	<b>386</b>
<b>Anexe</b>	<b>I</b>
Anexa nr. 1. Definiții pentru turism (ca activitate) și pentru turist	I
Anexa nr. 2. Definiții pentru turism ca activitate economică	II
Anexa nr. 3. Complexitatea și notorietatea fenomenului turistic	II
Anexa nr. 4. Mijloacele de transport folosite în sosirile internaționale în România și în plecările internaționale ale românilor	III
Anexa nr. 5. Activitatea turistică pe destinații	IV
Anexa nr. 6. Turismul intern prin agenții de turism	V
Anexa nr. 7. Turismul extern prin agenții de turism	VI
Anexa nr. 8. Sezonalitatea pe tipuri de destinații turistice	VI
Anexa nr. 9. Stațiunile de interes național și local, alte stațiuni montane și sate turistice din România și din Transilvania	VII
Anexa nr. 10. Lista demnitarilor aflați la conducerea Ministerului Turismului înainte și după Decembrie 1989	X
Anexa nr. 11. Actorii locali și regionali implicați în dezvoltarea activității turistice din spațiul transilvan	XI
Anexa nr. 12. Conținutul programului (multi)anual de marketing și de promovare turistică	XIII
Anexa nr. 13. Programele și campaniile de promovare a imaginii României și a turismului românesc	XVII
Anexa nr. 14. Aspecte teoretice privind problematica branding-ului	XXII
Anexa nr. 15. Intervenția Președintelui Bill Clinton cu privire la problema brand-ului României	XXIII
Anexa nr. 16. Detalii privind punctul de vedere al echipei lui Wally Olins cu privire la licitația pentru elaborarea brand-ului României	XXIII
Anexa nr. 17. Structura etnică a României și a Transilvaniei pe cele trei regiuni de	XXIV

dezvoltare	
Anexa nr. 18. Stereotipurile românilor și maghiarilor, respectiv ale rromilor din Transilvania despre: români, maghiari, rromi, germani și evrei	XXIV
Anexa nr. 19. Situația distribuției resurselor turistice naturale și antropice la nivelul României și al Transilvaniei, respectiv acoperirea acestora cu infrastructură tehnică și specifică turismului	XXVI
Anexa nr. 20. Gruparea geografică și localizarea teritorială a zonelor naturale protejate, de interes național	XXVIII
Anexa nr. 21. Resursele turistice ale României și Transilvaniei pe regiuni de dezvoltare și județe, în funcție de tipul resursei	XXX
Anexa nr. 22. Principalele forme de turism și principalele tipuri de atracții și de activități turistice ale județelor României	XXXII
Anexa nr. 23. Principalele grupuri și lanțuri hoteliere românești, respectiv companii sau persoane și familii care dețin hoteluri	XXXV
Anexa nr. 24. Oferta gastronomică a României și a județelor din Transilvania	XXXVI
Anexa nr. 25. Profilul câtorva dintre piețele turistice europene și non-europene	XXXVIII
Anexa nr. 26. Conținutul programului (multi)anual de dezvoltare a produselor turistice	XLIV
Anexa nr. 27. Veniturile realizate per sosire turistică de fiecare regiune în parte	XLVII
Anexa nr. 28. Activitatea turistică a României în raport cu cea a destinațiilor concurente	XLVIII
Anexa nr. 29. Variabilele incluse în analiza competitivității turismului	XLIX
Anexa nr. 30. Chestionare elaborate în vederea realizării cercetării privind cererea turistică a străinilor și românilor pentru Transilvania	L
Anexa nr. 30.1. Chestionar pentru turiștii străini aplicat în anul 2006	L
Anexa nr. 30.2. Chestionar pentru turiștii străini (aplicat la CIT Cluj-Napoca și lansat online în anul 2011)	LI
Anexa nr. 30.3. Chestionar pentru turiștii români	LVI
Anexa nr. 31. Chestionar pentru studiul ofertei – chestionar destinat unităților de cazare din Transilvania	LXII
Anexa nr. 32. Lista denumirilor și a variantelor acestora, care se utilizează la nivelul unităților de cazare din Transilvania cu cea mai mare frecvență	LXV
Anexa nr. 33. Lista unităților de cazare incluse în eșantion	LXVI



De ce *Managementul cererii și ofertei turistice*? Prezenta lucrare se bazează pe o serie de analize pe care le-am efectuat de-a lungul ultimilor opt ani, cu privire la modul în care turiștii străini și cei români percep Transilvania ca destinație turistică internațională. Scopul cercetărilor întreprinse a fost și este acela de a analiza profilul și potențialul turistic al Transilvaniei, în vederea elaborării și conturării unor strategii de promovare a acestei destinații turistice pe plan național și internațional, respectiv pentru a furniza soluții în vederea creșterii numărului de turiști români și străini la nivelul destinației. În cele trei referate susținute au fost dezvoltate și adâncite studiile anterioare urmărindu-se mai multe coordonate:

- realizarea unei analize critice a evoluției turismului românesc și transilvan de la începutul secolului al XX-lea și până în prezent;
- evaluarea stării actuale a turismului românesc și transilvan, inclusiv a potențialului turistic al regiunii;
- investigarea amănunțită a modului în care trei categorii de actori (turiștii străini, turiștii români și prestatorii de servicii de ospitalitate care au legătură directă cu piața turistică a regiunii, percep serviciile turistice oferite în Transilvania), respectiv și a modului în care populația gazdă percepe Transilvania ca destinație turistică;
- identificarea principalelor probleme, pe de-o parte, și a elementelor care pot fi valorificate, pe de altă parte, în promovarea turismului regiunii, atât la nivel național cât și pe plan internațional.

Turismul devine un element cheie al economiei oricărei țări sau regiuni care se bucură de existența unor resurse turistice ce pot fi valorificate. Este un fapt binecunoscut și, totodată, foarte trist că în România turismul este insuficient exploatat, deși potențialul turistic este unul extrem de generos. De aceea, ne-am propus să realizăm un studiu consistent cu privire la cererea și oferta turistică la nivelul Transilvaniei. Astfel, s-au luat în considerare șaisprezece județe, care fac parte din trei dintre cele opt regiuni de dezvoltare ale României: Centru, Nord-Vest și Vest (pe care le vom discuta în detaliu).

Pentru obținerea de informații privind activitatea turistică, precum și pentru propunerea unui set de măsuri în vederea asigurării unui nivel satisfăcător al turismului din aceste zone, ne-am propus, ca, pe lângă culegerea și prelucrarea de date secundare, să realizăm și o cercetare amplă cu privire la nivelul dezvoltării turismului receptor al acestor două destinații.

În continuare se descrie, pe de-o parte, situația prezentă a turismului românesc și a celui din județele analizate (sosirile turiștilor români și străini) și, pe de altă parte, se prezintă specificul turistic al regiunilor discutate.

Pe lângă o serie întregă de analize de date secundare (provenite din studiile făcute de instituții specializate), culegerea informațiilor s-a realizat și direct prin intermediul unor cercetări empirice, pe bază de chestionare; ne-am concentrat atenția asupra a patru aspecte pe care le-am considerat a fi de importanță majoră pentru demersul nostru:

- atitudinea turiștilor străini față de oferta turistică a Transilvaniei;
- modul în care turiștii români percep aceste destinații;
- comportamentul turistic al străinilor și al românilor;
- felul în care ofertanții de servicii de ospitalitate, în special unitățile de cazare, își evaluează propriile oferte;
- în plus, s-a studiat și modul în care populația gazdă percepe Transilvania ca destinație turistică și s-au cules date privind asocierile spontane ale non-turiștilor cu privire la Transilvania.

Folosindu-ne de rezultatele analizelor efectuate și de răspunsurile pe care le-am obținut în urma implementării chestionarelor, am identificat aspectele ce vizează cererea și oferta turistică la nivel regional și am stabilit măsura în care oferta reușește să răspundă cererii turistice, urmărind să identificăm soluții pentru o cât mai bună adaptare a ofertei la cerere,

ținând, în același timp, cont de profilul turistic al regiunilor analizate. De asemenea, am determinat și analizat principalii factori care influențează dezvoltarea turismului în cele șaisprezece județe supuse investigației și am încercat să identificăm cele mai potrivite mijloace de comunicare pentru promovarea turismului lor. Pe baza constatărilor noastre am propune și elaborat strategii pentru promovarea turismului în destinațiile analizate, respectiv am recomandat și alternative strategice de management de destinație turistică ce pot fi implementate la nivel regional.

Drept justificare a opțiunii pentru tema aleasă, putem arăta, că din analiza literaturii de specialitate și a datelor statistice se poate desprinde o singură concluzie: deși România are un potențial turistic deosebit, acesta nu este îndeajuns exploatat, fapt care se reflectă cu prisosință în situația turismului românesc. Din păcate, strategia de dezvoltare a turismului la nivel național este slab corelată cu cea regională, iar serviciile, așa cum arată realitatea cotidiană, sunt departe de a fi satisfăcătoare, deci nu putem avea pretenția că ele ar putea fi competitive pe piața turismului internațional.

Putem sublinia faptul că la nivel regional se impune o cercetare mai aprofundată privind studiul potențialului turistic în vederea conturării identității regionale a Transilvaniei. Ne-am propus să cercetăm în cadrul tezei de doctorat modul în care ar putea fi realizată promovarea regiunii pornind de la potențialul acesteia și de la starea turismului în zonă.

Principalul mijloc de culegere a informațiilor este chestionarul; s-a optat pentru implementarea a diferite chestionare (atât pentru turiștii români și străini cât și pentru populația locală, respectiv și pentru prestatorii de servicii turistice și de ospitalitate). Ne-am axat pe studierea următoarelor componente majore:

- analiza modului în care turiștii străini percep Transilvania ca destinație turistică internațională, respectiv a felului în care aceștia apreciază ofertele prestatorilor de servicii;
- evaluarea felului în care turiștii români percep Transilvania ca destinație turistică și a modului în care apreciază ei serviciile hotelierilor locali;
- identificarea modului în care cetățenii români se raportează la Transilvania ca destinație turistică;
- realizarea unei analize amănunțite pentru investigarea principalelor probleme asociate calității serviciilor din turism și propunerea unor soluții de îmbunătățire a acestora, în scopul creșterii interesului turiștilor pentru destinațiile din cele șaisprezece județe analizate.

Contribuțiile cercetării noastre la cunoașterea științifică sunt:

- cunoașterea amănunțită a potențialului turistic din cele trei regiuni de dezvoltare;
- cunoașterea ofertei turistice actuale din regiunile analizate;
- identificarea segmentelor de turiști de pe piața regională;
- identificarea problemelor manageriale din domeniul turismului și propunerea de soluții viabile pentru acestea;
- cunoașterea percepțiilor turiștilor asupra Transilvaniei ca destinație turistică;
- cunoașterea gradului de concordanță dintre cererea și oferta turistică la nivel regional;
- conturarea identității turistice a regiunii Transilvania.

În prezenta lucrare ne propunem să abordăm următoarele probleme:

- în capitolul I să revizuiem cadrul conceptual al turismului, punctând caracteristicile și componentele acestuia;
- în capitolul al II-lea să realizăm delimitarea conceptuală a noțiunilor cerere turistică, produs turistic, piață turistică, punctând caracteristicile produsului turistic și particularitățile cererii turistice; respectiv să caracterizăm turistul destinațiilor România și Transilvania;



- în capitolul al III-lea să caracterizăm oferta turistică și elementele ei; să discutăm România și Transilvania ca destinații turistice din perspectiva ofertei existente în cadrul studiilor de caz elaborate; ultimul subcapitol este dedicat analizei competitivității României ca destinație turistică, pornind de la clasamentele privind competitivitatea realizate de Forumul Economic Mondial;
- capitolul al IV-lea constă dintr-un amplu studiu empiric ce tratează cererea și oferta turistică pentru produsele turistice transilvane;
- ultima parte a lucrării este dedicată concluziilor și propunerilor; se studiază măsura în care oferta concordă cu cererea pe plan local.

De o bună bucată de vreme s-a observat, la drept vorbind, că turismul și industria ospitalității reprezintă sectorul economic cu cel mai înalt ritm de dezvoltare pe plan mondial. În aceste circumstanțe, turismul trebuie privit drept un element cheie al economiei oricărei țări sau regiuni care se bucură de un potențial turistic ce se pretează exploatarei. Trista realitate relevă faptul că în România, în ciuda generoaselor ei resurse, turismul este încă insuficient dezvoltat și, în consecință, exploatat mult sub potențialul său real. Același lucru este valabil și pentru cazul majorității regiunilor țării.

Întreaga perioadă de după Revoluția din Decembrie 1989 a fost caracterizată de existența la nivel național a unei preocupări în sensul conturării identității țării noastre (care, în anii comunismului, era mai mult sau mai puțin promovată peste hotare). Guvernările ce s-au perindat la putere au ridicat turismul la rang de prioritate națională, dar, din păcate, s-au rezumat mai degrabă la a-l menține acolo la nivel declarativ decât să îl dezvolte și să îl promoveze corespunzător, pe baza unor strategii coerente. Înscriindu-se în această prioritate națională, cercetările pe care ne-am propus să le realizăm au vizat studiul cererii și al ofertei turistice la nivel regional în vederea determinării potențialului turistic al celor trei regiuni de dezvoltare: Centru, Nord-Vest și Vest (incluzând: Transilvania, Banatul, Crișana și Maramureșul), în vederea conturării identității, pentru crearea notorietății și a imaginii Transilvaniei (așa cum am delimitat-o) pe piața turistică națională și la nivel internațional.

Prin intermediul cercetărilor desfășurate în vederea elaborării tezei de doctorat, am dorit să ne dezvoltăm și să ne adâncim cunoștințele dobândite în domeniul problematicii turismului și să le împletim cu rezultatele obținute în cadrul cercetărilor privind profilul Transilvaniei ca destinație turistică internațională și modul în care turiștii străini și cei români o percep, respectiv să studiem cererea turistică a străinilor și a românilor și să verificăm în ce măsură aceasta este satisfăcută de oferta prestatorilor locali. Pe baza cercetărilor realizate până în momentul de față, ne permitem să apreciem că Transilvania dispune de potențialul necesar pentru o dezvoltare corespunzătoare a turismului în această regiune. Mai mult, această destinație este capabilă să contribuie și la înflorirea turismului din alte regiuni ale țării.

O analiză succintă a duratelor medii de ședere la nivel de regiuni de dezvoltare ne permite să desprindem câteva concluzii. Astfel, se observă că Transilvania reușește să rețină turiștii la fel de mult ca și România: duratele medii de ședere înregistrate în cadrul regiunilor de dezvoltare Centru, Nord-Vest și Vest sunt fie la nivelul mediei naționale, fie puțin peste aceasta. Valorile obținute indică pentru Transilvania o durată medie de ședere ce poate fi asociată cu turismul de afaceri, cu turismul de tip *citybreak* și turism de *weekend*; asocierea cu turismul cultural este posibilă numai în contextul ofertei existente; totodată și unitățile de cazare cele mai frecventate (clasificate la 2 și/sau 3 stele, respectiv flori) sugerează tot turismul cultural. Acestor tipuri li se mai adaugă turismul balnear și cel montan. Afirmațiile sunt valabile atât în cazul românilor cât și pentru turiștii străini.

Per ansamblu, putem arăta faptul că România, ca destinație națională și internațională, pierde constant teren în favoarea destinațiilor externe și, în special, a celor europene. Astfel, se confirmă din nou tendința globală de alegere a destinațiilor mai puțin îndepărtate, dar se notează și declinul constant al cererii pentru oferta autohtonă.

Pot fi notate o serie de aspecte cu privire la cererea turistică din Transilvania raportată la nivel național pentru perioada 1990-2012. Astfel, în Transilvania se înregistrează: a) aproape 40 % din totalul sosirilor naționale, respectiv peste 35 % din totalul înnoptărilor înregistrate la nivelul României; b) peste 60 % din totalul sosirilor și în jur de 60 % din înnoptările din pensiunile urbane; c) aproape 55 % din sosirile, respectiv circa 60 % din înnoptările din pensiunile rurale; d) peste 40 % din totalul sosirilor în vilele turistice și aproape 40 % din înnoptările înregistrate la nivelul aceluiași unități de cazare; e) la nivelul hotelurilor, sosirile și înnoptările din Transilvania dețin ponderi ceva mai mici, puțin peste 35 %, similare celor ce corespund situației naționale.

Așa cum a reieșit din analizele realizate și din datele prelucrate, duratele medii de ședere înregistrate în Transilvania sunt foarte apropiate de media națională pe care o și depășesc în anumite situații; acestea indică în principal turismul de *weekend* și cel de tip *citybreak* ca manifestări dominante pentru turismul rural și pentru cel cultural. Desigur, turismul balnear este și el bine reprezentat la nivelul destinațiilor consacrate, așa cum, de altfel, se întâmplă și în cazul celui montan; turismul de afaceri este un segment important în cazul Transilvaniei.

Valorile mai degrabă reduse ale duratelor medii de ședere înregistrate atât la nivel național cât și în Transilvania, ca și declinul acestora indică faptul că se impune adoptarea unor măsuri în vederea stimulării cererii atât în rândul turiștilor români cât și în cel al celor străini.

**Regiunea Centru**, deși este regiunea de dezvoltare care, după litoral, concentrează cea mai bogată ofertă de locuri de cazare, înregistrează valori mai scăzute ale duratelor medii de ședere la nivelul tuturor categoriilor de destinații turistice decât cele calculate pentru Transilvania. În cazul acestei regiuni, cele mai mari durate medii de ședere se înregistrează în cazul stațiunilor de interes național și local, cererea orientându-se preponderent spre destinațiile montane. Atractive sunt și destinațiile urbane, care de altfel, atrag turiștii, ca și în cazul Transilvaniei, pentru 3-4 nopți. Satele turistice și destinațiile rurale, în lipsa unei oferte variate de servicii de agrement, rețin turiștii pentru 2,5 până la 3 nopți, mai puțin decât în cazul Transilvaniei. Astfel, din punctul de vedere al cererii turistice, regiunea Centru poate fi caracterizată drept o destinație atractivă pentru turism montan și de *weekend*, practicat în stațiunile de interes național și local, și secundar pentru turism cultural, practicat în special în zonele urbane și apoi în cele rurale.

Conform prelucrărilor realizate și ținând cont de cererea turiștilor, județele din cadrul regiunii de dezvoltare Centru pot fi caracterizate după cum urmează. **Județul Alba** atrage și reține turiștii în special pentru turism rural și în stațiunile turistice de interes național și local care sunt preponderent situate în mediul rural. Turismul urban al acestui județ este mai degrabă unul de tranzit și secundar de afaceri. **Județul Brașov** tinde să fie o destinație de *weekend*, înregistrând în cazul mării majorități a destinațiilor sale durate medii de ședere de 2,5 până la 3,5 nopți. Desigur destinațiile sale urbane sunt recunoscute pentru oferta lor culturală, puternic marcată de specificul săsesc; totodată, turismul montan și cel de afaceri reprezintă alte două forme preferate de turiștii județului. **Județul Covasna** este în primul rând o destinație balneară, atât la nivelul stațiunilor de interes național și local cât și în cazul destinațiilor sale urbane; secundar se manifestă cererea pentru turism rural, dominat de componenta culturală influențată de specificul maghiar al zonei. **Județul Harghita** are mai degrabă profilul unei destinații culturale, acest interes manifestându-se atât în cazul destinațiilor urbane cât și în al celor rurale. **Județul Mureș** se remarcă printr-o cerere sporită, dar în scădere, pentru turismul balnear practicat în stațiunile de interes național și local. Turismul cultural din mediul urban este al doilea element atractiv al județului, fiind recunoscută oferta culturală a orașelor puternic influențate de cultura maghiară. **Județul Sibiu** are reputația unei destinații atractive în special pentru turism cultural în mediul urban, Sibiul reprezentând cel mai atractiv oraș. Turismul cultural din mediul rural se concentrează

în cea mai mare parte în Mărginimea Sibiului, devenită o destinație consacrată. Chiar dacă din punctul de vedere al sosirilor înregistrate județul are performanțe modeste în privința turismului montan, duratele medii de ședere similare cu cele înregistrate în cazul Brașovului, reflectă interesul sporit al turiștilor față de acest tip de turism; destinațiile urbane din acest județ tind să fie atractive și pentru turismul de afaceri.

Cu o medie ușor superioară celei înregistrate la nivelul Transilvaniei, **regiunea Nord-Vest** poate fi caracterizată drept o destinație marcată de turismul rural, de cel balnear (din cadrul stațiunilor de interes național și local) și de cel urban. Interesul turiștilor față de alte destinații montane cunoaște un declin continuu pe parcursul întregii perioade analizate. Valorile duratelor medii înregistrate la nivelul destinațiilor urbane sugerează îndeosebi turismul de afaceri.

Mai amănunțit, evoluția cererii turistice din cadrul regiunii de dezvoltare Nord-Vest poate fi prezentată la nivelul fiecărui județ în parte. **Județul Bihor** este o destinație balneară, acest tip de turism practicându-se în stațiuni de interes local și național situate în mediul rural. Turismul urban este unul de afaceri, îndeosebi datorită faptului că acest județ este situat pe graniță. **Județul Bistrița-Năsăud** are în general profilul unei destinații culturale, cu o cerere mai mare pentru mediul urban. Acesta este vizat și de turiștii interesați de curele balneare; turismul rural este mai degrabă neatractiv, cunoscând o involuție din punctul de vedere al duratei medii de ședere. **Județul Cluj** are un profil clar de destinație de afaceri, cu rare excepții, duratele medii de ședere fiind mai mici de două nopți. De un interes relativ modest se bucură stațiunile de interes local și național, respectiv satele turistice, ambele categorii de destinații înregistrând un regres al duratelor medii de ședere pe parcursul perioadei analizate. **Județul Maramureș** este în mod evident o destinație rurală cu adevărat atractivă ținând cont de duratele medii de ședere extrem de mari pentru acest tip de turism, dar trebuie observat faptul că, deși atractiv, turismul rural are o pondere redusă la nivelul județului, duratele medii de ședere fiind per ansamblu reduse. Prin urmare, profilul județului este de fapt unul de destinație culturală cu turism de *weekend*; de un interes relativ sporit se bucură și stațiunile de interes local și național, în cadrul cărora se practică tot mai frecvent sporturi de iarnă. Destinațiile urbane tind să fie mai degrabă asociate cu turismul de afaceri. **Județul Satu Mare** pare să fie o destinație de afaceri respectiv una de tranzit, ținând cont de faptul că se găsește pe granița țării. Duratele medii de ședere din destinațiile rurale sugerează turismul cultural; stațiunile de interes local și național rețin turiștii foarte puțin, iar destinațiile urbane par și ele mai degrabă a fi marcate de turismul de afaceri și de cel de tranzit. **Județul Sălaj** are profilul unei destinații culturale și de minivacanță; durate de ședere mai mari se înregistrează în cazul turismului rural; chiar dacă destinațiile din categoria „alte stațiuni montane” înregistrează durate medii de ședere foarte mari, ele nu atrag decât foarte puțini turiști și, în consecință, au un impact redus la nivelul județului; destinațiile urbane tind să fie frecventate de turiștii interesați de turismul cultural.

Activitatea turistică a **regiunii Vest** poate fi descrisă drept una determinată îndeosebi de turismul de afaceri și de tranzit, respectiv pentru interese culturale; deși, în cazul stațiunilor de interes local și național duratele medii de ședere sunt relativ mari, ponderea acestui tip de turism este scăzută la nivelul cererii turistice din regiunea Vest. Profilul de destinație de afaceri și de tranzit este generat îndeosebi de județele Arad și Timiș, iar cel de destinație culturală se datorează atât destinațiilor urbane cât și celor rurale; duratele medii de ședere cele mai reduse se înregistrează în cazul categoriei „alte destinații montane”.

Cererea turistică din cele patru județe ale regiunii de dezvoltare Vest este caracterizată în cele ce urmează: **județul Arad** este în general o destinație de afaceri și de tranzit, desigur datorită poziției sale pe granița țării. Destinațiile rurale și stațiunile de interes local și național rețin turiștii mai mult, dar într-un număr relativ redus, în vreme ce destinațiile urbane sunt căutate îndeosebi pentru afaceri, dar și pentru interese culturale. **Județul Caraș-Severin**

este în mod clar o destinație balneară și de relaxare, turismul balnear fiind cel care determină cele mai multe sosiri și cele mai îndelungate șederi, acestuia i se adaugă turismul în natură și cel montan. Destinațiile rurale tind să atragă mai degrabă turiști interesați de destinații culturale, respectiv de minivacanțe. Și în cazul stațiunilor montane duratele de ședere indică un turism de *weekend*, respectiv de minivacanță. **Județul Hunedoara** este o altă destinație mai degrabă culturală. Turismul urban și cel rural par să atragă pentru interese culturale, iar destinațiile de cură balneară înregistrează durate medii de ședere în regres și mai modeste. Stațiunile montane au contribuții reduse la activitatea turistică a județului. **Județul Timiș** este în general asociat cu turismul de afaceri și de tranzit, determinat în special de poziția sa pe granița țării, dar și de activitatea economică a orașelor județului; stațiunile turistice de interes local și național rețin puțini turiști, dar pentru durate îndelungate, afectate și acestea de un regres continuu; satele turistice par să fie și ele destinații balneare și de relaxare, având în vedere duratele medii de ședere relativ mari, dar cu un număr redus de sosiri; destinațiile urbane sunt atractive și pentru turismul cultural.

În concluzie, prin prisma cererii turistice înregistrate la nivelul Transilvaniei putem caracteriza această destinație ca fiind, per ansamblu, una culturală, acest tip de turism cunoscând în cazul specific al regiunii o interesantă împletire de turism urban și rural cu valențe culturale. Turismul cultural, așa cum s-a comentat anterior, este practicat în special în cadrul destinațiilor urbane. Ponderi semnificative la nivelul întregii activități turistice a regiunii au și stațiunile montane și balneare de interes local și național. Turismul rural și satele turistice au, la rândul lor, contribuții semnificative la nivelul activității turistice a regiunii. Singurele destinații absolut nesemnificative ca impact sunt cele din categoria „alte stațiuni montane”.

În urma studierii opțiunilor strategice ale destinațiilor turistice se pot reține o serie de aspecte privind managementul cererii pentru produsele turistice ale Transilvaniei și ale României. Astfel, o primă recomandare ar fi aceea de a se opta inițial pentru practicarea unui marketing nediferențiat, apreciindu-se că pe piață trebuie pus accentul pe elementele comune ale turiștilor și nu pe cele care îi diferențiază. Având în vedere faptul că turismul românesc nu beneficiază de resurse financiare nelimitate, ci, mai degrabă, se confruntă cu restricții bugetare, se consideră că elaborarea unei oferte unice poate conduce la atragerea unui număr cât mai mare de turiști. Totodată se recomandă refacerea (în sensul repetării) studiilor de piață derulate pe piețele țintă și de oportunitate în vederea identificării unor segmente de piață pentru care să se realizeze ulterior strategii de comunicare centrate pe ele. Din perspectiva strategiilor de stimulare a cererii prin preț, OMD-urile au la dispoziție diverse mecanisme, dintre care pot fi considerate a fi cele mai adecvate pentru destinațiile din cazul Transilvaniei metodele bazate pe costuri, care vizează aspecte precum: aplicarea de cote marginale, analiza pragului de rentabilitate sau estimarea profitului dorit. În privința nivelului prețurilor practicate, se apreciază că strategia prețurilor moderate reprezintă soluția cea mai la îndemână pentru destinațiile Transilvaniei, care au în general o prestație satisfăcătoare din punct de vedere calitativ, cel mai probabil atractivă pentru turiștii cu venituri medii.

Așa cum s-a arătat mai devreme, unele strategii de stimulare a cererii prin preț specifice nivelului microeconomic sunt perfect adaptabile și aplicabile la nivel macroeconomic (de destinație turistică). Au fost reținute câteva exemple în acest sens: programele naționale de stimulare a turismului – balnear, rural, montan sau de litoral etc. – constituie variante excelente de încurajare a activității turistice îndeosebi în perioadele de extrasezon, prin diminuarea prețurilor. Adoptarea de politici guvernamentale în sensul reducerii TVA și pentru serviciile de alimentație, respectiv – într-un caz ideal – și pentru cele de transport și/sau de agrement, prestate în scop turistic reprezintă o altă intervenție prin care poate fi sprijinită dezvoltarea turismului. Influențarea cantității cerute prin preț mai poate fi realizată la nivelul

Transilvaniei și prin: descurajarea consumului turistic în perioadele de sezon și stimularea sa în extrasezon, prin practicarea de tarife diferențiate pentru serviciile de agrement în funcție de momentul consumului sau în funcție de categoriile de turiști primiți etc. OMD-urile pot interveni indirect în stabilirea prețurilor folosindu-se de pârghii, precum majorarea sau reducerea taxelor locale/ de stațiune sau scutirea de la plata unor impozite etc. S-a arătat că rolul OMD-urilor este acela de a asigura coordonarea și sincronizarea obiectivelor de preț ale destinației cu cele individuale ale actorilor locali. Astfel, în cazul specific al Transilvaniei ar trebui să se aibă în vedere orientarea spre maximizarea utilizării capacității de primire turistică (prețurile moderate creând un context economic perceput favorabil de turiștii din anul curent, și este de așteptat să determine sosiri mai numeroase în anul următor) și pe recuperarea costurilor în cazul acelor destinații care se confruntă cu perioade de neutilizare a capacității de primire, care totuși presupun costuri de operare. În fine, strategia practicării unor prețuri bazate pe cost reprezintă unul dintre cele mai la îndemână mijloace de care dispun prestatorii din cadrul destinațiilor turistice pentru acoperirea lor.

Din perspectiva stabilirii prețurilor la nivel de destinație, OMD-urile au rolul de a coordona eforturile tuturor actorilor care cooperează la nivel local și regional pentru dezvoltarea de pachete turistice și se pot implica în stabilirea prețului forfetar direct sau indirect, prin stimularea acordării de reduceri în anumite perioade sau anumitor categorii de turiști/ pentru anumite destinații, sau, dimpotrivă, prin încurajarea majorării tarifelor atunci când este cazul.

Stimularea cererii turistice în afara sezonului constituie o altă pârghie strategică de care pot uza cu succes OMD-urile din cadrul destinațiilor turistice. Această strategie, combinată cu turismul cultural și cu promovarea și stimularea acestuia, reprezintă probabil unul dintre cele mai utile mijloace pentru îmbunătățirea activității turistice din Transilvania, constituind un mijloc excelent pentru valorificarea cât mai bună a potențialului turistic al destinației. Stimularea cererii turistice în afara sezonului se poate realiza prin dezvoltarea unor oferte turistice care să fie complementare cu formele de turism practicate în sezon (turism montan de vară/ iarnă, turism balnear, turism cultural urban/ rural/ de circuit, turism de evenimente etc.). Totodată, cererea turistică mai poate fi stimulată în extrasezon prin practicarea unor tarife mai reduse (diminuând îndatoririle fiscale ale ofertanților în perioadele de extrasezon sau în sezoanele cu vreme nefavorabilă). Unele dintre inițiative le pot aparține chiar ofertanților, care pot, de pildă, să ofere în anumite perioade gratuit servicii suplimentare, care altminteri s-ar presta contra cost.

Din perspectiva destinațiilor autohtone, dezvoltarea de servicii și de atracții complementare reprezintă o opțiune strategică extrem de valoroasă pentru managementul acestora, mai ales din perspectiva dezvoltării destinațiilor și a evoluției lor din stadiul de destinații embrionare în cel al destinațiilor pentru piețe unice și, ulterior, în cel al destinațiilor diversificate. În fond, un rol esențial în dezvoltarea de servicii și de atracții complementare la nivelul destinațiilor îl joacă OMD-urile și instituțiile administrative locale și centrale care sunt în măsură să influențeze atare activități.

OMD-ului constituit la nivelul întregii Transilvanii, respectiv celor trei OMD-uri constituite la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare în parte, ar trebui să le revină sarcina de a dezvolta și implementa sisteme de rezervări centralizate la nivel de destinație turistică. Se recomandă crearea și implementarea unui sistem la nivelul Transilvaniei mai degrabă decât realizarea mai multor sisteme destinate fiecărui tip de turism practicabil în cadrul regiunii (balnear, montan, cultural, rural, religios, inclusiv de aventură etc.), deoarece, așa cum s-a arătat, atât cererea turistică cât și oferta turistică a Transilvaniei gravitează în jurul turismului cultural, ceea ce justifică demersul de a promova Transilvania prioritar ca destinație culturală.

După cum rezultă din conținutul lucrării, literatura de specialitate indică o serie de strategii de management elaborate pentru realizarea managementului vizitatorilor destinațiilor

turistice, dedicate în special managementului destinațiilor din categoria siturilor protejate și a rezervațiilor naturale. În perspectivă (având în vedere faptul că în prezent Transilvania nu este o destinație care să se confrunte cu problema supraaglomerării, decât poate în cazuri izolate precum cel al Festivalului Medieval de la Sighișoara) se recomandă să se aibă în vedere, la nivelul destinațiilor celor mai frecventate, măsuri precum: plafonarea numărului de vizitatori (stabilirea de cote de vizitatori, adoptarea de reglementări politice privind vizele sau stabilirea dimensiunii grupurilor), aplicarea taxelor de vizitare (acordarea de reduceri pentru diverse categorii socio-profesionale în vederea stimulării consumului sau, dimpotrivă, neacordarea de atare facilități cu scopul descurajării consumului/ frecventării într-o anumită perioadă), limitarea dezvoltării infrastructurii și a serviciilor (redistribuirea spațială și temporală a turiștilor prin dispersare, concentrare sau măsuri hibride, educarea turiștilor, segmentarea și țintirea segmentelor vizate și *demarketing*). Aceste măsuri sunt menite să contribuie la dezvoltarea durabilă a destinațiilor.

Studiul literaturii consacrate în domeniul managementului de destinație turistică ne amintește despre existența unei dispute eterne cu privire la sensul înspre care trebuie să încline managementul de destinație, și anume, înspre cerere sau înspre ofertă. Apreciem că ambele aspecte sunt esențiale pentru dezvoltarea Transilvaniei ca destinație turistică și că mai important decât să lămurim disputa menționată este să clarificăm rolul OMD-urilor, insistând asupra funcțiilor acestora. Complexitatea intervențiilor OMD locale și/sau regionale derivă din faptul că acestea trebuie să realizeze coordonarea tuturor actorilor implicați și să asigure dezvoltarea destinațiilor turistice. Pentru a-și atinge scopul, ele dispun (mai exact, trebuie să dispună!) atât de autoritate politică și legislativă, precum și de resurse financiare și de personal înalt calificat. Câteva dintre cele mai semnificative contribuții ale OMD-urilor sunt: să maximizeze strategia destinației pe termen lung; să reprezinte interesele regionale și industria turistică și de ospitalitate locală și/sau regională la nivel național; să maximizeze profitabilitatea firmelor locale; să maximizeze efectele de multiplicare; să elaboreze și să promoveze o imagine omogenă și coerentă a destinației; să monitorizeze modul în care este percepută destinația pe plan intern și la nivel internațional (îndeosebi pe piețele țintă și de oportunitate; precum și să optimizeze impactul turistic în sensul dezvoltării durabile.

Literatura de specialitate oferă diverse variante de clasificare a destinațiilor și a elementelor lor, marea majoritate axându-se pe resurse. Cea mai potrivită abordare a problematicii destinațiilor cuprinde la nivel de destinație patru elemente: puncte de atracție turistică, facilități oferite și servicii prestate, infrastructură de acces și imagine de destinație.

În cazul concret al Transilvaniei s-a conchis că ar fi oportună înființarea a cel puțin patru OMD-uri (dintre care trei la nivelul fiecărei regiuni de dezvoltare, iar o organizație la nivelul întregii Transilvanii) care vor trebui: să elaboreze strategiile de marketing ale destinațiilor regionale și ale destinației în ansamblul ei, axându-se deopotrivă pe promovarea internă și pe cea externă, contribuind la dezvoltarea resurselor locale, a infrastructurii specifice și de sprijin, a posibilităților de valorificare și de promovare turistică și a inițiativelor socio-culturale și ludice.

OMD-urilor create la nivelul Transilvaniei le revine sarcina complexă de a dezvolta sisteme de planificare turistică la nivel local și regional, stabilind obiectivele și detaliind acțiunile ce trebuie întreprinse în vederea atingerii obiectivelor, implementării strategiei și realizării sarcinilor planificate (prin: stabilirea programului și a acțiunilor necesare atingerii fiecărui obiectiv prestabilit, distribuția rolurilor și a responsabilităților la nivelul partenerilor, distribuția rolurilor și a responsabilităților la nivelul partenerilor, precum și nominalizarea persoanelor responsabile din cadrul fiecărui sector implicat, public și privat, valorificarea oportunităților identificate cu scopul atingerii obiectivelor, identificarea surselor de finanțare și alocarea bugetelor necesare derulării activităților specifice și programelor și acțiunilor planificate, stabilirea calendarului de acțiune și stabilirea metodelor de monitorizare

periodică, precum și implementarea unui sistem de evaluare și control destinat măsurării rezultatelor obținute și a gradului de atingere a obiectivelor stabilite, pe parcurs și la final (de sezon și de an, respectiv de proiect, dacă este cazul).

Cererea pentru produsele unei destinații turistice, așa cum s-a văzut, este determinată de atractivitatea acesteia, care, la rândul ei, își are rădăcinile în imaginea destinației și în percepția acesteia, elemente determinate de prestația turistică și de experiențele turistice efective, de raționamentul turistului și de informațiile turistice existente sau oferite la nivelul destinației cu privirea la aceasta.

Analiza amănunțită cu privire la imaginea României ne-a permis să desprindem următoarele concluzii: în perioada antebelică și interbelică imaginea României era una foarte bună, țara fiind foarte apreciată la nivel internațional datorită performanțelor economice și grație poziției de grânar al Europei. Din păcate, anii ce au urmat celui de-Al Doilea Război Mondial au fost marcați de instaurarea comunismului, cu consecințe teribile la nivelul proprietății private și al economiei țării în ansamblul ei, precum și asupra elitelor sale spirituale și intelectuale. Faptul că în anii de după evenimentele din Decembrie 1989 imaginea României a stat mai mereu sub semnul aspectelor negative se datorează într-o mare măsură lipsei oricărui interes al conducătorilor comuniști de a crea și promova o imagine pozitivă a României peste hotare, coroborată cu incapacitatea și cu lipsa de interes a noii clase politice de a elabora și promova o imagine pozitivă a României în străinătate. Comuniștii nu au făcut-o pentru că din punct de vedere economic nu erau interesați de piețele occidentale, iar din perspectiva turismului cererea apărea cvasi-spontan, îndeosebi, din spațiul fostului bloc comunist și al țărilor nordice. Apărută pe fondul lipsei unei imagini coerente a destinațiilor turistice românești, schimbarea de regim din Decembrie 1989, cu toate problemele specifice perioadei de tranziție economică și cu permanentele scandaluri de corupție a umplut rapid golul de imagine creând o imagine negativă a României peste hotare, cu consecințe grave asupra cererii turistice externe. Din păcate, multe dintre inițiativele guvernamentale de corectare a acestei situații au fost sortite eșecului, fie datorită incoerenței strategice, fie din cauza scandalurilor și a corupției sau pur și simplu pentru că s-a optat pentru mesaje controversate. Mai mult infracționalitatea crescută cu care sunt asociați unii cetățeni români în vest a contribuit, de asemenea, la întărirea imaginii negative pe plan extern. Toate aceste probleme de imagine și de identitate națională coroborate cu absența unui *brand* național pentru turism se reflectă și la nivelul slabei performanțe ale turismului românesc din ultimii mai bine de 20 de ani. În ceea ce privește Transilvania ca destinație turistică sunt de reținut aspecte precum: în viziunea multora Transilvania în sine este un *brand* internațional; regiunea are o identitate mai bine conturată decât cea a României, fiind centrată pe multiculturalism; destinația se bucură de o imagine mai bună în afara granițelor țării și chiar și în țară comparativ cu cea a altor regiuni românești; mitul lui Dracula contribuie la crearea notorietății regiunii și chiar a atractivității acesteia; proiectele de conservare a patrimoniului cultural sășesc derulate sub egida Alteței Sale Regale Prințul Charles de Wales stârnesc, de asemenea, interesul străinilor față de această regiune.

Identificarea valorilor Transilvaniei și elaborarea unui *brand* turistic la nivel de regiune constituie una dintre sarcinile cele mai importante ale OMD-urilor ce trebuie înființate la nivel regional. Un *brand* turistic puternic al Transilvaniei nu va genera decât efecte favorabile asupra imaginii României ca destinație turistică și va contribui și la intensificarea activității turistice din celelalte regiuni ale țării, îndeosebi în cele limitrofe.

Din studiul literaturii de specialitate trebuie reținut că *brand*-ul de țară reprezintă umbrela sub care se regăsesc toate celelalte *brand*-uri sectoriale și regionale, inclusiv *brand*-ul(urile) turistic(e). Scopul *branding*-ului de destinație este acela de a atrage vizitatori și de a impulsiona activitatea turistică, în vreme ce cel al *branding*-ului de țară, respectiv de regiune, este de a promova interesele economice, comerciale și politice în țară și în străinătate.

Motivele pentru care OMD-urile constituite pe plan local ajung să ia în considerare ideea de elaborare a unui *brand* de destinație turistică pentru Transilvania cuprind elemente precum: nevoia de a schimba o imagine învechită, confuză sau neadecvată (în cazul concret al Transilvaniei – Dracula –, iar în cel al României apare nevoia de a combate imaginea proastă din afară și de a crea o imagine potrivită, aptă să sprijine dezvoltarea turismului); necesitatea de a redefini locul în urma dezvoltării destinației prin investiții în infrastructură sau prin crearea de noi evenimente; lansarea de programe de revitalizare a centrelor urbane; nevoia de comunicare a unor mesaje prin care destinația și actorii din cadrul acesteia se diferențiază de concurență; inconsecvența și lipsa de unitate a mesajelor promovate în trecut cu privire la destinație; scăderea ca mărime și/sau ca valoare a cererii înregistrate pe piețele turistice tradiționale ale destinației; ineficiența utilizării resurselor de marketing ale destinației în trecut. În principiu, aproape toate motivele de mai sus sunt valabile în cazul Transilvaniei. Patru mari categorii de public trebuie vizate de un atare demers: vizitatorii; locuitorii, rezidenții și angajații; afacerile și industria; piețele de export. OMD-urilor le revine rolul de a asigura echilibrul între interesele acestora.

Cum identitatea destinației este dată de cea a oamenilor care locuiesc în zonă, un pas important îl constituie definirea identității transilvănenilor. În acest sens, istoricii, filosofii și antropologii oferă surse foarte valoroase de informații utile.

Tot OMD-urilor constituite la nivel regional le va reveni sarcina identificării tuturor acelor elemente care se vor folosi în procesul de *branding* de regiune, precum și armonizarea acestora, adică gruparea lor în funcție de cele șase aspecte ce constituie hexagonul *brand*-ului: prezența, locul, potențialul, pulsul, oamenii și infrastructura. Având în vedere profilul Transilvaniei și modul în care se manifestă cererea turistică pentru oferta acestei destinații, se recomandă ca eforturile de elaborare și de promovare a *brand*-ului turistic al regiunii să se concentreze îndeosebi asupra piețelor țintă (Austria, Franța, Germania, Italia, Marea Britanie și Irlanda, Rusia, SUA și Ungaria); acestora li se vor adăuga și piețele de oportunitate.

Pentru ca un atare demers să fie încununat cu succes, trebuie ca din grupurile de lucru din cadrul OMD-urilor să facă parte cel puțin câțiva exponenți ai următoarelor categorii de persoane: reprezentanți ai administrației publice centrale și ai instituțiilor publice regionale și locale, specialiști din diverse domenii, personalități reprezentative, reprezentanți ai diverselor grupuri etnice și religioase, ai Diasporei, ai ONG-urilor care desfășoară activități în domeniul turismului și în altele conexe, reprezentanți ai asociațiilor și ai organizațiilor, ai patronatelor și ai profesioniștilor prestatori și intermediari de servicii în turism și în ospitalitate, reprezentanți ai mediului de afaceri, cercetători și cadre universitare, reprezentanți ai mass-media, precum și finanțatori. Având în vedere multiplele tentative eșuate de realizare a *brand*-ului României, se apreciază că o condiție a succesului unui astfel de demers o reprezintă în cazul Transilvaniei pasul de instruire a grupului de lucru. Totodată, identitatea descoperită trebuie să fie acceptată și asumată de populația gazdă, motiv pentru care pasul destinat dezbaterilor și discuțiilor publice pe tema *brand*-ului de destinație turistică a regiunii este esențial. Elementul definitoriu al identității regionale, așa cum rezultă atât din studiul bibliografic cât și în urma cercetărilor desfășurate, respectiv pe baza datelor statistice, este multiculturalismul; acestuia i se adaugă spiritul poporului (în cazul nostru, al populației locale).

Din perspectiva *brand*-ului elaborat și în curs de promovare, turismul românesc se caracterizează prin aspecte precum: diferențele de percepție între străinii care au vizitat România și cei care nu au vizitat-o (primii având opinii net favorabile țării, motiv pentru care se consideră benefică intensificarea comunicării); românii nu sunt conștienți de potențialul turistic al destinațiilor autohtone (recomandările experților fiind de a se pune accentul pe destinațiile simbol: natura intactă din Carpați și din Delta Dunării, moștenirea culturală, mănăstirile pictate, zonele cu tradițiile bine conservate etc.); în rândul străinilor, gradul de



notorietate a obiectivelor turistice românești este strâns legat de vizitarea efectivă a țării (cei care nu au vizitat-o sunt mult mai puțin informați); în cazul străinilor care nu au fost în România, istoria și/sau cultura și peisajele reprezintă aspectele de unicitate ale destinației, în vreme ce în cazul turiștilor străini care au vizitat România, natura este identificată drept principalul element de unicitate (Carpații, Delta Dunării și peisajele rurale); străinii care au vizitat România ar recomanda-o într-un procent semnificativ și altor turiști; atributele cele mai asociate cu România sunt: *autentic, rural, ospitalitate și verde*. În fapt, acestea sunt perfect valabile și pentru Transilvania!

Problematika ofertei turistice trebuie abordată prin prisma celor trei mari categorii de elemente care o constituie: atracțiile turistice, serviciile turistice, respectiv infrastructura turistică și de sprijin. Referitor la oferta turistică este foarte important de reținut recomandarea făcută de Goeldner și Ritchie [2006: 334] și anume: „Dacă nu poți să întreții [un obiectiv turistic/ o atracție turistică/ o structură de primire turistică], mai bine nu îl/ o construiești!”.

Pornind de la documentele elaborate de diverși specialiști din țară și din străinătate, putem caracteriza oferta turistică românească. Astfel, trebuie menționate următoarele aspecte: în perioada regimului comunist, România a reprezentat o destinație importantă pentru piața est-europeană, unde se promovau cu precădere: produse turistice de litoral și balneare, programe și circuite culturale, mănăstiri din nordul Moldovei și din Bucovina. Din păcate, oferta de primire turistică (dezvoltată în cea mai mare parte în anii 1970) a încetat să mai fie atractivă, nefiind modernizată și neevoluând, ne mai reușind astfel să se ridice la nivelul exigențelor turiștilor străini și români, devenind necompetitivă în raport cu produsele turistice similare oferite de principalele destinații internaționale concurente. În pofida faptului că toate regiunile de dezvoltare ale țării sunt înzestrate cu resurse turistice foarte valoroase, contribuția turismului la PIB-ul național a fost și continuă să fie una foarte modestă (de circa 1,5 % la nivelul anului 2013!!! [Agerpres, 10 iulie 2013]). Specialiștii apreciază că turismul românesc este susținut de: agroturism, turism balnear, turism montan, turism de circuit și turism de evenimente, segmente care funcționează bine și se dezvoltă corespunzător; România se bucură de un potențial turistic variat și distribuit relativ uniform la nivelul regiunilor de dezvoltare ale țării, în cadrul cărora se regăsește un potențial turistic semnificativ din perspectiva resurselor naturale, culturale și istorice, însă în privința valorificării acestuia apar disparități semnificative la nivelul celor opt regiuni de dezvoltare, generate de condițiile istorice de dezvoltare a acestora și de gradul de înzestrare a țării cu infrastructură specifică și de sprijin, ceea ce a condus implicit la dezvoltarea unor destinații în detrimentul altora. În general, potențialul turistic românesc este diversificat și echilibrat ca distribuție, la nivel regional existând totuși o concentrare mai mare în zona Carpaților Meridionali, cu un număr semnificativ de stațiuni turistice montane, balneare și balneoclimaterice de interes național, dar și local, însă și pe litoralul Mării Negre, respectiv în regiunile bogate în valori și tradiții cultural-folclorice precum: Transilvania (inclusiv Maramureș și Banat), Bucovina și Moldova și Dobrogea. Analizele specialiștilor au relevat în același timp și o realitate tristă și anume, că unele dintre cele mai valoroase obiective, atracții și resurse turistice românești se găsesc tocmai în zone puțin dezvoltate sau chiar nedezvoltate din punctul de vedere al infrastructurii, motiv pentru care turismul a fost identificat drept resursa capabilă să le asigure revitalizarea prin valorificarea potențialului lor natural și cultural (conform analiștilor, România cuprinde: zone cu potențial turistic complex și de mare valoare, care ocupă aproximativ 24 % din suprafața întregii țări și zone cu potențial turistic ridicat, care ocupă în jur de 34 % din teritoriu; acestora li se adaugă și o seamă de atracții turistice naturale și antropice, bogate în oportunități pentru dezvoltarea turismului, dar care au o densitate mai redusă). În fine, România concentrează și peste o treime din apele minerale și termale ale Europei, fiind una dintre țările care au pus bazele

turismului balnear încă din Antichitate, însă în absența unei infrastructuri specifice și de sprijin corespunzătoare aceste resurse foarte valoroase sunt exploatate mult sub nivelul potențialului lor real, cele circa 160 de stațiuni balneare – foarte puține de talie europeană și multe doar de interes local – oferă numeroase posibilități de tratament pentru diverse afecțiuni medicale (reumatismale, gastroenterologice, ginecologice, nervoase etc.), precum și multe variante de recreere și de divertisment.

Analiza distribuției resurselor turistice naturale și antropice, respectiv a infrastructurii specifice și de sprijin la nivelul regiunilor de dezvoltare ale României și în cazul Transilvaniei ne-a condus la următoarele concluzii: în ambele cazuri, procentul localităților cu (multe și foarte multe) resurse turistice și cu probleme de infrastructură este covârșitor (79,2 % în România și 80,2 % în Transilvania). La nivel național domină UAT cu concentrare mare și foarte mare de resurse turistice, din care dominante sunt resursele naturale și antropice deopotrivă. Aceeași distribuție se regăsește și la nivelul Transilvaniei (cu mențiunea că numărul UAT din primele două cazuri este aproximativ egal); în privința problemelor de infrastructură s-a observat că atât la nivel național, cât mai ales în plan regional domină UAT cu probleme de infrastructură turistică și de sprijin deopotrivă (48 % în România și 46 % în Transilvania), urmate de UAT cu probleme de infrastructură turistică (40 % în România și 44,3 % în Transilvania). Numărul UAT cu concentrare mare și foarte mare de resurse turistice, dar doar cu probleme de infrastructură de sprijin este mult mai redus, procentele calculate indicând o situație ceva mai favorabilă în Transilvania (9 %) comparativ cu România (12 %).

Referitor la resursele naturale și culturale incluse în sfera patrimoniului național protejat trebuie reținute o serie de aspecte: Transilvania concentrează circa 49 % din totalul resurselor naturale și antropice naționale, după cum urmează: 54 % dintre zonele naturale protejate de interes național și dintre monumentele naturii din România; 44,3 % din totalul monumentelor și ansamblurilor arhitectonice și 33,1 % dintre monumentele și siturile arheologice de valoare. Aceste resurse se regăsesc în localități cu o concentrare foarte mare a patrimoniului antropocentric cu valoare culturală de interes național (47,9 %) și în localități cu concentrare mare și foarte mare de resurse turistice (53,9 %). Resursele sunt distribuite la nivelul Transilvaniei astfel: în 43,4 % din municipii, în 53,3 % din orașe și în 47,7 % din comune.

Una dintre cele mai valoroase resurse turistice o reprezintă, atât în cazul României, cât mai ales în cel al Transilvaniei, patrimoniul cultural (constituit din: patrimoniul imobil – monumentele istorice –; patrimoniul mobil – muzeele și arhivele –; patrimoniul imaterial – aspectele și peisajele culturale – spațiile publice –).

Simon Anholt arată că avantajul competitiv al oricărei țări/ regiuni este conferit de cultura ei, care poate fi asimilată acompanymentului bogat și armonios al unei melodii simple. Mai mult, în opinia sa, cultura oferă unei țări/ regiuni demnitate, calitate esențială pentru orice *brand* de destinație (fie țară sau regiune). Totodată, cultura este strâns legată de turism, turismul cultural fiind probabil sectorul turistic care se bucură de cel mai mare randament, de cea mai rapidă creștere și care intermediază crearea unei legături între interesele oamenilor privind un loc în sine și interesele lor legate viața locului respectiv. În plus, Anholt mai arată și că destinațiile cu o viață culturală bogată și variată reușesc să atragă turiști din clasele superioare, înstăriți și civilizați, categorie de turiști dorită, în fond, de oricare destinație. Desigur, având în vedere oferta naturală și culturală a destinațiilor românești și mai ales a celor transilvane, putem conchide că două forme sunt dominante în cazul turismului regiunii: turismul în natură și turismul cultural. Din păcate, acest potențial extrem de valoros nu este încă exploatat corespunzător și, mai mult, este pândit de pericolul distrugerii prin neglijență, incompetență și lipsă de interes, legislația românească fiind mult prea permisivă atunci când se pune problema retragerii statutului de monument istoric sau de element de patrimoniu

cultural al unui obiectiv (zonă naturală, spațiu public sau clădire etc.). În sprijinul unor atare monumente poate interveni UNESCO prin Centrul Patrimoniului Mondial pe care îl patronează. În prezent, 34 dintre obiectivele naturale, culturale și istorice românești sunt protejate de UNESCO; acestora li se adaugă și trei obiective naturale incluse în categoria Rezervațiilor Biosferei.

Pe scurt, România este o destinație care se bucură de un peisaj armonios și divers, dublat de tradiții și de o cultură bogată, fiind poate unul dintre cele mai frumoase și mai pline de resurse locuri din spațiul european. Transilvania, așa cum s-a arătat, este una dintre destinațiile culturale preferate ale străinilor sosiți în România, fiind renumită grație patrimoniului ei multietnic, ce o transformă într-o destinație familiară, ușor de perceput și de înțeles pentru turiștii europeni, constituind o veritabilă mostră de patrimoniu cultural european [Negrușă; Cosma, 2008: 403-413, *apud* Dulău; Coroș, 2009.1: 74-79; Dulău; Coroș, 2009.2: 413-424].

Oferta românească de primire turistică cu funcțiune de cazare a început să se dezvolte semnificativ după 1970. În primii ani ai deceniului al 8-lea s-au realizat cele mai importante investiții în domeniul hotelier, construindu-se o bună parte a hotelurilor de mari dimensiuni din stațiunile de pe litoral, respectiv din cele balneare și montane consacrate, sau din marile orașe ale țării. Totodată, aceeași perioadă a reprezentat și momentul de înflorire a vilelor turistice românești, care pentru multă vreme au dominat din punct de vedere numeric oferta autohtonă de cazare. Așa cum era de așteptat, hotelurile concentrează de departe cel mai mare număr de locuri de cazare, atât ca și capacitate totală de primire turistică cât și din perspectiva capacității în funcțiune. Din punct de vedere calitativ, oferta de cazare a cunoscut pe parcursul ultimilor 20 de ani o evoluție favorabilă, însă piața continuă să fie dominată de structurile clasificate la niveluri inferioare și chiar neclasificate (distribuția structurilor de cazare a scăzut în acest caz de la 90 % la 50 %, iar cea a locurilor de la aproximativ 93 % la circa 55 %), respectiv de segmentul mediu, care a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă (numeric, structurile de cazare evoluând de la cel mult 8 % la 40 %, iar locurile oferite de la în jur de 6 % la 33 %). Structurile de cazare superioare și de lux au avut și ele o evoluție ascendentă (acestea crescând de la nici 5 % la circa 10 %, iar locurile oferite evoluând de la sub 2 % la aproximativ 12 %). O problemă foarte importantă apărută în cazul calității ofertei de cazare este cea a gestionării corespunzătoare a structurilor de cazare ce funcționează clandestin sau a celor care nu respectă condițiile impuse potrivit nivelului lor de clasificare. Așa cum s-a arătat, există un număr îngrijorător de mare de unități de cazare care își desfășoară activitatea nestingherite fără certificat de clasificare, dar care pretind a avea un anumit număr de stele și care își induc în eroare clienții promovându-se drept hoteluri, vile sau pensiuni etc. fără a întruni condițiile minime de încadrare în categoria pretinsă. Așa cum a rezultat în urma analizelor proprii, la nivelul hotelurilor și pe baza datelor furnizate de *Fundația Națională a Tinerilor Manageri* cu privire la pensiunile turistice, dimensiunile acestui fenomen sunt foarte mari.

Apărute pe piață abia la jumătatea anilor '90, pensiunile turistice (urbane, rurale și agroturistice) au cunoscut o evoluție spectaculoasă, atât ca număr cât și prin prisma locurilor oferite. Totodată, ele sunt asociate cu experiențele turistice autentice și sunt apreciate pozitiv de către turiștii care vizitează anumite destinații rurale (este vorba cu precădere despre zone precum: Maramureșul, culoarul Rucăr-Bran și Mărginimea Sibiului). Motelurile și *hostel*-urile sunt prezente în special în zonele urbane și în stațiunile turistice urbane. Niciuna dintre cele două categorii de structuri nu este bine reprezentată nici la nivel național și nici pe plan local. În plus, motelurile nu pot fi recunoscute ca atare decât în cazuri rare, ele fiind cel mai adesea, structuri de primire turistică fără o identitate clară (neindividualizate ca atare nici ca amplasare și nici din perspectiva arhitecturii lor). Vilele turistice au eșuat în valorificarea avantajului potențial oferit de existența lor îndelungată și de particularitățile arhitectonice

(exemple clare în acest sens se pot da, din păcate, într-un număr foarte mare la nivelul stațiunilor turistice cu tradiție: Bazna, Sovata, Herculane, Bușteni, Sinaia, Predeal etc.). Mai mult, lipsa unui cadru legislativ strict în privința construirii de unități de cazare în destinații precum cele amintite a condus la apariția unor (multor!) construcții care nu se încadrează în peisajul local și care distonează profund cu acesta (ne referim atât la vile cât și la hoteluri și pensiuni etc.). Transilvania, dat fiind, în special, potențialul ei natural, concentrează circa 70 % dintre cabanele turistice ale României și aproximativ 50 % dintre campingurile și unitățile de tip căsuță ce funcționează în țară. Popasurile turistice sunt slab dezvoltate, nefiind sprijinite de infrastructura de acces. Satele de vacanță constituie un tip de structură de primire turistică ce se bucură de un mare potențial de dezvoltare, dar acest segment este încă foarte slab reprezentat.

Legislația nu mai prevede hanul ca unitate de primire turistică cu funcțiune de cazare, însă, având în vedere particularitățile sale arhitectonice și tipul de interacțiune pe care o facilitează, recomandăm reintroducerea sa ca structură de cazare independentă.

Per ansamblu, la nivelul Transilvaniei, oferta de cazare este echilibrată din perspectiva dispersiei hotelurilor și a pensiunilor, dar trebuie notat că în urma confruntării încrucișate a listelor ce cuprind localitățile cu potențial turistic ridicat și foarte ridicat, cu listele oficiale ce conțin unitățile de primire turistică cu funcțiune de cazare, respectiv de alimentație și cu lista localităților (municipii, orașe și comune) conform ultimului *Recensământ al populației și locuințelor*, din 2011, s-a putut trage cu ușurință concluzia că, deși, o mare parte din patrimoniul natural și cultural al Transilvaniei se găsește în mediul rural și, din păcate, nu este dublat nici de o infrastructură de cazare și nici de alimentație capabile să îi sprijine dezvoltarea.

Concret, s-a constatat că, atât la nivelul României cât și în Transilvania există un număr semnificativ de UAT care au un potențial turistic ridicat și foarte ridicat, dar care nu au fie unități de cazare, fie unități de alimentație publică. Absența structurilor de primire turistică cu funcțiune de cazare și/sau de alimentație, coroborată cu o foarte săracă ofertă de servicii de agrement explică interesul scăzut manifestat atât de turiștii străini cât și de cei români față de destinațiile autohtone. Pe acest fond, prezența pe piața românească a lanțurilor și a grupurilor hoteliere internaționale reprezintă un excelent mijloc pentru impulsivarea turismului românesc, cunoscut fiind faptul că *brand*-urile internaționale asigură distribuția destinațiilor turistice, fiind astfel o necesitate pentru acestea și că turiștii care au o cultură a vacanțelor aleg hoteluri ce operează sub *brand*-uri internaționale, căutând o garanție a calității serviciilor prestate și dorindu-și facilitățile oferite de acestea. Mai mult, extinderea lanțurilor și a grupurilor internaționale inclusiv pe segmentul mediu și nu doar pe cele de nivel superior și de lux, va avea contribuții majore la îmbunătățirea calitativă a ofertei autohtone.

Referitor la prezența pe piață a marilor operatori hotelieri internaționali sunt demne de reținut câteva aspecte: la nivelul României sunt astăzi prezente 17 grupuri și lanțuri hoteliere internaționale, care dețin 55 de hoteluri afiliate, cu un total de 15.435 de camere, ce reprezintă sub 9 % din totalul capacității de cazare a hotelurilor românești (conform bazei de date oficiale a ANT/ MDRT din decembrie 2012). Din păcate, prezența *brand*-urilor internaționale pe piața românească este slabă la nivelul stațiunilor turistice consacrate (pe litoral existând doar trei hoteluri, iar nici stațiunile balneare și cele montane nebucurându-se de o situație mai favorabilă) și este concentrată mai ales la nivelul Capitalei (cu circa 44 % din totalul hotelurilor afiliate și cu aproximativ 56 % din numărul de locuri afiliate). Deocamdată, oferta este dezechilibrată din punct de vedere calitativ (hotelurile de 4 și cele de 5 stele reprezentând în jur de 73 % din total), însă acest dezechilibru este în curs de corectare, întrucât *brand*-urile internaționale și-au manifestat interesul în sensul extinderii prezenței lor și pe segmentul de clasă medie și chiar pe cel economic. Având în vedere

importanța majoră a prezenței pe piața a lanțurilor internaționale se recomandă ca autoritățile să își revizuiască baza de date și să o actualizeze pentru ca mai apoi să poată, la o adică, să și colaboreze cu aceste structuri în vederea dezvoltării unei oferte de servicii de cazare atractive și, de ce nu pentru crearea unor pachete turistice competitive. Autoritățile trebuie să mai țină cont de faptul că este absolut necesar ca în baza de date oficială să se regăsească și structurile de cazare care sunt în curs de reautorizare, respectiv și cele care pot fi identificate din rândul celor neautorizate astfel încât imaginea cu privire la oferta reală de pe piață să fie cât mai fidelă.

Analiza realizată cu privire la companiile autohtone (grupuri și lanțuri) active pe piața românească a dus la următoarele observații: în România există 11 companii hoteliere ce pot fi considerate grupuri sau lanțuri autohtone, care operează 75 de hoteluri și au în total 18.517 locuri (adică puțin peste 10 % din totalul locurilor oferite de hotelurile cuprinse în baza de date oficială a ANT/ MDRT). Dintre acestea, 7 companii sunt prezente în Transilvania (35 % din totalul hotelurilor identificate și circa 27 % din totalul numărului de locuri disponibile).

Lipsa de interes a turiștilor români și a celor străini deopotrivă față de oferta românească de cazare se poate, din păcate, pune într-o mare măsură pe seama lipsei de implicare a statului în dezvoltarea industriei hoteliere în perioada post-privatizare (din anii 2000), în sensul că autoritățile fie nu au prevăzut, fie nu au implementat măsuri reale pentru urmărirea modului în care, hotelurile privatizate în prima jumătate a anilor 2000 sunt redat circuitului turistic. Astfel, s-a ajuns în situația în care marii proprietari de hoteluri (printre care se numără azi și: SIF Transilvania, TBRCM, SindRomânia, frații Micula, dar nu numai) continuă să opereze aceste structuri fără a face investițiile majore care să aibă un impact real asupra îmbunătățirii calității prestației. În prezent, oferta acestor hoteluri este net dominată de segmentele economic și de clasă medie, iar hotelurile deținute sunt mari, nerenovate și se regăsesc în cea mai mare parte în stațiunile consacrate. Această situație explică interesul slab manifestat în egală măsură de turiștii români și străini față de oferta românească, precum și continuul declin al cererii lor.

Un număr semnificativ de structuri și de locuri de cazare sunt concentrate în portofoliile unor companii precum: SindRomânia, TBRCM și OPTBR, care vizează preponderent un public puțin pretențios, care preferă pachetele turistice ieftine și de o calitate modestă (de pildă, biletele de cură balneară vândute prin *Casa Națională de Pensii* sau prin Oficiile Județene ale Forțelor de Muncă).

Un alt aspect demn de menționat, rezultat în urma prelucrării încrucișate a bazei de date a MDRT și a colecției *Top 300 Capital*, este legat de profilul investitorilor din industria hotelieră românească. Astfel, majoritatea proprietarilor de hoteluri și de unități de cazare, care se regăsesc și în rândul celor mai bogați români, au ales să facă astfel de investiții urmărind să dețină proprietăți de tip trofeu de vanitate (cu excepția lui Radu Enache, proprietarul lanțului hotelier *Continental*); un alt motiv important este asociat realizării de investiții imobiliare (cazul fraților Micula). Desigur, o atare atitudine, coroborată cu lipsa cunoștințelor de specialitate în domeniul hotelier și cu dorința de a se implica direct în managementul acestor afaceri, se manifestă explicit prin lipsa investițiilor în dezvoltarea structurilor deținute și în slaba calitate a ofertei lor.

Analiza evoluției gradului de ocupare indică o scădere semnificativă, chiar dramatică, a acestui indicator în cazul principalelor structuri de cazare, cu excepția pensiunilor turistice urbane și rurale, respectiv a fermelor și a pensiunilor agroturistice, în cazul cărora valorile s-au menținut constant la un nivel modest. Această diminuare a gradului de ocupare poate fi pusă în special pe seama a doi factori importanți: scăderea numărului de înnoptări în pofida creșterii sosirilor (din motive legate de prețurile percepute ca fiind prea înalte în raport cu calitatea prestației, respectiv datorită slabei oferte de agrement a destinațiilor) și creșterea

semnificativă a numărului de locuri, în special a celor care funcționează clandestin. Gradul de ocupare a avut o tendință descendentă în cazul tuturor destinațiilor turistice. Această tendință este ceva mai redusă în cazul destinațiilor balneare. Suprapusă peste o ofertă autohtonă neatractivă, concurența destinațiilor internaționale contribuie și ea la diminuarea gradului de ocupare.

Dacă la nivel național caracterul de sezonalitate este mai pronunțat (în privința gradului de ocupare, exact ca și în cazul indicatorilor privind cererea turistică), în ceea ce privește situația din Transilvania se observă același sezon estival mai pronunțat, cu mențiunea că este ceva mai puțin accentuat decât în cazul României, iar valoarea sa maximă este inferioară nivelului național.

Per ansamblu, este de reținut că efectele crizei economice s-au făcut simțite și în cazul turismului românesc și a celui transilvan, generând o scădere semnificativă a gradului de ocupare de la 50 % la circa 40 % la nivel național și de la în jur de 45 % la aproximativ 30 % în Transilvania). Totuși, motivul principal pentru care Transilvania – ca destinație turistică internațională relativ ieftină – nu a reușit să transforme criza economică într-un avantaj este generat de slaba corelare a ofertei cu cererea și de toate problemele identificate la nivel național.

Alimentația face parte integrantă din orice experiență turistică și constituie o componentă substanțială și, totodată, esențială a turismului. Mai mult, în simbioză cu turismul cultural, dar nu numai, se dezvoltă excelent produsele turistice gastronomice. În prezent, la nivelul destinațiilor autohtone se încearcă dezvoltarea unor astfel de produse independent sau în asociere cu programe precum *Drumul Vinului*. Analiza realizată cu privire la oferta de servicii de alimentație publică existentă în prezent la nivelul României ne permite să o caracterizăm succint: circa jumătate din totalul structurilor sunt din categoriile restaurant clasic și bar de zi, care nu sunt neapărat asociate cu un nivel superior de calitate. Dată fiind această distribuție, se poate arăta că oferta de alimentație nu este suficient de diversificată și nu răspunde corespunzător cererii turistice, în sensul că în prezent nu sunt suficiente restaurante cu specific (local, regional, național și internațional) și nici restaurante specializate (pescărești, vânătoarești, dietetice și lacto-vegetariene, respectiv familiale sau de tip pensiune). Nici cramele nu s-au dezvoltat corespunzător în condițiile în care de mai bine de 10 ani se promovează așa-zise rute ale vinului.

Din perspectiva nivelului de clasificare, atât în cazul României cât și în cel al Transilvaniei, piața este dominată de restaurantele de clasificare inferioară și medie (cumulat, atât ca număr de unități cât și ca număr de locuri oferite, restaurantele de 2 și de 3 stele constituie la nivel național circa 85 % din ofertă, iar în Transilvania în jur de 87 %. Incluzând și structurile de o stea, în România procentul urcă la 90 %, iar în Transilvania depășește 92 %). Situația este aproximativ la fel de proastă și în privința ofertei barurilor (astfel, la nivel național, structurile clasificate la 2 și 3 stele reprezintă cumulat circa 70 % din oferta totală; totodată, structurile clasificate la o stea depășesc 13 %; în cazul Transilvaniei procentul cumulat al unităților de 2 și de 3 stele ajunge la 60 %, dar oferta cea mai slabă din punct de vedere calitativ, a locurilor de o stea, depășește 22 %).

În urma analizelor realizate putem afirma că, per ansamblu, oferta gastronomică românească nu răspunde cererii turiștilor sau o face într-o manieră și măsură limitată, iar din punctul de vedere al prestației ea este apreciată drept slabă ca servire, deși bucătăria este apreciată favorabil, motiv pentru care se poate conchide că această ofertă nu este încă pregătită pentru a contribui la creșterea sosirilor turistice. Nici din perspectiva modului în care se realizează promovarea ofertelor unităților cu specific – considerate drept cele mai potrivite pentru dezvoltarea turismului – analizele și studiile realizate pe baza oficială de date a MDRT și pe *website*-urile lor ne-au condus la următoarele concluzii: un număr considerabil de județe nu au unități de alimentație adecvate pentru dezvoltarea turismului. Puțin peste o

treime din totalul structurilor analizate au pagini *web*, însă acestea sunt, în cea mai mare parte, realizate mediocru și nu contribuie în niciun fel la dezvoltarea și la promovarea turismului gastronomic românesc. Majoritatea restaurantelor cu specific se axează pe specificul românesc, ținând astfel, cel mai probabil, turiștii străini, însă eșuează în promovarea corespunzătoare a ofertelor lor, având pagini *web* primitive, realizate necorespunzător, netraduse în limbi străine și neoptimizate pentru telefoane mobile și pentru alte dispozitive moderne. Mai mult, cele mai multe astfel de structuri nu își prezintă meniul *online*, iar unitățile care o fac tind să aibă oferte nediferențiate, chiar insipide. Nici din punctul de vedere al amenajărilor interioare și exterioare oferta acestor structuri nu se prezintă într-un mod atractiv, numărul unităților cu elemente de kitsch fiind foarte mare. Managementul majorității covârșitoare a acestor unități ignoră importanța echipei sau a bucătarilor prestigioși și nu pun accentul pe atare detalii, nefurnizând nicio informație de această natură; sub o cincime dintre structurile investigate iau în considerare promovarea destinațiilor în cadrul cărora își desfășoară activitatea, ceea ce denotă că managementul lor nu conștientizează faptul că succesul lor depinde într-o mare măsură de popularitatea destinației; doar un număr îngrijorător de mic de unități acordă importanță opiniei clienților, ceea ce arată că marea majoritate nu percep în evaluările pozitive un mijloc excelent de promovare (gratuită!); dintre destinațiile românești, Transilvania și Bucovina tind să valorifice cel mai bine legătura dintre gastronomie și turism. În fine, pornind de la cronicile și scrierile lui Păstorel Teodoreanu, respectiv de la emisiunile și cărțile lui Radu Anton Roman pot fi inițiate câteva produse de turism gastronomic cu mare potențial de succes.

Analiza privind oferta de turism cinegetic ne-a condus la concluzia conform căreia potențialul natural al României, concentrat în mare parte în Transilvania și Bucovina, plasează regiunile în rândul destinațiilor cinegetice europene recunoscute. Oferta de turism cinegetic este bine acoperită atât din perspectiva fondurilor de vânatoare cât și din cea a serviciilor de cazare și permite dezvoltarea cu succes a turismului cinegetic ca produs de nișă.

Așa cum s-a arătat mai devreme, atât România cât și Transilvania, se bucură de o bogată ofertă pentru turism cultural, însă infrastructura specifică și cea de sprijin nu reprezintă un atu. În general, turismul cultural prezintă cea mai redusă eficiență economică, însă acest tip de turism se poate asocia cu succes cu alte forme de turism mai profitabile (de pildă, cu cel de afaceri). O mare parte din turismul cultural se bazează pe oferta muzeelor, care în cazul destinațiilor românești este bogată, dar numai un număr (foarte) redus dintre muzeele autohtone reușesc să se ridice la nivelul celor din străinătate și să își primească vizitatorii într-un mod atractiv și corespunzător (de pildă, majoritatea muzeelor nu dispun de facilități precum broșuri de prezentare a descrierilor exponatelor în limbi străine de circulație internațională sau de dispozitive electronice pentru ghidarea audio a vizitatorilor).

În strânsă legătură cu turismul cultural se dezvoltă și cel religios. Din păcate, în viziunea autorităților responsabile, oferta este constituită aproape exclusiv din edificiile cultului ortodox, ignorându-se de cele mai multe ori valoroasele biserici și mănăstiri gotice sau fortificate și nu numai ce aparțin cultelor romano- și greco-catolice sau protestante (luterane, evanghelice și unitariene). Conform analizelor efectuate, principalele avantaje competitive ale turismului religios românesc derivă din existența unui număr mare de lăcașuri de cult și a unei mari varietăți de evenimente religioase de anvergură, însă acestea sunt umbrite de dezavantajele competitive ale acestei forme de turism: lipsa capacității de cazare și de alimentație în cadrul destinațiilor preponderent religioase; acest tip de turism nu este sprijinit, neexistând, de exemplu, decât foarte puține ghiduri turistice religioase, iar cele existente sunt strict dedicate cultului ortodox; semnalizarea acestor obiective este precară, iar infrastructura de acces ridică probleme importante; edificiile de cult sunt foarte puțin flexibile și au adesea programe foarte stricte de vizitare; presa nu este interesată de acest

tip de turism decât într-o foarte mică măsură. În fapt, România se bucură de un foarte valoros potențial de turism religios, dar care ajunge să fie irosit din cauza exploatării necorespunzătoare.

Una dintre cele mai valoroase componente ale turismului transilvan o constituie turismul rural. În cazul acestei destinații s-a apreciat că acest tip de turism poate fi într-o foarte mare măsură inclus în oferta culturală locală, deoarece, așa cum s-a arătat, turismul rural le asigură vizitatorilor un contact personalizat, o mostră de mediu rural fizic și uman și le permite să participe la activități, tradiții și viață locală autentică. În Transilvania, turismul rural se bucură de condiții excelente de dezvoltare, următoarele forme având un potențial deosebit: agroturismul, turismul rural de week-end, turismul rural în reședințe secundare, turismul rural cultural, turismul rural de odihnă și de agrement, turismul rural curativ, turismul religios și turismul sportiv, de aventură și de practicare a unor activități sportive de proximitate și/sau extreme. Din perspectiva ofertei de servicii de primire turistică trebuie reținut că în mediul rural s-au dezvoltat cu precădere pensiunile agroturistice (într-o mai mică măsură) și pensiunile turistice rurale. Din păcate, aici apare totodată și problema celor mai multor pensiuni care funcționează ilegal, fără a fi autorizate. Oferta de servicii de alimentație publică este mai degrabă precară în mediul rural. Mai mult, din punct de vedere arhitectonic, o foarte mare parte dintre structurile de cazare din mediul rural reprezintă adevărate orori vizuale.

Atât România în ansamblul ei cât și Transilvania, în particular, se bucură de resurse naturale foarte bogate și variate, care constituie, printre altele un excelent potențial pentru dezvoltarea turismului montan. Din păcate însă, în lipsa unei dezvoltări adecvate a infrastructurii specifice, acest potențial nu poate fi exploatat corespunzător. Spre exemplu, destinațiile autohtone de schi sunt foarte departe de a fi atractive pentru turiștii români, respectiv pentru cei străini, lipsindu-le aproape cu desăvârșire competitivitatea la nivel internațional. Totuși, chiar și în aceste condiții, zonele montane reușesc să fie atractive, grație potențialului lor carstic și datorită posibilității de a face drumeții montane. Mai mult, în condițiile slabei dezvoltări a infrastructurii specifice, o nișă ce poate fi relativ ușor dezvoltată și exploatată o constituie turismul de aventură, atât vara cât și iarna, la nivelul destinațiilor montane și nu numai.

România, așa cum s-a arătat, se numără printre statele care au pus bazele turismului balnear, însă, din păcate, nu se poate lăuda și cu valorificarea corespunzătoare a acestuia. Din perspectiva structurilor de cazare trebuie amintit că la nivelul stațiunilor balneare nu există niciun hotel de 5 stele. În plus, deși există un imens potențial natural, dublat și de personalul înalt calificat, acesta nu poate fi exploatat cum se cuvine din cauza lipsei amenajărilor necesare, atât pentru primirea turiștilor, cât mai ales pentru efectuarea de tratamente, respectiv pentru asigurarea serviciilor de agrement pe care și le doresc. Identificând faptul că autoritățile au ales să promoveze la nivel internațional un număr de 34 de stațiuni balneare, dintre care una nici măcar nu este atestată (Sângeorgiu de Mureș), iar nouă sunt doar de interes local și, ținând cont de faptul că realitatea a dovedit că niciuna dintre stațiunile balneare de interes național nu este cu adevărat competitivă pe piața turistică internațională, recomandăm ca eforturile financiare ale statului să fie în primul rând canalizate spre dezvoltarea infrastructurii și secundar spre promovarea ofertei, astfel s-ar spori eficiența acestor acțiuni. Călătoriile realizate în România în vederea beneficiilor de tratamente medicale și chirurgicale (stomatologice, dermatologice, cosmetice etc.) reprezintă un segment al turismului medical ce se bucură de un potențial excelent de dezvoltare.

Considerat a fi segmentul cel mai atractiv din perspectiva ofertanților, turismul românesc de evenimente constituie totuși un alt tip de turism ce nu este atât de profitabil pe cât ar trebui și ar putea (desigur, din aceleași cauze care afectează negativ și alte forme de turism, cu mențiunea că influențele crizei economice au fost mai pregnante în acest caz). O



caracterizare succintă a turismului de afaceri punctează avantajele și dezavantajele sale: infrastructura generală este de o calitate precară, problemele cele mai mari fiind înregistrate îndeosebi în cazul localităților medii și mici din mediul urban; intrarea pe piața românească a companiilor străine a determinat creșterea cererii turistice pentru turismul de afaceri, destinațiile preferate ale oamenilor de afaceri fiind Bucureștiul și marile orașe ale României și din Transilvania și Banat, dar și Constanța și orașele cheie ale Moldovei (în general este vorba despre orașele în care companiile străine și-au deschis filiale); veniturile realizate din turismul de afaceri au înregistrat o tendință ascendentă (cheltuiala medie a unui turist de afaceri provenit din străinătate a crescut de la 160-180 de euro pe zi, la 300 de euro pe zi); turismul de afaceri a impulsionat piața hotelieră românească, stârnind interesul companiilor și al lanțurilor internaționale față de destinațiile autohtone și contribuind la creșterea investițiilor în acest sector cu scopul ridicării ofertei la standardele dorite; principalele țări emițătoare de turiști de afaceri pentru România sunt: Ungaria, Republica Moldova, SUA, Marea Britanie, Germania, Italia, Franța, Turcia, Polonia, Austria, Cehia, Rusia, Olanda și Israel.

Cum s-a arătat, turismul de evenimente cuprinde o serie de categorii: evenimente politice și diplomatice, corporatiste și academice, evenimente artistice și culturale, precum și evenimente sportive. Din punctul de vedere al spațiilor destinate primirii turistice și organizării tipurilor de evenimente menționate, se poate considera că oferta românească este bine dezvoltată și că răspunde nevoilor specifice ale diverselor categorii de public. Însă, și în aceste cazuri apare aceeași problemă a infrastructurii de sprijin, care nu este suficient de bine dezvoltată. Totodată, se recomandă ca în timp să se continue realizarea de investiții în aceste domenii.

În urma analizelor realizate s-a concluzionat că una dintre cele mai importante probleme specifice ale turismului românesc o constituie faptul că oferta de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de alimentație nu este îndeajuns susținută prin servicii recreative și de agrement. Această lipsă se manifestă îndeosebi prin slabele performanțe înregistrate la nivelul gradului de ocupare, deoarece, în mod logic, dacă turiștii nu au ce să facă la nivelul destinației, ei nu vor petrece decât sejururi scurte. Recomandările cu privire la această situație vizează, pe de-o parte, deschiderea de noi centre de agrement și diversificarea ofertelor de petrecere a timpului liber și, pe de altă parte, realizarea de investiții în amenajarea și promovarea atracțiilor interesante din această perspectivă (grădini botanice și zoologice, planetarii și delfinarii). Având în vedere faptul că activitatea turistică este adesea legată de vânzarea de suveniruri (pe care o încurajează) și că produsele de artizanat constituie adesea cele mai căutate produse, recomandăm adoptarea unor măsuri care să stimuleze realizarea și comercializarea de produse autentice și care să combată prezența kitschurilor, respectiv promovarea unor sate renumite pentru produsele oferite (de exemplu, în Transilvania: Căpușu Mare, Izvoru Crișului, Corund etc.).

Analiza privind direcțiile promovării oficiale a turismului românesc ne-a condus la următoarele concluzii privind elementele ce constituie oferta turistică românească în viziunea ministerului de resort: regiuni și orașe (regiuni istorice – cu accentul pus în special pe Transilvania, Banat și Crișana și Maramureș, urmate de Bucovina și Moldova, respectiv de Muntenia – și orașele cheie ale României); principalele atracții turistice (stațiuni de pe litoralul Mării Negre, Delta Dunării, castele și cetăți, biserici fortificate, orașe medievale, Munții Carpați, mănăstiri pictate, stațiuni balneare, sate tradiționale, situri din Patrimoniul Mondial UNESCO) precum și atracții de interes special (artă și meșteșuguri – artizanat și artă –, arhitectură și arhitectură tradițională, cele mai valoroase opere arhitectonice ale României, pe zone; experiențe autentice, vacanțe active, croaziere pe Dunăre, legenda Contelui Dracula, festivaluri și evenimente, gastronomie și vinuri, patrimoniu iudaic, turism medical, MICE, patrimoniu săsesc, peisaje deosebite, cumpărături/ shopping, precum și tradiții și

folclor – datini și obiceiuri, artizanat, cultura lemnului, articole vestimentare –). Se remarcă foarte ușor faptul că autoritățile pun un mare accent pe oferta specifică spațiului transilvan, motiv pentru care considerăm mai mult decât oportună ideea de a crea cadrul dezvoltării unui OMD la nivelul regiunii, în vederea asigurării unui management eficient al destinației.

Transporturile joacă un rol vital în cadrul activității turistice a oricărei destinații. Din păcate, așa cum rezultă din analiza efectuată cu privire la acest aspect, destinațiile autohtone sunt dezavantajate, rețelele rutiere fiind supraaglomerate, prost gândite și neîntreținute; infrastructura feroviară este nesatisfăcătoare, necesitând investiții majore în vederea modernizării; transportul acvatic (maritim și fluvial) are nevoie de investiții majore în infrastructura portuară, dar nu numai; în fine, transportul aerian se bucură de o rețea relativ bine pusă la punct de aeroporturi naționale și internaționale, însă analiza efectuată cu privire la destinațiile operate de companiile *low-cost* a relevat faptul că nu toate țările apreciate ca fiind piețe-țintă sau de oportunitate sunt incluse în lista lor (excepțiile admisibile sunt legate de destinațiile foarte îndepărtate). În general, capitala și unele dintre marile orașe ale țării (inclusiv din Transilvania) se regăsesc pe lista destinațiilor operate de companiile de linie, fiind bine conectate la traficul aerian internațional.

Un alt aspect supus analizei privește măsura în care oferta turistică românească este sprijinită prin rețelele de ONT-uri și CIT-uri, respectiv măsura în care aceasta este sprijinită și valorificată printr-un număr suficient de ghizi specializați. Din păcate, jumătate dintre județele țării nu au niciun centru de informare turistică, iar dintre acestea șase sunt din Transilvania (Bihor, Bistrița-Năsăud, Caraș-Severin, Hunedoara, Sălaj și Satu Mare), unele dintre ele fiind gazdele unor stațiuni turistice de interes național, care au chiar și pretenția vizibilității internaționale. Din punctul de vedere al specializării lor, ghizii sunt mai degrabă nespecializați, ceea ce apreciem a fi un dezavantaj. Astfel, doar 69 de persoane oferă servicii în domeniul turismului montan, 31 pentru turism religios, cinci pentru turism sportiv, patru pentru ecoturism, 2 pentru turism ecvestru și există doar un singur ghid pentru animație. Reiese clar faptul că tocmai domeniile care fac atractivă oferta turistică românească și cele care prezintă interes pentru români, dar mai ales pentru străini sunt cel mai slab acoperite cu servicii de ghidaj turistic. La nivel internațional, promovarea României se realizează prin intermediul ONT-urilor prezente pe piețele-țintă și de oportunitate, care, conform ministrului Grapini, trebuie reorganizate și eficientizate. Rețeaua ICR vine în sprijinul activităților ONT-urilor în sfera promovării valorilor culturale românești și, implicit, a turismului cultural.

Studiul de caz dedicat analizei potențialului turistic al României ne-a permis formularea următoarelor concluzii: în pofida existenței unui potențial turistic excepțional, în România exploatarea și valorificarea acestuia se realizează necorespunzător (corurile medii calculate pentru factorii interni și pentru cei externi sunt modeste); deși forțele turismului românesc depășesc slăbiciunile acestuia, sectorul turistic, bucurându-se de un mediu extern favorabil dezvoltării sale, trebuie consolidat în vederea transformării sale într-un real motor al economiei naționale. Există încă numeroase amenințări a căror neutralizare impune utilizarea unor strategii adecvate prin care să se asigure valorificarea corespunzătoare a oportunităților oferite de mediu; per ansamblu, poziția turismului românesc în matricea SWOT este una favorabilă, acesta regăsindu-se în cadrul forțe-oportunități, însă foarte aproape de cadranele forțe-amenințări și slăbiciuni-oportunități; în consecință, strategia generică ce trebuie adoptată este cea de creștere naturală cu condiția adoptării unor măsuri pentru evitarea și pararea riscurilor și a amenințărilor, respectiv pentru depășirea slăbiciunilor. Obiectivul strategic al dezvoltării turismului românesc trebuie să fie transformarea României într-o destinație de calitate, competitivă la nivel internațional, care întrunește standardele internaționale și care evoluează durabil. Imaginea promovată trebuie să fie nuanțată și centrată pe avantajele oferite de România ca destinație, iar *brand*-ul elaborat trebuie să fie gândit pe termen lung și să nu mai fie modificat în funcție de schimbările majorității politice

și a guvernanților; rețelele de organisme locale și regionale (CIT-uri) trebuie sprijinite în dezvoltarea lor. Mai mult, autoritățile centrale trebuie să își consolideze rolul în vederea atingerii standardelor de calitate la nivelul produselor și al serviciilor turistice și de ospitalitate. Se recomandă și îmbunătățirea modului în care sunt colectate datele statistice cu privire la activitatea turistică; este necesară îmbunătățirea și extinderea rețelelor de CIT-uri astfel încât să se asigure o cât mai bună diseminare a informațiilor căutate de turiști; în vederea facilitării investițiilor în turism trebuie create mecanisme și trebuie alocate subvenții pentru investitorii locali și/sau străini; îmbunătățirea sistemului de învățământ (în special a celui pre-vocațional și vocațional) în domeniul turismului va contribui la sporirea calității resurselor umane; totodată trebuie avute în vedere măsuri de ameliorare a raportului salariu/ condiții de muncă pentru creșterea atractivității locurilor de muncă din turism și ospitalitate și pentru combaterea migrației forței de muncă calificate.

Cel de-al doilea studiu de caz dedicat Transilvaniei ca destinație turistică ne-a permis să desprindem următoarele concluzii: Transilvania se bucură de o ofertă turistică naturală și antropică foarte atractivă, care concentrează unele dintre cele mai valoroase resurse turistice ale României; poziția geografică – situarea în centrul continentului european – îi oferă o serie de avantaje privind atât accesibilitatea la nivelul destinației, cât mai ales caracterul multicultural și multiethnic care o transformă într-o destinație unică și atractivă pentru turiștii români și străini deopotrivă; formele de relief și formațiunile carstice constituie un foarte bogat și diversificat patrimoniu, căruia i se adaugă: flora, fauna, rezervațiile și fenomenele naturale, factorii terapeutici, lacurile sărate, plantele medicinale, posibilitățile oferite pentru practicarea de sporturi, resursele ecoturistice, fondul cinegetic; resursele antropice constituie și ele elemente foarte importante ale ofertei transilvane, bucurându-se de o mult apreciată frumusețe naturală și de o serie de trăsături și de caracteristici laudate ale localnicilor, de o istorie înțesată de personaje celebre, inedit completată de: zonele comerciale contemporane și de cele tradiționale din mediul rural, atracții culturale, filarmonici, teatre și opere, ansambluri folclorice, muzee de toate tipurile, grădini botanice și zoologice, zone și facilități (relativ puține) de recreere și de divertisment, evenimente și ocazii speciale/ obiceiuri și tradiții, meșteșuguri și artizanat, manifestări culturale și folclorice cu dată fixă; clădiri, monumente, și ansambluri sculpturale, respectiv de alte elemente, inclusiv cele de gastronomie locală și de viticultură etc.); baza tehnico-materială nu reprezintă un atu al regiunii, însă, în condițiile realizării de investiții în infrastructura de primire, aceasta va fi capabilă să răspundă nevoilor și exigențelor clienței; în prezent, structurile de primire turistică transilvane nu se bucură de o situație mult mai bună decât cea descrisă la nivel național. Prin prisma prețului Transilvania este încă percepută drept o destinație ieftină, cu servicii relativ satisfăcătoare. În vederea unei cât mai eficiente distribuții și promovări, se recomandă ca OMD-urile înființate la nivelul acestei destinații – în special cel care coordonează activitățile desfășurate la nivelul întregii destinații – să identifice parteneri cât mai atractivi pentru promovarea și comercializarea ofertei locale.

În fine, profilul turistului străin al regiunii poate fi desprins, în funcție de interesul manifestat față de oferta specifică a regiunii, din cel al turistului străin care vizitează România. Astfel, se disting trei mari categorii: tinerii cu vârste cuprinse între 20 și 40 de ani și adulții activi cu vârste cuprinse între 40 și 60 de ani; precum și categoria aparte a seniorilor (cu vârste peste 60 de ani). În general se remarcă faptul că din perspectiva turiștilor străini, Transilvania este o destinație ce poate fi vizitată pe tot parcursul anului, totuși remarcându-se o intensificare a cererii vara și, respectiv și în perioadele mai calde. Profilul turiștilor variază și devine mult mai concret în funcție fiecare țară de origine în parte.

Analizând oferta Transilvaniei și filtrând-o prin prisma potențialilor ei clienți, se poate concluziona că destinația are o stare curentă bună, cu perspective bune de îmbunătățire a

infrastructurii, a elementelor de atracție și a oamenilor, în vreme ce influența potențială a acestor elemente asupra destinației este moderată.

Una dintre cele mai grave probleme ale destinațiilor românești decurge tocmai din managementul defectuos al ofertelor acestora și din faptul că, în cele mai multe cazuri, ofertele nu se prezintă integrat. Prin urmare, în continuare vom puncta elementele demne de reținut cu privire la această problemă, atât din perspectiva politicilor și a strategiilor de dezvoltare a atracțiilor turistice și a infrastructurii de primire turistică cât și prin prisma strategiilor de piață pentru managementul ofertei la nivel de destinație.

Astfel, este lăudabilă constituirea în 1998 a *Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului românesc prin valorificarea și protejarea potențialului turistic al României* din care, începând cu 1999 sunt finanțate cele două programe (astăzi multi)anuale de marketing turistic și de dezvoltare de produse turistice, însă este regretabil că autoritățile responsabile au o conduită cât se poate de netransparentă cu privire la maniera de cheltuire a acestor fonduri și că nici măcar nu se pune problema măsurării reale a eficienței cheltuielilor de promovare sau a investițiilor efectuate pentru dezvoltarea de produse turistice. În consecință, recomandăm ANT să adopte urgent o serie de măsuri privind tocmai eficiența acestor acțiuni, mai ales în condițiile în care există chiar și grile de evaluare și indicatori specifici ce, însă, nu sunt utilizați. Referitor la modul în care autoritățile pot sprijini dezvoltarea turismului românesc, arătăm că programele guvernamentale de tipul *Tichetelor de vacanță* au cele mai mari șanse de succes în impulsivarea consumului, în vreme ce cele destinate anumitor categorii socio-profesionale au doar un impact limitat și nu sunt asociate cu produsele turistice de calitate.

Potențialul turistic natural și antropoc trebuie valorificat. Acest lucru se poate realiza doar prin intermediul dezvoltării de destinații turistice. Atare eforturi pot fi materializate doar cu investiții serioase, motiv pentru care am apreciat oportună identificarea programelor cu finanțare europeană drept una dintre cele mai valoroase surse de finanțare a activităților specifice, iar soluția optimă pentru organizarea acestora este oferită de parteneriatul public-privat. Având în vedere prelucrările realizate pe baza datelor culese despre tipurile de proiecte finanțate, se poate arăta că raportat la numărul total al proiectelor identificate, numărul celor destinate dezvoltării de unități de cazare este net superior celui al dezvoltării de destinații. Proiectele dedicate dezvoltării destinațiilor turistice se pot împărți în trei categorii distincte: de modernizare a atracțiilor și a destinațiilor turistice, de înființare și/sau de modernizare a CIT-urilor și, respectiv, de dezvoltare și/sau de modernizare a infrastructurii acces. Din păcate, autoritățile responsabile nu prelucrează informațiile deținute pentru a monitoriza eficiența cu care sunt cheltuite fondurile atrase. Prin urmare, recomandăm culegerea datelor cu privire la acest aspect și stabilirea măsurii în care anumite tipuri de proiecte au un impact pozitiv asupra destinațiilor, respectiv care dintre tipurile de proiecte sunt mai benefice dezvoltării destinațiilor.

În anii care urmează, se recomandă ca autoritățile să continue să trateze turismul drept un domeniu prioritar al economiei naționale și să prevadă în continuare alocarea în acest domeniu a finanțărilor europene rambursabile și nerambursabile, axându-se cu precădere asupra dezvoltării infrastructurii de acces și de sprijin, respectiv asupra investițiilor ce vizează dezvoltarea destinațiilor. În cazul structurilor de cazare, se recomandă ajustarea prevederilor privind numărul maxim de camere al unei unități, în funcție de capacitatea celor mai utilizate mijloace de transport cu care se poate ajunge în zonă (structurile de cazare înființate cu finanțări din programul SAPARD, dar nu numai, sunt în imposibilitatea realizării unui grad maxim de ocupare pentru că locurile lor de cazare nu sunt multipli ai locurilor din microbuze sau din autocare mai mici; practic, depind de turiștii independenți sosiți cu mașini mici și nu pot găzdui grupuri, care sunt, de altfel, mult mai profitabile). Studiarea

performanțelor economice ale beneficiarilor de finanțări europene constituie o interesantă direcție de cercetare în viitor.

Dezvoltarea infrastructurii de primire turistică trebuie să aibă loc în concordanță cu prioritățile privind dezvoltarea destinației turistice. Toate aceste aspecte trebuie să fie atent monitorizate și coordonate prin intermediul OMD-urilor constituite în Transilvania și în condițiile asigurării unor prestații de calitate. Totodată, trebuie să se asigure o dezvoltare durabilă a destinațiilor, în sensul că în dezvoltarea infrastructurii de primire turistică se va ține cont de nevoia protejării obiectivelor și a atracțiilor turistice naturale, dar și a celor antropice, respectiv se va urmări evitarea supraaglomerării unor destinații (printr-o dezvoltare excesivă). Mai mult, în momentul alocării de finanțări trebuie să se aibă în vedere și încurajarea efectuării de investiții în domenii mai puțin dezvoltate. Concret, considerăm că decidenții guvernamentali pot, prin alocarea resurselor financiare, canaliza investitorii dinspre proiectele destinate deschiderii de noi unități de cazare spre cele axate pe prestarea de servicii de alimentație sau de agrement, care până în prezent au atras finanțări din fondurile europene într-o măsură mult mai mică decât primele. Doar astfel se va reuși transformarea în timp a destinațiilor autohtone în destinații diversificate.

La fel ca în cazul strategiilor privind managementul cererii turistice, și în cazul managementului ofertei, pornind de la nivelul firmei, au fost reținute o serie de măsuri aplicabile mai mult sau mai puțin la nivel de destinație. Pentru eficientizarea activității, la nivelul destinațiilor se pot stabili orele diverselor instituții sau organizații care intră în contact direct cu turiștii în funcție de intervalele orare când se intensifică fluxurile acestora, flexibilizându-se astfel activitatea. Mai mult, prin orele anumitor prestatori (de pildă, transportatorii locali) se poate influența cererea turistică, încurajând-o sau, dimpotrivă, descurajând-o în anumite intervale orare sau chiar în anumite zile. Această strategie poate fi excelent combinată cu cea de programare a orarelor și a schimburilor de muncă în funcție de aceleași fluxuri turistice. Prin participarea directă a clientului la realizarea prestației se poate eficientiza simțitor desfășurarea anumitor activități. La nivelul destinațiilor se pot implementa și strategii de creare a unor capacități ajustabile în cazul unora dintre serviciile prestate, cele de cazare nebucurându-se de o flexibilitate prea mare. În acest sens, măsuri precum: utilizarea unor compartimentări modulare, utilizarea în comun a capacităților care se pretează la așa ceva, sau folosirea unor instalații mobile constituie soluții aflate la îndemâna celor interesați. Pregătirea încrucișată a angajaților poate fi combinată relativ ușor cu strategiile amintite anterior și asigură totodată și niște mijloace utile pentru diversificarea serviciilor prestate. Puțin atractivă pentru angajații mai în vârstă, dar interesantă pentru tineri este utilizarea personalului cu timp parțial de muncă, respectiv a angajaților ocazionali/ temporari/ sezonieri.

Una dintre problemele esențiale ale managementului ofertei turistice la nivel de destinație o constituie determinarea capacității optime de primire. Având în vedere complexitatea unui atare demers, determinarea gradului de suportabilitate a destinației Transilvania în ansamblul ei, dar și al diverselor ei categorii de destinații, respectiv al destinațiilor celor mai frecventate rămâne una dintre direcțiile majore de dezvoltare a cercetărilor efectuate până în prezent.

Literatura internațională mai aduce în discuție câteva măsuri prin care se poate realiza managementul ofertei: utilizarea de delimitări formalizate și neformalizate ale spațiilor destinației, prin care se asigură o limitare a intruziunii turiștilor în viața populației locale (acolo unde aceasta poate fi afectată negativ de fluxurile turistice prea intense; de pildă, poate fi cazul rezervațiilor destinate amerindienilor sau al unor destinații foarte frecventate, unde se poate pune problema scăderii calității vieții populației locale din cauza unui număr prea mare de turiști, care pot genera chiar și aversiunea gazdelor față de turism și de turiști) sau prin care se realizează o limitare a accesului turiștilor în ariile protejate; optarea pentru

capacități de primire fixe versus capacități flexibile cu scopul limitării numărului de turiști; stabilirea și implementarea unor standarde de dezvoltare astfel încât să se asigure o dezvoltare armonioasă a destinațiilor. Această ultimă măsură strategică trebuie neapărat să fie avută în vedere de autoritățile responsabile din România în vederea evitării și/sau limitării continuării dezvoltării haotice a unor destinații. Din păcate, astfel de situații sunt foarte greu de corectat ulterior, ele producând adesea un rău iremediabil. OMD-urilor la revine un rol foarte important în implementarea unei alte măsuri strategice și anume aceea de realizare a unor schimburi privind prioritățile de dezvoltare în viziunea părților interesate și implicate la nivel de destinație. În fine, prin acordarea de stimulente guvernamentale, financiare sau de altă natură, se poate încuraja adoptarea anumitor comportamente dezirabile de către prestatorii de servicii turistice și de ospitalitate.

Studiul realizat cu privire la competitivitatea internațională a turismului românesc ne-a permis să evidențiem o serie de aspecte interesante. Astfel, veniturile realizate per sosire turistică în România sunt mult sub cele înregistrate în Europa Centrală și de Est și au fost și ele afectate negativ de criza economică, ca și cele ale altor destinații; similar, acestea au început să își revină din anul 2011. Încasările mici încadrează destinația în categoria destinațiilor turistice ieftine, cum este de altfel și cazul multora dintre țările Europei Centrale și de Est. Performanțele României au fost analizate raportat la concurenții principali ai destinației, conform WTTC și în contextul piețelor-țintă ale României. Pe fondul intensificării plecărilor românilor în străinătate, România ajunge să se înscrie în rândul țărilor emitente de turiști. Veniturile realizate de România per sosire turistică internațională se găsesc mult sub nivelul cheltuielilor realizate de turiștii proveniți de pe piețele-țintă ale României. Determinarea procentului de turiști atrași de România din totalul turiștilor străini plecați în străinătate de pe piețele-țintă ale țării a constituit un alt aspect de interes pentru măsurarea eficienței eforturilor de promovare derulate. O altă continuare a cercetărilor prezente o constituie studierea aprofundată a comportamentului turiștilor străini de pe piețele-țintă și calcularea unor indicatori specifici măsurării turismului internațional pentru fiecare dintre țările în cauză.

Deși cele mai multe sosiri internaționale ale României sunt din spațiul UE, destinația rămâne în continuare o destinație neglijabilă din perspectiva cotei ei de piață la nivel european și insignifiantă la nivel global. Ungaria, Bulgaria și Ucraina reprezintă țările din care România atrage cele mai mari procente de sosiri turistice. Din păcate, performanțele modeste, chiar foarte slabe, ale turismului românesc sunt îngrijorătoare în contextul evoluției bugetului de marketing și de promovare a României ca destinație turistică internațională, respectiv în condițiile în care au existat mult prea multe încercări eșuate de realizare și de promovare a unui *brand* de destinație turistică.

În analiza competitivității României ca destinație turistică au fost avute în vedere două aspecte distincte: competitivitatea economică a României și competitivitatea turistică a țării. Astfel, dacă din punct de vedere economic România surclasează destinații precum: Albania, Bulgaria, Croația, Grecia, Republica Moldova, Serbia și Ucraina, în ceea ce privește turismul, lista se reduce, rezumându-se la: Albania, Republica Moldova, Serbia și Ucraina. Totodată, România ocupă atât din punct de vedere economic cât și turistic poziții mult mai modeste decât principalii ei competitori. Per ansamblu, destinația se regăsește în preajma primei jumătăți a clasamentului, însă așa cum s-a arătat, înregistrează performanțe slabe. Singurul aspect pozitiv fiind faptul că în timp a avansat în clasament. Raportat la concurenții ei, România are, cu excepția Serbiei, o poziție mai slabă în cazul Pilonului I. *Cadrul legislativ al turismului și călătoriilor*; nici din perspectiva Pilonului al II-lea. *Mediu infrastructura de afaceri* România nu se bucură de avantaje competitive, singurele țări pe care le depășește fiind Ucraina, Serbia, Albania și Republica Moldova; în fine, nici la Pilonul al III-lea. *Resursele umane, culturale și naturale din turism*, situația României nu se schimbă, ea prezentând

avantaje doar față de: Ucraina, Serbia și Moldova. Se impune și semnalarea faptului că analizele WEF arată că natura nu este cel mai mare atu al României, destinația nereușind să depășească a doua jumătate a clasamentului mondial și că este surclasată de majoritatea competitorilor ei și în privința sustenabilității mediului. Astfel, perspectivele de dezvoltare a ecoturismului românesc nu sunt cele mai optimiste!

Studiul empiric realizat, care a constatat dintr-un cumul de anchete bazate pe implementarea de chestionare, respectiv pe realizarea unor studii de percepție, a avut drept obiectiv major cercetarea unor aspecte privind Transilvania ca destinație turistică națională și internațională, cu scopul final de a determina potențialul turistic al regiunii și de a contura identitatea turistică a Transilvaniei în vederea identificării celor mai mari probleme ale ei și a celor mai potrivite mijloace prin care să fie promovată oferta turistică a destinației.

Rezultatele obținute în urma prelucrării chestionarelor destinate turiștilor străini și celor români (cu privire la modul în care ei percep Transilvania ca destinație turistică națională și internațională, respectiv la comportamentul lor turistic și la maniera în care ei apreciază ofertele prestatorilor de servicii turistice și de ospitalitate) au indicat aspecte, precum cele punctate mai jos.

Doar foarte puțini dintre turiștii străini și cei români investigați nu au vizitat Transilvania niciodată; majoritatea covârșitoare a acestora au sentimente bune și foarte bune față de Transilvania. Destinația este apreciată ca destul de sigură, în mod evident ea nefiind asociată pericolelor generate de terorism; însă turiștii sunt, cel mai probabil, conștienți de faptul că există un număr destul de mare de cerșetori și de hoți de buzunare (problemă, de altminteri, rezultată și din studiile de percepție). Oferta Transilvaniei este evaluată obiectiv, fiind apreciată drept relativ ieftină în condițiile unor prestații destul de modeste; concret, prețul mic este asociat cu servicii de o calitate mai slabă atât de străini cât și de români.

Peisajele transilvane se bucură de apreciere crescută în rândul celor care vizitează regiunea; totuși românii sunt rezervați când vine vorba despre natura bine conservată în contextul problemelor foarte cunoscute ale turismului românesc, confirmate și prin studiile de percepție (poluarea, defrișările, lipsa de civilizație a oamenilor, lipsa amenajărilor turistice etc.). Atât străinii cât și românii percep oferta de agrement drept încă insuficient dezvoltată; această apreciere este ceva mai redusă în cazul românilor, care par a nu-și fi încheiat procesul de rafinare a așteptărilor privind prestațiile turistice.

Patrimoniul cultural al Transilvaniei, materializat îndeosebi prin obiceiuri și vechi tradiții bine conservate, se bucură de o apreciere pozitivă atât în rândul străinilor cât și în cel al românilor, acestea constituind în viziunea turiștilor intervievați o consistentă și atractivă ofertă de turism cultural. Gastronomiile transilvane nu se bucură în rândul străinilor de o apreciere la fel de mare ca în cazul populației gazdă, probabil din cauza notorietății scăzute a mâncărurilor și a vinurilor din regiune peste hotare. La această situație contribuie și numărul insuficient al restaurantelor cu specific local și regional, respectiv al altor unități de alimentație publică axate pe promovarea gastronomiei locale, în vreme ce bucătăria internațională este mult prea bine reprezentată.

Calitatea oamenilor și legendara ospitalitate a transilvănenilor se bucură de o apreciere bună atât în rândul străinilor cât și printre români. Pentru turiștii străini, multiculturalismul reprezintă într-o foarte mare măsură unul dintre cele mai valoroase elemente ale regiunii, în vreme ce pentru turiștii români afirmația este doar parțial valabilă, iar în urma analizei răspunsurilor obținute în cadrul studiilor de percepție, a reieșit faptul că această trăsătură este percepută mai degrabă negativ de populația locală. Din punctul de vedere al turiștilor români, Transilvania se remarcă printr-un potențial ecoturistic foarte generos și valoros.

Deși datorită prețurilor relativ mici, se presupusese că Transilvania ca destinație ar putea fi avantajată în contextul crizei economice, turiștii români nu au fost de acord decât într-o mică măsură cu această idee, cel mai probabil din cauza faptului că ei sunt mai nemulțumiți

decât străinii de calitatea prestațiilor turistice și de ospitalitate din regiune. Un alt motiv poate fi regăsit și în faptul că Transilvania nu este foarte populară în rândul românilor, ea neavând în ochii lor o identitate clar conturată, motiv pentru care se și impune necesitatea creării unei imagini și a promovării sale pe plan intern. Pe de altă parte, din punctul de vedere al identității destinației, aceasta se bucură de o bună recunoaștere în rândul turiștilor străini. În fine, tot în strânsă legătură cu *brand*-ul destinației, apare și ideea de promovare a Transilvaniei în asociere cu Dracula; pentru străini, un astfel de demers are sens limitat, însă din perspectiva românilor această idee nu prezintă prea mult interes.

În cazul turiștilor străini, accentul cade pe oferta culturală și pe potențialul natural al destinației, de o apreciere bună bucurându-se destinațiile montane, care permit desfășurarea de activități în natură și efectuarea de drumeții; acestora li se adaugă și gastronomia, apreciată pozitiv de respondenții străini. Pentru români au ieșit în evidență următoarele aspecte: turismul montan, orașele medievale, satele tradiționale, bisericile fortificate săsești, oferta de turism religios, gastronomia regională și băuturile locale, precum și ospitalitatea proverbială a transilvănenilor.

În urma analizei răspunsurilor furnizate cu privire la personalitățile României cele mai cunoscute peste hotare, se pot nota cele mai frecvente și mai relevante nominalizări: Dracula, Ceaușescu, Mihai Eminescu, Lucian Blaga, Liviu Rebreanu, George Coșbuc, dar și Gheorghe Hagi, Gică Petrescu, Cristian Chivu, Ilie Năstase, Nadia Comăneci sau Adrian Mutu. Acestora li se adaugă Majestatea Sa Regele Mihai I al României, care este un veritabil ambasador al culturii și al intereselor naționale la cancelariile europene. Desigur, pot fi identificați mult mai mulți potențiali purtători ai mesajelor de promovare a turismului transilvan peste hotare, dar și în țară. Listele românilor și cele ale străinilor au coincis într-o foarte mare măsură. La solicitarea de a menționa destinații turistice din România, cei mai mulți respondenți străini au indicat exemple din Transilvania. Și în acest caz, există numeroase suprapuneri între răspunsurile străinilor și cele ale românilor, cu sublinierea că acestora din urmă li s-a solicitat să menționeze destinații emblematice din mediul urban și din cel rural. Totodată, au fost indicate și cele mai interesante festivaluri și evenimente culturale din perspectiva turiștilor chestionați. Pe scurt, la nivelul Transilvaniei, se conturează clar câteva destinații cheie: Maramureșul, Sighișoara, Sibiu, Brașovul, Cluj-Napoca, destinațiile montane din zona Munților Făgăraș și Retezat, dar și Parcul Național Munții Apuseni. Cele mai notorii evenimente culturale și festivaluri sunt: TIFF; Festivalul de Jazz de la Sibiu, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Festivalul Peninsula, Festivalul de Artă Medievală de la Sighișoara, Cerbul de Aur de la Brașov, Târgurile de Fete de pe Muntele Găina etc. În promovarea Transilvaniei, trebuie incluse și diverse produse locale sau chiar mărci locale, precum: mititeii, Dacia, Ursus, Gerovital, colacii secuiești, brânza Năsal, brânza de burduf, vinurile de Jidvei, apele minerale Borsec, Herculane etc., țuica de prune, dar și cea din alte fructe etc.

Variantele de răspuns oferite de turiști, în cazul solicitării de a menționa aspectele pozitive și cele negative cu privire la Transilvania ca destinație turistică, se suprapun într-o bună măsură peste cele indicate și de tinerii români (implicați în studiile de percepție). Astfel, principalele aspecte pozitive menționate de români și de turiști (străini și români, deopotrivă) fac referire la: patrimoniul cultural al destinației și la multiculturalismul ei; acestea sunt dublate de o ofertă turistică atractivă generată de un mediu natural destul de bine conservat. Transilvania este văzută drept o destinație ce se bucură de o ofertă bogată și extrem de diversificată, respectiv de oameni foarte ospitalieri. Cele mai mari probleme cu care se confruntă Transilvania ca destinație turistică sunt: infrastructura de acces și de sprijin, mediul politico-administrativ, calitatea precară a serviciilor prestate de unitățile de cazare și de alimentație, raportul neatractiv calitate/preț, pregătirea și calitatea interacțiunii personalului prestator cu clientul beneficiar. Cea mai semnificativă diferență observată între



perspectivele turiștilor și cele ale populației gazdă apar în cazul multiculturalismului, care, așa cum s-a arătat, este perceput favorabil îndeosebi de străini, însă românii îi asociază conotații negative.

Principalele concluzii desprinse în urma cercetărilor întreprinse cu privire la comportamentul turistic al străinilor și al românilor care au vizitat Transilvania sunt prezentate sintetic în continuare. Astfel, pentru străini Transilvania este o destinație aleasă pentru: vizitarea rudelor și a prietenilor, relaxare, interese culturale și practicarea turismului rural. Și în cazul românilor, apare în special turismul practicat cu scopul vizitării rudelor și a prietenilor; în continuare, preferințele acestora sunt: turismul de *weekend* și minivacanțele, respectiv sejururile mai îndelungate; turismul cultural și turismul montan (drumeții vara și sporturi de iarnă). Procente semnificative de vizitatori, atât străini cât și români, intenționează să revină în cadrul destinației. În cazul activităților preferate se observă, din nou, o serie de asemănări între turiștii străini și cei români, în topurile preferințelor ambelor categorii numărându-se: vizitarea obiectivelor religioase și culturale, descoperirea specificului local, mâncatul la restaurant, desfășurarea a diverse activități culturale și recreative, realizarea de drumeții, descoperirea naturii și, desigur, vizitarea rudelor și a prietenilor.

Studiul realizat în anul 2009 cu privire la comportamentul turiștilor români a arătat că aceștia manifestă încă un interes sporit față de destinațiile autohtone, în cadrul cărora Transilvania are o poziție privilegiată. Mai mult, comparativ cu străinii, românii tind să fie puțin mai conservatori, preferând să petreacă marile sărbători religioase acasă în familie. Cele mai multe călătorii turistice ale românilor au loc vara și vizează destinații de litoral interne sau externe; acestea sunt urmate de destinații montane, alese cu precădere iarna pentru practicarea sporturilor de iarnă. Totuși, se înregistrează o creștere a cererii interne pentru destinațiile externe de litoral și montane de schi.

Străinii optează pentru Transilvania îndeosebi vara, dar există un număr considerabil de respondenți care nu sunt dependenți de un anumit sezon. Principalele destinații transilvane alese sunt: orașele medievale, stațiunile montane și zonele rurale; o proporție semnificativă din turiștii străini (aproape o treime) se orientează spre circuite turistice. Românii preferă să viziteze Transilvania vara, iarna sau indiferent de sezon. Tipurile de turism favorite ale acestora sunt: turismul montan de drumeție și de relaxare, activ și de aventură și ecoturismul. Acestora li se adaugă turismul rural și agroturismul, respectiv turismul cultural, balnear și cel de circuit. Turismul gastronomic și cel religios nu prezintă interes pentru circa jumătate dintre respondenți, în vreme ce aproximativ o treime resping *citybreak*-urile, circuitele turistice și chiar și turismul balnear. Pentru străini, prezintă un interes deosebit orașele medievale, castelul Bran, satele tradiționale, bisericile transilvane și Munții Carpați.

Din perspectiva unităților de cazare alese, străinii preferă: hotelurile, pensiunile turistice urbane și rurale, respectiv vilele, clasificate la 3-4 stele/ flori; totodată, mai rar sunt luate în considerare și structurile de 2, respectiv de 5 stele/ flori; un procent semnificativ din respondenții străini optează pentru cazarea la rude și la prieteni. Net preferate de români sunt pensiunile rurale, urmate de cele urbane, precum și de vile turistice și de hoteluri; în privința nivelului de clasificare, se observă aceleași preferințe și în cazul românilor ca și în al străinilor. De fapt, circa jumătate din ambele categorii de respondenți optează pentru structuri clasificate la 3 stele/ flori, ceea ce indică orientarea spre unități de cazare de buget mediu, ce asigură un grad decent de confort și o serie de servicii de care turiștii au nevoie, fără a fi luxoase. Trebuie notat totuși, că românii au așteptări mai modeste în privința serviciilor și a calității prestației în general, întrucât, așa cum s-a observat, ei se cazează îndeosebi în pensiuni rurale, în vreme ce străinii preferă hotelurile care oferă un confort superior. Străinii aleg să petreacă sejururi mai îndelungate în Transilvania, comparativ cu românii; astfel, 40 % din străini declară durate medii de ședere de 2-5 nopți, în vreme ce 59 % petrec 6-10 nopți în cadrul destinației, în condițiile în care 48 % din români au sejururi

de 2-5 nopți și doar 10 % petrec între 6 și peste 12 nopți în Transilvania, ceea ce sugerează în special o diminuare a interesului față de oferta balneară, dar indică atât pentru străini cât și pentru români o preferință clară pentru turismul cultural (mai evident pentru turiștii străini și mai degrabă sub forma turismului de *weekend* și al minivacanțelor pentru români).

Cel mai utilizat mijloc de informare în scop turistic de către turiștii străini și români, deopotrivă, este internetul. De o mare credibilitate se bucură emisiunile și documentarele TV specializate. Totodată, un cuvânt greu de spus au rudele și cunoștințele de origine română, respectiv persoanele care au vizitat deja destinația. Cei mai mulți dintre respondenții români sunt dispuși să se implice direct în promovarea destinațiilor autohtone (și au și făcut-o deja).

Pe baza răspunsurilor furnizate, au putut fi identificate destinațiile concurente alese atât de străini cât și de români. Din nou, apar o seamă de răspunsuri identice, cele mai relevante fiind: Ungaria, Cehia, Slovacia și Bulgaria. Pentru români, cele mai atractive destinații externe concurente sunt: Austria, Franța, Elveția, Italia, Cehia, Croația, Germania și Ungaria.

În cazul românilor, au mai fost studiate câteva aspecte considerate relevante. Astfel, principalele concluzii desprinse sunt: programele sociale destinate stimulării turismului intern nu prezintă un interes deosebit pentru români și au impact redus asupra turismului. Transilvania este destinația turistică favorită a majorității covârșitoare a românilor (circa 80 %); însă, coroborând acest răspuns cu faptul că doar 40 % din aceiași respondenți declară că preferă destinațiile interne celor externe, ajungem în situația de a trage un semnal de alarmă cu privire la faptul că interesul românilor față de oferta internă trebuie neapărat cultivat, prin programe coerente de dezvoltare și de promovare a turismului. Atare măsuri ar contribui și la sporirea procentului celor ce aleg Transilvania ca destinație turistică pentru oferta ei și nu din motive legate de lipsa resurselor financiare pentru a călători în altă parte sau datorită proximității destinației. Nici potențialul avantaj concurențial determinat de prețul mai mic al destinațiilor transilvane, comparativ cu cele similare externe, nu este recunoscut decât parțial de români, care sunt, în mod evident, influențați de percepția negativă a calității prestației turistice. Circa 70 % din respondenți au declarat că au ales destinații autohtone în defavoarea unora externe pe fondul crizei economice. Respondenții nu văd în dezvoltarea turismului un factor ce ar determina distrugerea patrimoniului cultural-istoric al regiunii.

În fine, în urma studiului privind cererea turistică a românilor, au fost identificate trei categorii de pachete turistice care ar merita să fie dezvoltate: circuite turistice axate pe mituri și legende, turism de aventură și circuite turistice gastronomice. Ar mai prezenta interes și circuitele tematice axate pe turismul negru și cele cu tematică literară. Circa o cincime din respondenți sunt interesați doar de tipurile de turism pe care le practică în Transilvania și nu doresc oferte noi.

Verificarea existenței unor legături între variabilele de identificare ale respondenților și diversele răspunsuri furnizate facilitează înțelegerea mai bună a comportamentului turistic al străinilor și al românilor. În rândurile care urmează, vor fi prezentate succint rezultatele obținute în urma calculării coeficientului de corelație *Pearson* și a efectuării testului *ANOVA*.

Un prim aspect analizat l-a constituit studierea existenței unei legături între vârsta respondenților și scopul călătoriilor lor turistice în Transilvania, respectiv destinația aleasă. S-a conchis că singurul tip de turism influențat de vârstă într-o măsură moderată este turismul de aventură și pentru practicarea de sporturi extreme. Totodată, s-a observat că nu există o legătură directă între vârsta respondenților străini și destinația aleasă (mediu urban, mediu rural, stațiune montană, stațiune balneară sau circuit turistic).

În urma efectuării testelor statistice, a rezultat că venitul străinilor nu are influență asupra unui set considerabil de variabile (călătoria turistică cu scop de aventură; cheltuieli turistice planificate/ estimate per persoană în cazul destinațiilor transilvane; apreciere a siguranței la nivelul destinației; apreciere a calității serviciilor; evaluare a raportului calitate/preț, și,

respectiv apreciere a gastronomiei locale). De fapt, în cazul turiștilor străini nu au putut fi identificate situații în care venitul să influențeze direct alte variabile.

Nivelul studiilor este un alt parametru important, întrucât s-a regăsit inclusiv în cadrul procesului de stabilire a cotelor eșantioanelor studiate, însă testele statistice au indicat faptul că ar exista o legătură evidentă între nivelul de educație și anumite variabile ce caracterizează comportamentul turistic al străinilor (scopul cultural, participarea la evenimente culturale, practicarea ecoturismului sau aprecierea multiculturalismului drept valoare atractivă a Transilvaniei). Nu s-au identificat situații relevante în care această variabilă să determine modificări semnificative ale comportamentului turiștilor străini.

În cazul turiștilor străini, s-a mai verificat dacă alegerea Transilvaniei ca destinație turistică în scop cultural determină influențe semnificative asupra variabilelor: unitate de cazare preferată, nivel de clasificare căutat și buget alocat per persoană. Concluzia a fost că nu există o legătură semnificativă între variabilele luate în considerare. Nici bugetul alocat per persoană nu influențează aprecierea personalului din sfera serviciilor de cazare, respectiv a celui implicat în serviciile de alimentație; mai mult, nici așteptările străinilor cu privire la serviciile gratuite și la cele plătite nu depind de bugetele alocate.

Vizitele realizate în trecut nu au exercitat influențe asupra intenției de a reveni în sau de a vizita Transilvania în cazul turiștilor străini, însă au afectat pozitiv sentimentele asociate de aceștia Transilvaniei.

În fine, practicarea turismului gastronomic nu are legătură cu aprecierea vinurilor produse la nivelul destinației, însă a condus la stabilirea unei relații semnificative statistic între variabila independentă și cea dependentă în sensul aprecierii mâncării ca fiind bună.

Relația dintre vârstă și scopul pentru care turiștii vizitează Transilvania a fost studiată și în cazul românilor. Astfel, a rezultat existența unei influențe a vârstei asupra deciziei de practicare a turismului de escapadă și relaxare, respectiv a vizitelor efectuate pentru interese speciale (vacanțe romantice și petrecere a marilor sărbători creștine), precum și în cazul turismului de afaceri. În cazul românilor, vârsta s-a dovedit a nu influența elemente precum: aprecierea multiculturalismului drept cea mai valoroasă trăsătură a Transilvaniei; acceptarea lui Dracula ca *brand* regional; aprecierea raportului calitate/preț; considerarea programelor sociale ca fiind atractive sau catalogarea Transilvaniei drept destinația favorită din România.

În cazul românilor, s-a ajuns la concluzia că venitul nu influențează variabile precum: tipul unității de cazare alese, nivelul de clasificare a unității de cazare pentru care s-a optat; scopul vizitei; tipul de turism practicat; durata vizitei; caracterizarea Transilvaniei ca fiind o destinație mai ieftină decât destinațiile externe asemănătoare; manifestarea interesului față de dezvoltarea de circuite turistice de aventură, afirmația conform căreia criza economică a determinat alegerea Transilvaniei ca destinație turistică în detrimentul unei destinații externe; alegerea Transilvaniei ca destinație în trecut, intenția de revenire în Transilvania; sau catalogarea Transilvaniei drept destinația românească favorită. Însă, venitul determină modificări semnificative din punct de vedere statistic la nivelul variabilelor următoare: bugetul alocat per persoană în scop turistic în Transilvania; aprecierea raportului calitate/preț ca fiind optim în contextul serviciilor oferite și atractivitatea programelor sociale.

Și în cazul românilor, nivelul studiilor s-a dovedit a nu influența semnificativ elemente precum: practicarea turismului cultural sau vizitarea Transilvaniei pentru interese culturale; însă, au fost identificate legături între această variabilă și: aprecierea multiculturalismului drept cea mai valoroasă trăsătură a regiunii, respectiv acceptarea și sprijinirea utilizării numelui lui Dracula în *brand*-ul regiunii.

În privința comportamentului turistic al românilor, se poate arăta că durata medie de ședere a acestora nu este influențată de modul în care ei percep și evaluează serviciile de cazare, de alimentație și pe cele auxiliare și de agrement. Nici scopul turistic nu determină

Întotdeauna influențe semnificative asupra acestui parametru (vizitare a prietenilor și a rudelor, interes cultural, interes medical sau interes religios). Pentru români, zona de origine s-a dovedit a fi un factor determinant în stabilirea duratei medii de ședere în cadrul destinației.

În fine, în cazul românilor spre deosebire de cel al turiștilor străini, alegerea Transilvaniei ca destinație turistică în trecut se corelează indirect cu intenția de revenire a turiștilor străini.

Studiul referitor la oferta turistică și de ospitalitate a Transilvaniei a condus la o serie de aspecte relevante ce vor fi tratate în continuare. Analiza privind serviciile pe care turiștii străini se așteaptă să le primească gratuit sau pentru care sunt dispuși să plătească în plus a relevat, în principiu, faptul că prestatorii din domeniu sunt în mare măsură realiști, oferta lor reușind să răspundă într-o manieră corespunzătoare așteptărilor turiștilor străini. Apreciem că dezvoltarea unor produse turistice care să includă și desfășurarea de activități tradiționale, în cazul turismului rural și al agroturismului, este binevenită și cu mari șanse de succes. Totodată, se recomandă, pe baza dorințelor străinilor, extinderea serviciilor oferite de unii prestatori prin includerea celor precum: *babysitter*, *rent-a-car*, salon de înfrumusețare și de tratamente cosmetice, mini-cazino, sală de fitness, servicii de transfer la/ de la gară/ autogară/ aeroport etc.; acestea nu ar necesita realizarea de investiții foarte mari din partea prestatorilor, ci ar presupune în multe cazuri asocierea cu alți prestatori, dar ar spori satisfacția clienților și, mai mult, ar genera venituri suplimentare.

Un alt aspect relevant este identificarea profilului clienților. Procentul, declarat de ofertanți, de peste 50 % de sosiri pentru turismul de afaceri este surprinzător de mare. Sosirile turistice, așa cum era de așteptat, sunt dominate de români, după care urmează turiștii români și străini în proporții egale (mai exact, există două categorii de firme, unele care au în principal turiști români și altele ce au în proporții egale turiști străini și români ca principali clienți; nu există firme care să aibă turiști străini ca principali clienți). După scop, unitățile de cazare declară în special sosiri turistice cu scop de agrement și de vacanță (70 %), dar și de tranzit (60 %). Urmează, apoi, turismul cultural (25 %), vizitarea rudelor și a prietenilor (18 %) și turismul medical (18 %). Marea majoritate a sosirilor sunt înregistrate oricând pe parcursul săptămânii, respectiv în *weekend*, iar duratele medii de ședere sunt preponderent de 2-3 nopți, respectiv de o singură noapte și de 6-7 nopți. Doar un număr foarte mic de firme înregistrează durate medii de ședere de 10-12 nopți. Aproape un sfert din respondenți nu au specificat momentul în care au loc sosirile. O analiză mai amănunțită a indicat faptul că, în mediul rural, se înregistrează mai multe sosiri de o noapte, respectiv de 6-7 nopți și cele mai multe sosiri de *weekend*. Așa cum era de așteptat, marea majoritate a sosirilor turistice înregistrate la nivelul unităților de cazare studiate au loc vara (75 %), caracterul de sezonalitate fiind mai pronunțat în cazul structurilor de cazare din mediul rural; sezonul rece urmează la mare distanță, iar în celelalte două anotimpuri sunt sosiri mai puține, în vreme ce doar circa 9 % din firme au fluxuri turistice independente de sezon. Duratele relativ scurte de ședere pot fi puse pe seama unor oferte slabe ale destinațiilor, care nu reușesc să mențină treaz interesul turiștilor decât pentru scurtă vreme. Faptul că mediul urban este mai puțin afectat de sezonalitate are legătură atât cu turismul de afaceri cât și cu cel cultural, respectiv cu cel medical.

Circa 43 % din firme consideră că evenimentele locale sau regionale nu le influențează activitatea turistică. Restul respondenților au indicat evenimentele culturale și folclorice locale și regionale, respectiv cele gastronomice și zilele localității, precum și evenimentele sportive, dar și cele de afaceri ca fiind principalele categorii de evenimente ce determină o intensificare a fluxurilor turistice. În cea mai mare parte, aceste evenimente coincid cu cele menționate de turiștii străini și de cei români. Marea majoritate a firmelor declară că activitatea lor se bazează în egală măsură pe servicii de cazare și de alimentație (circa 42 %) sau

preponderent pe servicii de cazare (38 %). Restul fie își desfășoară activitatea îndeosebi pe seama serviciilor de alimentație, fie mai au și alte activități generatoare de venit.

Telefonul, și, în urma sa, internetul (prin *website*-urile proprii și prin portaluri specializate) reprezintă cele mai utilizate canale în efectuarea rezervărilor. Abia după aceea, se găsesc în măsuri aproape egale, agențiile de turism și recepțiile structurilor de cazare (utilizate, desigur, de cei care sunt în tranzit). Această ordine a preferințelor este în perfectă concordanță cu obiceiurile de consum ale turiștilor străini și români.

Din analiza răspunsurilor furnizate cu privire la materialele puse la dispoziția turiștilor de unitățile de cazare, a rezultat că marea lor majoritate oferă materiale informative cu privire la destinație, circa jumătate oferă mapa structurii de cazare, însă doar puțin peste o treime utilizează chestionare de evaluare a satisfacției clienților cu privire la prestația firmei. Circa un sfert oferă liste ale unităților de alimentație publică, respectiv calendare ale evenimentelor cultural-artistice și folclorice desfășurate în zonă. Faptul că în jur de 9 % din prestatori nu oferă nimic, trebuie în mod obligatoriu corectat, având în vedere că atât străinii cât și românii au pretenția de a primi cel puțin materiale informative cu privire la obiectivele și la atracțiile turistice ale destinației.

Studiul desfășurat în rândul unităților de cazare a urmărit și identificarea unor aspecte privind managementul lor. Întrebarea referitoare la aprecierea poziției în raport cu clientela vizată a generat variantele de răspuns *bine* și *foarte bine* din partea respondenților. Pentru puține unități de cazare (sub o cincime), amplasarea nu este nici bună, nici slabă raportat la clientela vizată, în vreme ce doar un procent modic (3 %) o consideră slabă. Reprezentanții unităților de cazare s-au dovedit a fi la fel de optimiști și atunci când li s-a solicitat să evalueze performanțele personalului lor. Ne permitem să ne exprimăm reținerea cu privire la evaluările foarte bune (notate cu *foarte bun* sau *excelent*) ale angajaților din zona: cazării (92 %), alimentației (74 %) și serviciilor auxiliare și de agrement (77 %) în condițiile în care atât turiștii străini cât și cei români le apreciază ca fiind cel mult satisfăcătoare sau tolerabile și nicidecum excelente. De altfel, aceeași poziție, dacă nu mai dură, o au și tinerii care și-au exprimat opinia cu privire la aspectele pozitive și la cele negative ce caracterizează turismul transilvan.

Aprecierea corectă a forței de muncă și capacitatea de a anticipa corect acțiunile concurenților sunt determinante pentru succesul oricărei firme. Astfel, pe baza răspunsurilor primite, s-a constatat că aproximativ jumătate dintre respondenți apreciază că nu au concurență pe piață (altă poziție mai mult decât discutabilă din perspectiva realismului respondenților!). Marea majoritate a respondenților care consideră că au concurenți pe piață îi identifică în rândul unităților de cazare similare (ca tip și ca nivel de clasificare). În categoria concurenților identificați apar și alte structuri de cazare clasificate similar sau superior; cele clasificate inferior sunt ignorate, deși piața oferă numeroase exemple contare acestor opinii. În mod paradoxal, deși multe firme susțin fie că nu au concurenți, fie că au doar unul sau doi competitori pe piață, mult mai mulți respondenți au indicat faptul că își depășesc net concurenții în privința calității serviciilor prestate (din nou ne permitem să punem sub semnul întrebării seriozitatea abordării chestionarului de către respondenți). Exaltarea prestatorilor de servicii turistice și de ospitalitate cu privire la propriile performanțe este nocivă și explică în mare parte starea actuală a turismului românesc. Nici în privința elementelor distinctive ale unităților de cazare răspunsurile furnizate nu indică ancorarea în realitate a reprezentanților acestora. Iarăși apar situații paradoxale. Astfel, calitatea serviciilor de cazare este declarată drept principalul element distinctiv pentru peste 70 % din respondenți, în condițiile în care doar 40-50 % din aceștia și-au identificat competitorii. Și mai ciudată este pretenția conform căreia denumirea unității de cazare conferă elemente distinctive pentru circa jumătate din eșantionul studiat, în condițiile în care numele utilizate de cele mai multe firme sunt absolut comune.

Un aspect pozitiv rezultă din faptul că, în cea mai mare parte, promovarea ofertelor de cazare este realizată prin mijloacele cel mai frecvent utilizate de clientela vizată. Pe de altă parte, faptul că 61 % din respondenți au declarat că nu s-au implicat în niciun program guvernamental de stimulare a turismului românesc sugerează, într-o oarecare măsură, lipsa de atractivitate a acestora și din perspectiva ofertanților, nu doar din cea a consumatorilor români. *Tichete de vacanță* este programul preferat de firme; acesta a fost urmat de *Vacanțe la țară*, *O săptămână de refacere* și *Decada balneară*.

Încurajator din perspectiva prezentului demers este faptul că marea majoritate a respondenților au arătat că, alături de promovarea propriei oferte, iau în considerare și promovarea destinației. O astfel de poziție poate prelua o parte din presiunea financiară exercitată asupra bugetelor de promovare ale destinațiilor, însă ridică problema elaborării unor materiale coerente la nivel de destinație. Implicarea în viața comunității a firmei care gestionează unitatea de cazare apare doar în cazul a circa jumătate din firmele investigate.

Și în cazul răspunsurilor furnizate de reprezentanții unităților de cazare, s-a verificat existența unor legături semnificative statistic între diverse variabile.

Astfel, o primă constatare a fost că tipul structurii de cazare nu influențează numărul serviciilor oferite gratuit și nici pe al celor impuse prin sistemul de clasificare, însă determină influențe semnificative în cazul numărului celor cu plată, respectiv în cazul numărului serviciilor neprestate. Situații similare apar și în cazul influenței determinate de nivelul de clasificare, respectiv de amplasarea unităților de cazare asupra numărului serviciilor oferite. S-au identificat legături semnificative statistic între nivelul de clasificare și: serviciile oferite contra cost; serviciile impuse prin legislație; respectiv cele neoferite; precum și între zona de amplasare a unității de cazare și serviciile cu plată.

Analizele au dovedit că, între amplasarea unității de cazare și durata medie de ședere, în principiu, nu apar legături semnificative statistic (este vorba despre înnoptările de una, 2-3 și 10 nopți), însă s-a identificat o relație indirectă între amplasare și durata medie de ședere de 6-7 nopți.

Nivelul de clasificare s-a dovedit a influența direct, într-o măsură relativ puternică, tariful pentru camera *single* și, într-o măsură mică, tariful pentru camera dublă. Politica tarifară pentru camera *single* nu determină influențe asupra numărului serviciilor prestate gratuit, însă exercită influențe semnificative statistic asupra numărului serviciilor: cu plată; impuse de sistemul de clasificare și al celor neoferite (în acest caz legătura fiind de intensitate relativ puternică).

Amplasarea unităților de cazare studiate în raport cu clientela vizată s-a dovedit a nu determina influențe nici asupra gradului de ocupare al acestora și nici asupra stabilirii tarifului pentru camera *single*. Gradul de ocupare nu depinde nici de nivelul de clasificare al structurilor de primire turistică și nici de numărul de servicii oferite gratuit, respectiv nici de numărul celor impuse prin sistemul de clasificare, însă s-a putut evidenția o legătură directă între gradul de ocupare și numărul de servicii prestate contra cost, respectiv una indirectă între numărul de servicii care nu se oferă și același grad de ocupare. În fine, nu s-a putut evidenția existența niciunei legături statistice între tariful pe cameră *single*, respectiv tariful pe cameră dublă și gradul de ocupare a unității de primire turistică.

În urma cercetării derulate în anul 2011 cu privire la asocierile spontane ale străinilor și ale românilor în cazul Transilvaniei, se pot reține următoarele calificative și expresii ca fiind definitorii pentru destinația turistică: arhaică, început de lume, legendară, rurală, rustică, seculară, strămoșească, străveche, veche, arhitecturală, arhitectonică, artistică, culturală, folclor, muzică populară, istorică, medievală, nouă și veche în aceeași măsură, autentică, inimitabilă, neaoșă, originală, cu personalitate, unică, de neuitat, bogată, îmbelșugată, completă, căutată, celebră, convingătoare, culminantă, cunoscută, faimoasă, curioasă, civilizată, europeană, occidentală, clasică, curată, îngrijită, dezvoltată, evoluată, dinamică,

puternică, diversă, diversitate, complexă, mixtă, generoasă, plină de posibilități sau de resurse, variată, interesantă, misterioasă, profundă, romantică, valoroasă, armonioasă, deluroasă și muntoasă, deosebită, indescritibilă, inedită, memorabilă, neprețuită, prețioasă, specială, spectaculoasă, ecologică, naturală, pură, sălbatică, vegetație luxuriantă, colorată, verde, înverzită și frumoasă, înfloritoare, peisaje superbe, pitorească, splendidă, superbă, proaspătă, aer curat, *fresh*, harnică, ospitalieră, prietenoasă, primitoare, sociabilă, tolerantă și veselă, multiculturală și multilingvă, omenoasă, onestă și adevărată, caldă, calmă, liniștită și liniștitoare, molcomă, odihnitoare, relaxantă, confortabilă, confort psihic, cosmopolită, modernă, progresivă, creștină, credincioasă, religioasă, spirituală, deschisă, pozitivă, energizantă, insuflează poftă de viață, tonifiantă, îmbucurătoare, învăluitoare și vibrantă, vie, eternă, veșnică, îți taie răsuflarea, șarmantă, de vis, ca-n povești, încântătoare, captivantă, fabuloasă, fantastică, fermecătoare, formidabilă, mitică, idilică, cuceritoare, minunată, mirifică, mistică, „pe-un picior de plai, pe-o gură de rai”, uluitoare, ademenitoare, fascinantă, incitantă, intrigantă, pasionantă, surprinzătoare, atractivă, îmbietoare, atrăgătoare, grandioasă, impresionantă, impunătoare, magnifică, maiestruoasă, marcantă, mare, remarcabilă, nealterată, rustică, tradițională, tradiționalistă și totuși modernă.

Raportându-ne la ipotezele formulate anterior demarării cercetării, putem stabili care din ele au fost confirmate, respectiv infirmate de rezultatele studiilor derulate.

Prelucrarea răspunsurilor furnizate cu privire la ipoteza generală a prezentei lucrări, *Transilvania este o destinație turistică interesantă pentru vizitatorii străini și români deopotrivă*, ne conduce la concluzia clară că afirmația este validă pentru ambele categorii de turiști.

În urma analizei rezultatelor, se poate stabili care dintre ipotezele secundare formulate se confirmă și care nu sunt în concordanță cu opiniile turiștilor străini și români. Afirmația *Ca destinație turistică internațională, Transilvania este percepută favorabil de către turiștii străini* este validă, ea confirmându-se de către o majoritate covârșitoare. Următoarea asumție a fost formulată după cum urmează: *Transilvania se bucură de o imagine internațională mai bună decât cea a României*; se poate aprecia că într-adevăr imaginea Transilvaniei este mai bună decât cea a României, însă nu în sensul ipotezei formulate, și anume categoric, ci doar într-o măsură ușor mai mare, dar care nu plasează România pe o poziție de inferioritate. Prin urmare, această ipoteză va fi considerată ca fiind confirmată cel mult parțial. Următoarea ipoteză a fost: *Transilvania are un imens potențial turistic ce nu a fost îndeajuns exploatat și nici promovat*. Aceasta este confirmată de concluziile analizelor realizate cu privire la oferta turistică a destinației, și anume că extrem de multe resurse turistice se regăsesc în zone în care nu s-a dezvoltat infrastructura specifică, iar cea de sprijin este deficitară. Mai mult, atât turiștii străini cât și cei români manifestă un interes crescut față de potențialul turistic cultural și natural al regiunii. O altă ipoteză a fost formulată astfel: *Elementele culturale și ecoturismul reprezintă elementele cele mai potrivite pentru poziționarea Transilvaniei pe piața turismului internațional*. Studiind răspunsurile turiștilor români, dar și pe cele ale celor străini se poate afirma că ipoteza este validă în ambele cazuri. Afirmația conform căreia *Turismul de afaceri este o componentă ce trebuie exploatată în dezvoltarea Transilvaniei ca destinație turistică* poate fi validată în condițiile în care, într-adevăr, comparativ cu Bucureștiul, principala destinație de afaceri a României, Transilvania nu dispune de o ofertă de servicii de cazare deosebit de dezvoltată pentru turismul de afaceri, însă trebuie ținut cont de faptul că dezvoltarea acestuia este strâns legată de dezvoltarea afacerilor în general și este o consecință a acestora; pe de altă parte, analizele realizate au relevat faptul că prestatorii apreciază că ofertele lor sunt într-o mare măsură orientate spre turismul de afaceri și le consideră adecvate. Prin formularea următoarei ipoteze: *Transilvania nu are o imagine clar conturată în mintea turiștilor români*, s-a urmărit verificarea măsurii în care turiștii români admit faptul că Transilvania este un

*brand* turistic. Cum doar extrem de puțini dintre respondenții vizați au acceptat ipoteza, se va considera că ea este invalidată; prin urmare, li se recomandă autorităților să își concentreze eforturile în sensul consolidării și promovării imaginii destinației pe plan intern.

Următoarele două ipoteze au fost invalidate: *Considerând serviciile oferite, turiștii străini apreciază raportul calitate/preț ca fiind optim* și *Considerând serviciile oferite, turiștii români apreciază raportul calitate/preț ca fiind optim* deoarece atât străinii cât și românii acceptă (tolerează) nivelul calitativ, însă nu consideră prețul ca fiind optim, ci cel mult corect în condițiile unor prestații de calitate discutabilă. Și în cazul celor două ipoteze care urmează, apare validarea cel mult parțială (ușor forțată): *Pentru turiștii străini și pentru cei români, deopotrivă, Transilvania este cunoscută drept o destinație cu gastronomie bună și Pentru turiștii străini și pentru cei români, deopotrivă, Transilvania este cunoscută drept o destinație cu vinuri bune*. Încă nu s-au conturat produse de turism gastronomic, însă, totuși, oferta locală de mâncare și de vinuri este într-adevăr apreciată de cei care ajung să o descopere. Ipoteza *Turiștii străini și cei români consideră că Transilvania este o destinație sigură* a fost validată în ambele cazuri. Faptul că *Turiștii români sunt din ce în ce mai puțin interesați de destinațiile autohtone* conduce la acceptarea ipotezei așa cum a fost ea formulată ne întărește convingerea că destinația trebuie promovată și pe plan intern.

Din perspectiva turiștilor străini, ipoteza *Multiculturalismul este un element cheie al regiunii* este validă, însă ea nu este confirmată decât într-o mică măsură la nivelul populației gazdă; or, pentru ca multiculturalismul să poată fi utilizat cu succes în conturarea *brand*-ului destinației și în promovarea ofertei ei, această valoare culturală trebuie neapărat să fie recunoscută și acceptată ca atare și de către localnici.

În sfârșit, ultima ipoteză este și ea validată: *Există o strânsă legătură între nivelul scăzut al serviciilor oferite în Transilvania și interesul moderat manifestat de vizitatorii regiunii*.

Cum unul din cele mai importante obiective stabilite la începutul acestei cercetări a fost acela de creionare a elementelor pe baza cărora OMD-urile înființate la nivelul destinației și la cel al regiunilor ei pot să își eficientizeze activitățile de management al destinației și să le sporească șansele de succes prin elaborarea *brand*-ului destinației turistice Transilvania, următoarele rânduri sunt destinate punctării unor aspecte relevante pentru problema în cauză.

Primul pas al strategiei de *brand* îl constituie stabilirea domeniilor strategice ale regiunii și identificarea elementelor având caracter de unicitate pe care aceasta le posedă și ce pot fi utilizate în elaborarea *brand*-ului regional. Astfel, un prim domeniu strategic rezultă din poziția geografică pe care Transilvania o ocupă pe harta Europei: în nordul Maramureșului, se găsește borna ce marchează centrul continentului european [Opriș, 2000]; după cum se poate constata, regiunea se găsește practic în mijlocul Europei (distanțe egale în linie dreaptă spre est, vest, respectiv nord), deci propunem promovarea Transilvaniei ca *inimă* a Europei.

Ținând cont de caracterul multicultural identificat, putem evidenția cel de-al doilea domeniu strategic al Transilvaniei. Potențialul turistic foarte bogat, dar neexploatat, coroborat cu deosebita varietate de tipuri de turism pe care le oferă regiunea, majoritatea regăsindu-se sub umbrela turismului cultural și a celui în natură (ecoturism, etnoturism, circuite literare, turism religios, turism sportiv, turism ludic, turism de sănătate și tratament, circuite tematice, turism rural și agroturism) indică un al treilea domeniu strategic.

În vederea definirii sau a identificării elementelor ce au caracter de unicitate de care dispune Transilvania din punct de vedere turistic, propunem utilizarea următoarelor variabile: a) *experiențele oferite de regiune*: multiculturalitate, viață rurală, contact direct cu natura, acces la tradiții, cunoașterea gastronomiei, posibilitatea de a beneficia de puterea de vindecare a unor obiective naturale, circuite gastronomice și cele organizate în zonele viticole, circuite tematice (de tip *Dracula*), și alte circuite; b) *valorile și virtuțile populației transilvane*: ospitalitatea recunoscută a locuitorilor; rolul ridicat al familiei în viața socială;



religiozitatea; atașamentul crescut față de tradiții; strânsa legătură om-natură și natură-cultură; c) *beneficiile emoționale oferite de vizitarea Transilvaniei*: bogăția dată de multiculturalitatea regiunii; prietenia și ospitalitatea oamenilor; filosofia de viață a localnicilor; îmbogățirea bagajului cultural al vizitatorului cu experiențele unice trăite în Transilvania; bucuria de a descoperi o regiune care te surprinde plăcut; posibilitatea de a savura frumusețile unei naturi încă sălbatică; d) *sentimentele induse de regiune vizitatorilor săi*: siguranță; pace sufletească; simplitate; naturalețe; prospețime; prin legende și mituri; multiculturalitate; conviețuire a mediilor urban și rural; tradiții.

Un aspect important privind canalizarea eforturilor OMD-urilor destinației îl constituie identificarea caracteristicilor generale ale turiștilor țintiți: a) să fie cetățeni străini proveniți, în special, din țările identificate drept piețe-țintă și de oportunitate ale turismului românesc; astfel, ei vor proveni din: Europa (UE și non-UE), dar și din America de Nord și Asia (mai ales, din Japonia și China); b) să aibă vârste cuprinse în principal între 20 și 55 de ani și peste 55 ani; c) să aibă venituri medii sau peste medie; d) să aibă interese legate de ecoturism, de valorile multiculturalității și de turismul cultural, în special. O atenție deosebită trebuie să le fie acordată vizitatorilor români.

Efectele așteptate în urma acestor acțiuni ale OMD-urilor regiunii sunt: creșterea numărului de turiști străini, dar și români care vizitează Transilvania; fidelizarea turiștilor străini și a celor români; dezvoltarea industriilor conexe; creșterea nivelului de trai al transilvănenilor; creșterea notorietății și a prestigiului regiunii. Desigur, scopul principal al acestor demersuri este de a promova Transilvania pe plan național și internațional, ca destinație ecoturistică și multiculturală, iar obiectivele stabilite sunt: dezvoltarea pieței; personalizarea și poziționarea Transilvaniei în cadrul altor destinații ale UE; descoperirea adevăratei Transilvanii; prosperitatea regiunii pe seama turismului și a serviciilor conexe și, indirect, prin creșterea numărului investitorilor străini.

Simbolurile și obiectivele turistice de referință recunoscute ca atare de turiștii străini și români, respectiv de populația gazdă, ocupă și ele un loc important în logica strategiilor OMD-urilor deoarece aceste elemente constituie importante mijloace de diferențiere pentru regiune. Multiculturalitatea regiunii este un simbol al Transilvaniei recunoscut ca atare de turiștii străini și trebuie promovată ca atare peste hotare; totodată, pe plan intern, trebuie inițiate acțiuni în sensul acceptării ei de către populația locală. Cadrul natural conservat este și el un element care poate fi considerat un simbol al zonei. Bisericile de lemn – adevărate capodopere ce au dăinuit peste veacuri – au o deosebită valoare patrimonială și reprezintă, de asemenea, un element unic al regiunii. O altă categorie de obiective turistice ce merită și trebuie promovate sunt fortificațiile din pământ sau din piatră și bisericile-cetate săsești și secuiești, care se găsesc într-un număr semnificativ în Transilvania. Arhitectura rurală se încadrează și ea în această categorie a elementelor simbolice. Transilvania abundă în exemple fascinante privind diversitatea construcțiilor.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

### Cărți și capitole de cărți

1. Anderson, David R.; Sweeney, Dennis J.; Williams, Thomas A. (2001), *Statistiques pour l'économie et la gestion*, De Boeck Université, Paris
2. Anholt, Simon (2003), *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
3. Balogh, Marton; Negrea, Natalia (2010), *Managementul Proiectelor – Suport de curs*, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Catedra de Administrație Publică, Cluj-Napoca.
4. Baker, Michael J. (1992), *Research for Marketing*, Macmillan.
5. Bădulescu, Alina (2004), *Economia turismului*, Editura Universității din Oradea.
6. Bălășoiu, Victor; Dobândă, Eugen; Snak, Oscar (2003), *Managementul calității produselor și serviciilor în turism*, Editura Orizonturi Universitare, Timișoara.
7. Bibu, Nicolae; Brândaș, Claudiu (2000), *Managementul prin proiecte*, Editura Mirton, Timișoara.
8. Billig, Michael (1995), *Banal Nationalism*, Sage Publications.
9. Birn, Robin; Forsyth, Patrick (2002), *Market Research*, Great Britain, Capstone Publishing.
10. Bonetti, Enrico; Petrillo, Carla S.; Simoni, Michele (2006), „Tourism System Dynamics: A Multi-level Destination Approach”, in Lazzeretti, Luciana; Petrillo, Clara S. (ed. coord.) (2006), *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier Ltd, pp. 111-134.
11. Boyer, Marc (1999), *Le Tourisme de l'An 2000*, Presses Universitaire de Lyon.
12. Briggs, Susan (1997), *Successful Tourism Marketing – A Practical Handbook*, Great Britain, Kogan Page Ltd.
13. Bull, Adrian (1992), *The Economics of Travel and Tourism*, Melbourne, Australia, Pitman Wiley Halsted Press.
14. Capone, Francesco (2006), „Systemic Approaches for the Analysis of Tourism Destination: Towards the Tourist Local Systems”, in Lazzeretti, Luciana; Petrillo, Clara S. (ed. coord.) (2006), *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier Ltd, pp. 7-24.
15. Câmpeanu-Sonea, Eugenia (2006), *Managementul firmei prestatoare de servicii în turism*, Cluj-Napoca, Risoprint.
16. Câdea, Melinda; Bran, Florina (2001), *Spațiul geografic românesc. Organizare, amenajare, dezvoltare durabilă*, București, Editura Economică.
17. Chadwick, George F. (1971), *A Systems' View of Planning: Towards a Theory of the Urban and Regional Planning Process*, Oxford, Pergamon Press.
18. Chelcea, Septimiu (1996), *Cunoașterea vieții sociale. Chestionarul și interviul în ancheta sociologică*, București, Editura Institutului Național de Informații.
19. Cmeciu, Camelia-Mihaela (fără an), *Relații publice în mediul internațional*, Universitatea Danubius, Constanța, <http://www.univ-danubius.ro> [ultima accesare: 10 decembrie 2012].
20. Constantinescu, Nicolae N. (redactor responsabil) (1974), *Dicționar de economie politică*, București, Editura Politică.
21. Cooper, Chris; Hall, Michael (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
22. Cosma, Smaranda (2002), *Cercetări de marketing. Aplicații*, Editura Presan Universitară Clujeană.
23. Cosma, Smaranda Adina (2008), *Cercetări de marketing. Aplicații*, Cluj-Napoca, Editura Alma Mater.
24. Cosmescu, Ioan (1998), *Turismul – fenomen complex și contemporan*, Editura Economică, București.
25. Cowel, D. (1993), *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, London.
26. Cristoreanu, Cristiana (1992), *Economia și politica turismului internațional*, Ed. ABEON, București.
27. Cristoreanu, Cristiana (2006), *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Ed. CH Beck, București.
28. Cristoreanu, Cristiana; Neacșu, Nicolae; Băltărețu, Andreea (1999), *Turism internațional. Studii de caz. Legislație*, Editura Oscar Print, București.
29. Davidson, Rob (1993), *The Rise of Tourism*, Great Britain, Pitman.
30. Diaconovich, C. (1898, 1900, 1904), *Enciclopedia Română*, Publicată din însărcinarea și sub auspiciile Asociațiunii (Transilvane) pentru Literatura Română și Cultura Poporului Român, 3 volume, Sibiu, Editura și Tiparul lui W. Krafft.

31. Dobrescu, Emilian M. (2000), *Românografia – Bilanț și perspective: cine sunt și cum trăiesc românii azi*, București, Editura Compania.
32. Dolea, Alina; Țăruș, Adriana (2009), *Branding România. Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, Curtea Veche, București.
33. Durand, Huguette; Gouirand, Pierre; Spindler, Jacques (1994), *Économie et politique du tourisme*, Paris, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence.
34. Eco, Umberto (2003), *O teorie a semioticii*, București, Editura Meridiane.
35. Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona J. (2006), *Service Management. Operations, Strategy and Information Technology*, 5<sup>th</sup> edition, Mc Graw Hill.
36. Fyall, Alan; Garrod, Brian; Leask, Anna; Wanhill, Stephen (2008), *Managing Visitor Attractions*, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
37. Gallagher, Tom (2004), *Furtul unei națiuni – România de la comunism încoace*, București, Humanitas.
38. Glăvan, Vasile (2003), *Turismul rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism*, Editura Economică, București.
39. Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R. Brent (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York, Wiley.
40. Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R. Brent (2006), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, 10<sup>th</sup> edition, John Wiley and Sons.
41. Gunn, Clare A.; Var, Turgut (2002), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 4<sup>th</sup> edition, Routledge.
42. Gunn, Clare A. (1988), *Tourism Planning*, Taylor & Francis.
43. Gunn, Clare A. (1993), *Tourism Planning. Basics, Concepts, Cases*, 3<sup>rd</sup> edition, Taylor & Francis.
44. Gunn, Clare A. (1997), *Tourism Planning*, 4<sup>th</sup> edition, Taylor & Francis.
45. Hall, Michael C.; Page, Stephen J. (1999), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, New York, Routledge.
46. Hänssler, Karl Heinz (coord.); Dahringer, Bernd; Fuchs, Wolfgang; Grimmelsmann, Anette; Jaeschke, Arndt Moritz; Rettl, Walter A.; Sheefer, Ulrike; Schlieper, Thomas; Schrand, Axel; Widmann, Doris; Winter, Kay, (2008), *Management in de Hotellerie und Gastronomie*, 7<sup>te</sup> Auflage, München Wien, Oldenbourg.
47. Holloway, Christopher J. (2002), *The Business of Tourism*, China, Financial Times: Prentice Hall – Pearson Education.
48. Hudson, Simon (2008), *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, Sage Publications.
49. Ionciță, Maria; Minciu, Rodica; Stănciulescu, Gabriela (1997), *Economia serviciilor*, Editura Uranus.
50. Ionescu, Ion (2000), *Turismul – Fenomen social-economic și cultural*, Editura Oscar Print, București.
51. Iorga, Nicolae (1904), *Drumuri și orașe din România*, Ediția a II-a, București, Editura Institutului de Arte Grafice și Editură.
52. Jaba, Elisabeta; Grama, Ana (2004), *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*, Editura Polirom, Iași.
53. Jansen-Verbeke, Myriam; Priestley, Gerda K.; Russo, Antonio P. (editors), (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, Nova Science Publishers Inc., New York.
54. Koolhaas, Rem (1994), *Delirious New York*, Monticelli Press, New York.
55. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1998), *Principiile marketingului*, ediția europeană, Editura Teora, București.
56. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press/ McMillan, New York.
57. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson Education Inc.
58. Kozak, M.; Baloglu, S. (2011), *Management and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York.
59. Lanquar, R. (1987), *L'économie du tourisme*, Presses Universitaires de France, Paris.
60. Lascu, Cristian (2007), *Ghidul turismului de aventură/ Adventure Guide*, House of Guides.
61. Lascu, Cristian (2008), *Ghidul peșterilor din România/ Romanian Caves' Guide*, ediția a II-a, House of Guides.
62. Lăncrăjan, Ion (1982), *Cuvînt despre Transilvania*, Editura Sport-Turism.
63. Lickorish, Leonard J.; Jenkins, Carson L. (2002), *An Introduction to Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
64. Light, Duncan (2006), „Romania: National Identity, Tourism Promotion and European Integration”, in Hall, Derek R.; Smith, Melanie K.; Marciszewska, Barbara (editors), *Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CABI Publishing, pp. 256-269, <http://books.google.ro>.
65. Light, Duncan; Phinnemore, David (editori) (2001), *Post-Communist Romania: Coming to Terms with Transition*, Palgrave Macmillan.

66. Mândruț, Octavian (2001), *România – Atlas geografic școlar*, București, Ed. Corint.
67. Mc Donough, B. (2001), „Perspective”, in Stephen A. Kliment (editor), *Building Type Basics for Hospitality Facilities*, John Wiley and Sons, New York.
68. McIntosh, Robert W.; Goeldner, Charles R. (1990), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, 6<sup>th</sup> edition, John Wiley and Sons.
69. Medlik, S. (1996), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
70. Medlik, S. (2003), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3<sup>rd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
71. Middleton, Victor T. C.; Clarke, Jackie (1988), *Marketing in Travel and Tourism*, 1<sup>st</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
72. Middleton, Victor T. C.; Clarke, Jackie (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>rd</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
73. Mill, Robert Christie (1992), *The Tourism System: An Introductory Text*, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall International Editions.
74. Mill, Robert Christie; Morrison, Alastair M. (1992), *The Tourism System, An Introductory Text*, Second Edition, Prentice Hall International Editions.
75. Mihu, Achim (2002), *Antropologia culturală*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
76. Minguzzi, Antonio (2006), „Destination Competitiveness and the Role of Destination Management Organization (DMO): An Italian Experience”, in Lazzeretti, Luciana; Petrillo, Clara S. (ed. coord.) (2006), *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier Ltd, pp. 197-208.
77. Mudie, Peter; Pirrie, Angela (2006), *Services Marketing Management*, 3<sup>rd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
78. Neagoe, Stelian (1995), *Istoria guvernelor României de la începuturi – 1859 până în zilele noastre – 1995*, Editura Machiavelli, București.
79. Nedelea, Alexandru (2003), *Piața turistică*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
80. Negrușă, Adina Letiția (2006), *Managementul unităților hoteliere*, Cluj-Napoca, Editura Alma Mater.
81. Negrușă, Adina Letiția; **Coroș, Monica Maria** (2008), „Theoretical Aspects Concerning National and Regional Branding Issues”, in *Studii și cercetări economice*, Institutul de Economie Europeană, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, pp. 194-204.
82. Nelwamondo, Tshililo (2009), *Tourism Development through Strategic Planning for Non-Metropolitan Small to Medium Size Accommodation Facilities in Limpopo Province, South Africa*, Teză de doctorat, University of Pretoria, Department of Tourism Management, <http://upetd.up.ac.za>.
83. Nicolescu, Luminița (coordonator); Cojanu, Valentin; Diaconescu, Mirela; Drăghici, Alina; Lianu, Costin; Minciu, Rodica; Nicolescu, Luminița; Păun, Cristian; Pînzaru, Florina; Popescu, Alina Irina; Țigu, Gabriela; Voicu Dorobanțu, Roxana (2008), *Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară*, Editura ASE, București.
84. Niță, Ilie; Niță, Constantin (2008), *Piața turistică a României: relații – mecanisme – tendințe*, ediția a doua, Editura Economică, București.
85. Peteanu, Aurel E. (1940), „Cuvânt înainte”, in *Banatul pitoresc – impresii și reflecții*, 1 februarie 1940, vol. I, Editura autorului, Tipografia Corvin, Lugoj.
86. Olteanu, V. (1984), *Sezonalitatea activității turistice și căile atenuării ei*, Teză de doctorat, ASE București.
87. Olteanu, V.; Cetină, I. (1994), *Marketingul serviciilor*, Ed. Marketer & Expert, București.
88. Pender, Lesley (1999), „Introduction to Travel and Tourism”, in *Marketing Management for Travel and Tourism*, UK, Stanley Thornes.
89. Pender, Leslie; Sharpley, Richard (2005), *The Management of Tourism*, SAGE Publications.
90. Petrea, Rodica (2004), *Turismul rural în Munții Apuseni*, Editura Universității din Oradea.
91. Pike, Steven (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann.
92. Pop, Cornelia; Cosma, Smaranda; Negrușă, Adina; Ionescu, Claudiu; Marinescu, Nicolae (2007), *Romania as a Tourist Destination and the Romanian Hotel Industry*, Combridge Scholars Publishing.
93. Pop, Ion (coord.) (2002), *Dicționar analitic de opere literare românești*, Vol. al III-lea M-P, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință.
94. Porojan, Dumitru; Ciocănel; Bogdan, 2007, *Bazele sondajului*, Institutul IRECSON, Centrul de Informare Tehnologică.
95. Postelnicu, Gheorghe (1997), *Introducere în teoria și practica turismului*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.
96. Raboteur, Joël (2000), *Introduction à L'Économie du Tourisme*, Paris, L'Hartmann.
97. Raina, A. K.; Agarwal, S. K. (2004), *The Essence of Tourism Development. Dynamics, Philosophy and Strategy*, Sarup and Sons, New Delhi.
98. Rochefoucauld, de la, Beatrice (2002), *L'Économie du Tourisme*, Ed. Breal, Rosny.
99. Rotariu, Ilie (2004), *Globalizare și turism, cazul României*, Sibiu, Editura Continent.
100. Rotariu, Ilie (2008), *Dezvoltarea destinației turistice – note de curs*, Sibiu, Editura Alma Mater.
101. Rotariu, Traian; Iluț, Petru (2001), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Iași, Editura Polirom.

102. Sharpley, Richard (2006), *Travel and Tourism*, SAGE Publications.
103. Sheela, A.M. (2002), *Economics of Hotel Management*, New Age International Ltd Publishers, Bangalore.
104. Smith, Anthony D. (1991), *National Identity*, Penguin Books.
105. Stănciulescu, Gabriela (2010), *Managementul operațiunilor în turismul de evenimente*, Editura ASE, București.
106. Stănciulescu, Gabriela (2003), *Managementul operațiunilor de turism*, Ediția a II-a, București, Editura AllBeck.
107. Stegorean, Roxana (2006), *Management în comerț și turism*, Cluj-Napoca, Editura Risoprint.
108. Swarbrooke, John (2001), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann.
109. Swarbrooke, John (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann.
110. Swarbrooke, John; Horner, Susan (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd.
111. Țală, Mădălina Laviana (2012), *Religie. Cultură. Turism*, Editura ASE, București.
112. Țigu, Gabriela (2012), „New Challenges for Tourism Destination Management in Romania” in *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, editori: Murat Kasimoglu și Handan Aydin, InTech, pp. 167-184, <http://www.intechopen.com>.
113. Vanhove, Norbert (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Butterworth-Heinemann.
114. Vorzsák, Álmos (coordonator); Paina, Nicoleta D.; Pop, Marius D.; Pop, Marcel Ciprian; Mureșan, Anca; Nistor, Cosmin Voicu; Gherasim, Narcis; Ilieș, Radu; Szegő, Iosif (2001), *Introducere în marketingul serviciilor*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană.
115. Vorzsák, Álmos (coordonator); Paina-Racolța, Nicoleta D.; Pop, Marius D.; Pop, Marcel Ciprian; Szegő, Iosif (2006), *Marketingul serviciilor. Probleme de ansamblu ale terțiarului*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
116. Vorzsák, Álmos; Pop, Marcel Ciprian (coordonatori); Paina-Racolța, Nicoleta D.; Nistor, Cosmin Voicu; Chiș, Alexandru; Nedelea, Alexandru; Cosma, Smaranda; Băcilă, Mihai; Comiati, Raluca; Cocean, Radu; Moiescu, Ovidiu; Juhasz, Monika Anetta; Abrudan, Ioana; Dabija, Cristian; Ilieș, Radu; Bene, Marius (2006), *Marketingul serviciilor. Ramuri și domenii prestatoare*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
117. Vorzsák, Magdalena; Guț, Carmen Maria (2010), *Principiile economiei de piață*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
118. Vorzsák, Magdalena; Cosma, Smaranda (2008), *Diagnosticul strategic al organizației*, Cluj-Napoca, Editura Alma Mater.
119. Walsh-Heron, J.; Stevens, T. (1990), *The Management of Visitor Attractions and Events*, Prentice Hall.
120. Ward, Stephen Victor (1998), *Selling Places. The Marketing of Towns and Cities, 1850-2000*, Routledge, London.
121. Weaver, David (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier.
122. Zeithaml, Valarie A. (1981), „How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”, in Donnelly, James H.; George, William R. (editori) *Marketing of Services*, American Marketing Association.
123. \*\*\* (1972), *Miorița*, varianta Vasile Alecsandri, ediție îngrijită de Zoe Dumitrescu-Bușulenga, volum apărut în șase limbi, însoțit de un disc al interpreților Tudor Gheorghe și Lucreția Hort, București, Editura Albatros, în colaborare cu Comisia Națională pentru UNESCO, în anul internațional al cărții.
124. \*\*\* *Nouveau Petit Larousse illustré* (1938), Dictionnaire encyclopédique publié sous la direction de Claude Augé et de Paul Augé, 6200 gravures, 220 planches et tableaux, 140 cartes, Librairie Larousse, Paris.
125. \*\*\* (2005) Ghidul stațiunilor balneoclimaterice din România/ Romanian Spas' Guide, House of Guides.
126. \*\*\* Centrul de Cercetare a Relațiilor Interetnice (2000) „Modelul românesc al relațiilor interetnice”, *Partea aVI-a, Anexe, 2. Etnobarometru*, in *Relații interetnice în România postcomunistă – Etnobarometru*, anchetă coordonată de CCRI și finanțată de USAID, mai-iunie, <http://www.edrc.osf.ro> [ultima accesare: 15 iulie 2005; link inactiv în prezent].
127. \*\*\* The George Washington University, ATTA & Xola (2011), *ATDI – Adventure Tourism Development Index. 2011 Report*, <http://www.adventureindex.travel> [ultima accesare: 17 iunie 2013].
128. \*\*\* The George Washington University, ATTA & Xola (2010), *ATDI – Adventure Tourism Development Index. 2010 Report*, <http://www.adventureindex.travel> [ultima accesare: 17 iunie 2013].
129. \*\*\* The George Washington University, ATTA & Xola (2009), *ATDI – Adventure Tourism Development Index. 2009 Report*, <http://www.adventureindex.travel> [ultima accesare: 17 iunie 2013].

130.\*\*\* The George Washington University, ATTA & Xola (2008), *ATDI – Adventure Tourism Development Index. 2008 Report*, <http://www.adventureindex.travel> [ultima accesare: 17 iunie 2013].

### Articole academice

1. Anholt, Simon (2002), „Foreword”, in *Brand Management*, Vol. 9 (4-5), April 2002, pp. 229-239.
2. Anholt, Simon (2005.1), „Some Important Distinctions in Place Branding”, in *Place Branding*, 1 (2), pp. 116-121.
3. Anholt, Simon (2005.2), „National Brand as Context and Reputation”, in *Place Branding*, 1 (3), pp. 224-228.
4. Anholt, Simon (2006.1), „The Anholt-GMI City Brands Index. How the World Sees the World’s Cities”, in *Place Branding*, 2 (1), pp. 18-31.
5. Anholt, Simon (2006.2), „Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding”, in *Place Branding*, Vol. 2 (2), pp. 97-107.
6. Balogh, Marton; **Coroș, Monica Maria**; Negrea, Natalia; Coroș, Marius Emil (2010), „The Impact of European Funds upon Tourism Development in Macroregion One from Romania”, in *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, N° 31E, October 2010, pp. 5-28.
7. Beerli, A.; Martin, J. D. (2004), „Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain”, in *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623-636.
8. Bennett, R.; Koudelova, R. (2001), „Image Selection and the Marketing of Downtown Areas in London and New York”, in *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 205-220.
9. Bibu, Nicloae; Lisetchi, Mihai (2011), „Public-Private Partnership in Community Development. The Case of Romania. Concept and Management”, in *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, Supplement, pp. 323-329.
10. Bîrsan, Mihaela; Susu, Ștefănița (2009), „Competitiveness of Romanian Tourism in the Age of Globalization” in *The Annals of the „Ștefan cel Mare” University of Suceava – Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, nr. 01/ 2009; 9 (1(9)), pp.: 71-80.
11. Blichfeldt, Bodil Stilling (2005), „Unmanageable Place Brands?”, in *Place Brands*, Vol. 1, 4, pp. 388-401.
12. Blichfeldt, Bodil Stilling; Therkelsen, Anette (2010), „Food Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald’s”, working paper, in *Tourism Research Unit*, fără pagini.
13. Bornhorst, T.; Ritchie, B. J. R.; Seehan, L. (2010), „Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders’ Perspectives”, in *Tourism Management*, Vol. 31, Iss. 5, October, pp. 572-589.
14. Buhalis, D. (2000), „Marketing the Competitive Destination in the Future”, in *Tourism Management*, Vol. 21, Iss. 1, February, pp. 97-116.
15. Cai, Liping A. (2002), „Cooperative Branding for Rural Destinations”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No 3, pp. 720-742.
16. Clarke, Alan (2004), „The Cultural Tourism Dynamic” in *Cultural Tourism Nottingham*: Christel de Haan Travel and Tourism Research Institute, University of Nottingham, Ennew, C. (editor), <http://torc.linkbc.ca>.
17. Cohen, Erik (1984), „The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings”, in *Annual Review of Sociology*, 10: 373-392.
18. Coita, Dorin Cristian; Nedelea, Alexandru (2006), „Comportamentul turiștilor și naționalitatea – criterii de clasificare a turiștilor și de segmentare a pieței turistice”, in *Management Marketing*, nr. 3, pp. 87-98, [www.managementmarketing.ro](http://www.managementmarketing.ro).
19. Cojocă, Maria-Luminița; **Coroș, Monica-Maria** (2013), „The Romanian Hotel Industry. An Analysis Based on Real Facts/ Industria hotelieră din România. O analiză pe baza datelor reale”, articol în curs de evaluare la *Journal of Tourism/ Revista de turism – studii și cercetări în turism*, Suceava, 16 pagini în versiunea bilingvă.
20. **Coroș, Monica-Maria**; Cosma, Smaranda Adina (2006), „Foreign Visitor’s Perception of Transylvania as an International Destination”, in *Studia UBB Negotia*, 51 (2), pp. 121-132.
21. **Coroș, Monica-Maria** (2007), „Profilul Transilvaniei ca destinație turistică internațională/ The Profile of Transylvania as an International Tourist Destination”, in *Revista de Management și Inginerie Economică/ Review of Management and Economical Engineering*, Vol. 6, Nr. 1 (21), pp. 155-162.
22. **Coroș, Monica-Maria** (2009.1), „Development of the Concepts of Tourism and Tourist in Romania and Transylvania”, in *Proceedings to the 33<sup>rd</sup> Annual Congress of the American Romanian Academy of Arts and Sciences – ARA*, June, 2<sup>nd</sup>-7<sup>th</sup>, 2009, Scientific Editors: Nicolae Georgescu and Mircea Cosma, Vol. 1, Polytechnic International Press, Montréal, Québec, pp. 73-76.
23. **Coroș, Monica-Maria** (2009.2), „Staring Points in Transylvania’s Branding as a Tourist Destination”, in *European Journal of Management*, Volume 9, Number 2, 86-90.
24. **Coroș, Monica-Maria** (2009.3), „Researching Transylvania’s Tourism Potential”, in *Studia UBB Negotia*, 54 (3), pp. 43-50.

25. **Coroș, Monica-Maria**; Dulău, Alexandra Viorica (2009), „Cultural Tourism in Transylvania and in the County of Cluj Under the Sign of the Economic Crisis”, in *Studia UBB Negotia*, 54 (1), pp. 131-152.
26. **Coroș, Monica-Maria**; Coroș, Marius Emil (2010), „The Role of Public Administration in City Branding. The Case of Cluj-Napoca”, in *Studia UBB Negotia*, 55 (3), pp. 37-49.
27. Cosma, Smaranda (2004), „Tourist Destination Marketing – Some Aspects Related to Romania”, in *Studia UBB Negotia*, 49 (2), pp. 69-76.
28. Cosma, Smaranda; Negrușă, Adina (2008), „The Place of Cultural Tourism for Cluj-Napoca, Romania as a Tourist Destination”, in *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7 (5), July, 2008, pp. 403-413, <http://www.wseas.us>.
29. Dulău, Alexandra Viorica; **Coroș, Monica Maria** (2009.1), „Investigating Cultural Tourism Development and Attractiveness in Transylvania, Romania. A Focus on the Counties of Cluj and Sibiu”, in *Proceedings to the 2<sup>nd</sup> WSEAS International Conference on CUHT'09*, Rodos, Grecia, July 22<sup>nd</sup>-24<sup>th</sup> 2009, World Scientific and Engineering Academy and Society – WSEAS Press, pp. 74-79.
30. Dulău, Alexandra Viorica; **Coroș, Monica Maria** (2009.2), „Is Cultural Tourism Attractive in Transylvania? A Focus on Cluj and Sibiu Counties, Romania”, in *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Issue 8, Volume 6, August 2009, pp. 413-424.
31. Dulău, Alexandra-Viorica; **Coroș, Monica-Maria** (2010), „Is there a Gastronomic Tourist Offer in Romania?”, in *Revista Economică*, Nr. 5(52) vol.1, 2010, pp. 101-111.
32. Dulău, Alexandra-Viorica; **Coroș, Monica-Maria**; Coroș, Marius Emil (2010.1), „The Promotion of Romania's Cultural and Tourist Heritage by the Means of the Websites of Specialized Restaurants”, in *Latest Trends on Cultural Heritage and Tourism*, Proceedings of the 3<sup>rd</sup> WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism – CUHT'10, July 22<sup>nd</sup>-24<sup>th</sup>, 2010, Corfu, Greece, pp. 108-113.
33. Dulău, Alexandra-Viorica; **Coroș, Monica-Maria**; Coroș, Marius Emil (2010.2), „The Place of the Public Administration and Gastronomic Heritage in Destination Branding and Tourism Promotion”, in *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Nr. 4(7), 2010, pp. 402-413.
34. **Dulău, Monica Maria** (2005.1, iunie), *Un brand pentru Transilvania*, Lucrare de licență, Specializarea Comunicare Socială și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice și Administrative, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 91 de pagini.
35. **Dulău, Monica Maria** (2005.2, august), *Propunere de promovare a turismului în Transilvania prin realizarea următorului brand al regiunii: Transilvania, inima multiculturală a Europei*, Lucrare de licență, Specializarea Asistență Managerială, Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 146 de pagini.
36. Endziņa, Iveta; Luņeva, Lidija (2004), „Development of a National Branding Strategy: The Case of Latvia”, in *Place Branding*, Vol. 1, 1, pp. 94-105.
37. Enright, M. J.; Newton, J. (2004), „Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”, in *Tourism Management*, Vol. 25, Iss. 6, December, pp. 777-788.
38. Gold, E. Richard (2006), „Intellectual Architecture as Place Brand”, in *Place Branding*, Vol. 2, 3, pp. 220-228.
39. Gudjonsson, Hlynur (2005), „Nation Branding”, in *Place Branding*, Vol. 1, 3, pp. 283-298.
40. Hall, Derek (2002), „Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-imaging of Former Yugoslavia”, in *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, pp. 323-334.
41. Hankinson, Graham (2007), „The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory”, in *Brand Management*, Vol. 14, No 3, pp. 240-254.
42. Hanna, Sonya; Rowley, Jennifer (2008), „An Analysis of Terminology Used in Place Branding”, in *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, 1, pp. 61-75.
43. Holciug, Ionel Gabriel; Frâncu, Laurențiu Gabriel (2012), „Globalization – Tourism – Communication, Competitiveness Triangle on the Market Affected by the Economic Crisis”, in *Theoretical and Applied Economics*, XIX, 7(572), pp.: 133-146.
44. Hunt, John D.; Layne, Donlyne (1991), „Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions”, in *Journal of Travel Research*, (29) 7, pp.: 7-11.
45. Ilieș, Liviu; Dulău, Alexandra Viorica; **Coroș, Monica Maria**; Coroș, Marius Emil (2010), „City Branding for Cluj-Napoca. A Case of the Local Public Administration Initiative”, in *International Journal of Computers and Communications*, 3 (4), pp. 49-58.
46. Ilieș, Liviu; Dulău, Alexandra Viorica; **Coroș, Monica Maria** (2011), „The Impact of Organizational Culture upon the Development of the Gastronomic Tourism Offer – An Overview of Romania's Specialized Restaurants”, in *Management of Technological Changes*, Proceedings to the 7<sup>th</sup> International Conference on Management of Technological Changes, September 1<sup>st</sup>-3<sup>rd</sup>, 2011, Alexandroupolis, Greece, Editor Costache Rusu, Book 1, pp. 281-284.
47. Kim, Y. G.; Eves, A.; Scarles, C. (2009), „Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, in *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp. 423-431.
48. Kim, Y.; Yuan, J.; Goh, B. K.; Antun, J. M. (2009) „Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas”, in *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1), pp. 52-64.

49. Kotler, Philip; Gertner, David (2002), „Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, in *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, pp. 249-261.
50. Kotler, Philip; Gertner, David (2004), „How Can a Place Correct a Negative Image?”, in *Place Branding*, Vol. 1, No 1, pp. 50-57.
51. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (2001), *Marketingul locurilor*, Editura Teora, București.
52. Lane, B. (1994), „What Is Rural Tourism?”, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1&2), pp. 7-21.
53. Leiper, Neil (1990), „Tourism Systems”, Occasional Paper 2. Auckland: Massey University, Department of Management Systems.
54. Leiper, Neil (1979), „The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry”, in *Annals of Tourism Research*, (6) 4, Oct.-Dec.: 390-407.
55. MacKay, K. J.; Fesenmaier, D. R. (1997), „Pictorial Element of Destination in Image Formation”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Iss. 3, pp. 537-565.
56. Matson, E. W. (1994), „Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?”, in *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No 2, pp. 35-41.
57. Moisescu, Gheorghe (2008), „Turismul montan rural”, in *Tribuna economică*, nr. 39, 1 octombrie 2008, pp. 83-85.
58. Morley, Clive, L. (1990), „What Is Tourism? Definitions, Concepts and Characteristics”, in *The Journal of Tourism Studies*, (1) 1, May, pp. 3-8.
59. Negrușă, Adina L.; Cosma Smaranda A.; Bota, Marius (2007), „Romanian Rural Tourism Development A Case Study: Rural Tourism in Maramureș”, in *International Journal of Business Research*, 7(4), 2007, pp. 129-135].
60. Olins, Wally (2002), „Branding the Nation – The Historical Context”, in *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Nos 4-5, pp. 241-248.
61. Osmankovič, Jasmina; Kenjić, Vanja; Zrnić, Renato (2010), „Destination Management: Consensus for Competitiveness”, preliminary communication in *Tourism & Hospitality Management 2010*, Conference Proceedings, pp. 513-525.
62. Qu, H.; Kim, L. H.; Im, H. H. (2011), „A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”, in *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 465-476.
63. Pop, Cornelia; **Coroș, Monica Maria** (2011), „Romanian Accommodation Establishments – An Investigation Regarding the Reasons for Their Development”, in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Negotia*, 56(1), pp. 5-27.
64. Pop, Cornelia; Yolal, Medet; **Coroș, Monica Maria** (2011), „An Investigation Regarding the Motives for the Development of Accommodation Establishments – The Case of Romania”, in *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Proceedings to the Conference organized by Washington State University and Boğaziçi University, Istanbul, Turkey, June 19<sup>th</sup>-24<sup>th</sup>, pp. 756-761.
65. Pranić, Ljudevit; Ketkar, Sonia; Roehl, Wesley S. (2011), „The Impact of Macroeconomic Country-Specific Factors on International Expansions of US Hotel Chains”, in *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), autumn 2011, pp.: 33-51.
66. Pușcaș, Gabriel-Dan (2012), *Analiza ofertei și cererii de servicii de ospitalitate pentru turismul cinegetic din România*, Lucrare de licență, Specializarea Administrarea Afacerilor în Servicii de Ospitalitate, Facultatea de Business, Universitatea Babeș-Bolyai, coordonatori științifici: conf. univ. dr Adina Letiția Negrușă și asist. univ. drd **Monica Maria Coroș**, sesiunea iunie-iulie 2012, Cluj-Napoca, 89 de pagini.
67. Reiser, Dirk (2003), „Globalization: An Old Phenomenon that Needs to Be Rediscovered for Tourism?”, in *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), London, pp. 306-320.
68. Stevens, T. R. (2000), „The Future of Visitor Attractions”, in *Travel and Tourism Analyst*, 1, pp. 61-85.
69. Szondi, György (2006), „The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience”, in *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, 1, pp. 8-20.
70. Țigu, Gabriela; Arsene, Octavian (2008), „Redefining Romania as a Tourism Destination: a Strategic Approach”, in *Academica Turistica*, Vol. I, No 2, September, pp. 32-36.
71. Țigu, Gabriela; Călărețu, Bogdan Vasile; Bulin, Daniel (2013), „Tourism Destination Management – New Approaches in Romania”, in *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No 7, July, pp. 720-738.
72. Vorzsák, Magdalena; **Coroș, Monica-Maria** (2008), „Romanian Tourism Strategic Diagnosis”, in *European Journal of Management*, Volume 8, Number 3, pp.165-174.
73. Vorzsák, Magdalena; Guț, Carmen Maria (2009), „A Strategic Diagnosis of Religious Tourism in Romania”, in *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism – CUHT'09*, Rhodes, Greece, July 22<sup>nd</sup>-24<sup>th</sup> 2009, World Scientific and Engineering Academy and Society – WSEAS Press, pp. 29-34.

#### **Articole din presă, surse oficiale, pagini de internet etc.**

1. Badea, Camelia (2010), „Frunza din brand-ul turistic, utilizată de doi ani de o companie slovenă”, in *Ziare.com*, <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 16 decembrie 2012].



2. Barariu, Sorin (2005), „O marcă aproape expirată. Programul ‚Fabricat în România‘ a dat faliment”, in *Capital*, Nr. 11, 17 martie 2005, pp. 1, 8.
3. Bădescu, Gabriel; Kivu, Mircea; Robotin, Monica, editori (2005), *Barometrul relațiilor etnice 1994-2002. O perspectivă asupra climatului interetnic din România*, Centrul de Resurse pentru Diversitate Etnoculturală, Cluj-Napoca, <http://www.edrc.ro> [ultima accesare: 5 august 2005].
4. Benezic, Dolores (2005), „Cum ne vindem țara”, in *Cotidianul*, 12 iulie 2005, ediția online: [www.host2.cotidianul.ro](http://www.host2.cotidianul.ro) [ultima accesare: 5 august 2005].
5. Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea (editors) (2013), *Travel and Tourism Competitiveness Report – Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, 5<sup>th</sup> Edition, WEF, [www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr) [ultima accesare: 30 mai 2013].
6. Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea (editors) (2011), *Travel and Tourism Competitiveness Report – Beyond the Downturn*, 4<sup>th</sup> Edition, WEF, [www.weforum.org/ttcr](http://www.weforum.org/ttcr) [ultima accesare: 28 ianuarie 2012].
7. Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea (editors) (2009), *Travel and Tourism Competitiveness Report – Managing in a Time of Turbulence*, 3<sup>rd</sup> Edition, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 28 ianuarie 2012].
8. Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea (editors) (2008), *Travel and Tourism Competitiveness Report – Balancing Economic Development and Environmental Sustainability*, 2<sup>nd</sup> Edition, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 28 ianuarie 2012].
9. Blanke, Jennifer; Chiesa, Thea (editors) (2007), *Travel and Tourism Competitiveness Report – Furthering the Process of Economic Development*, 1<sup>st</sup> Edition, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 28 ianuarie 2012].
10. Brânzaș, Bogdan, „Roul mass-media în crearea brandului România”, secțiunea Brandul României, in *Branding România*, <http://www.brandingromania.com>, 25 iulie 2005 [ultima accesare 3 august 2005].
11. Chișu, Viorica Ana (2004), „Strategia Guvernului nu dă roade la extern. Exportatorii au plătit 507 miliarde de lei și s-au ales cu o reclamă care nu aduce niciun beneficiu”, in *Capital*, Nr 36, 2 septembrie 2004, p. 6.
12. Clinton, William Jefferson (2005), „BeyondBorders 2005 – Alocuțiunea susținută de Bill Clinton”, in *Săptămâna Financiară*, Nr 22, 1 august 2005, ediția online: <http://www.sfin.ro>.
13. Coande, Nicolae (2005), „Brânduirea României”, secțiunea Brandul României, in *Branding România*, <http://www.brandingromania.com>, 20 iulie 2005 [ultima accesare 3 august 2005].
14. Coande, Nicolae (2005), „Brânduirea României”, in *Cuvântul Libertății*, 12 aprilie 2005.
15. Covaci; Cristian (2007), „România, țară fără brand de țară”, in *HotNews.ro*, 16 iulie 2007, <http://www.hotnews.ro> [ultima accesare: 11 decembrie 2012].
16. Cranagu, Nicoleta (fără an), „Antonio mărturisește: ‚M-am îndrăgostit de România‘”, <http://www.vlg.sisnet.ro> [ultima accesare: 7 mai 2005].
17. Cromwell, Thomas, „Why Nation Branding Is Important for Tourism”, <http://www.conceptssa.com> [ultima accesare: 2 februarie 2009; link inactiv în prezent].
18. Damian, George (2005), „Acțiunea ‚brandul‘ se întoarce”, in *Ziua*, 21 mai 2005, ediția online: <http://www.ziua.ro> [ultima accesare: 30 iulie 2005].
19. Dănilă, Cosmin, *Romanian Heritage – Patrimoniu românesc*, <http://www.patrimoniuromanesc.ro> [ultima accesare: 2 februarie 2009].
20. Dobreanu, Cristina (2012), „Ministerul Turismului schimbă viziunea promovării brandului României. Vezi cum”, in *Income magazine* (21 septembrie 2012), <http://www.incomemagazine.ro> [ultima accesare: 13.12.2012].
21. Fishel, Cathy (2005), „Interview with Jack Yan and Marius Ursache”, in *LogoLounge*, <http://www.logolounge.com> [ultima accesare 5 august 2005].
22. Fota, Nicușor (2013), „Olguța și-a trimis directorii în misiune la Sibiu, pe urmele titlului de Capitală Culturală Europeană”, in *Oltenașul*, 15 mai 2013, <http://www.oltenasul.ro> [ultima accesare: 25 mai 2013].
23. Galeriu, Alina (2009), „Ce spune ‚made in‘ despre o țară?”, 28 aprilie 2009, <http://www.iqads.ro> [ultima accesare: 8 decembrie 2012].
24. Gardner, Bill (2002), „Can a Nation Be Branded?”, in *LogoLounge*, <http://www.logolounge.com>, 16 aprilie 2002 [ultima accesare: 7 octombrie 2012].
25. Georgescu, Anamaria; Botescu, Andrei (2004), *Branding National Identity*, Master’s Thesis, Lund University Department of Sociology, Spring Semester, <http://lup.lub.lu.se> [ultima accesare: 20 februarie 2013].
26. Gubandru, Cristian (2011), „Topul țărilor cu cele mai multe aeroporturi. Vezi cum stă România”, in *Wall-Street.ro*, <http://www.wall-street.ro> [ultima accesare: 23 mai 2013].
27. Hagi, Cristian, (2007), „Investiție de 200 milioane Euro pe litoral: Terra – o nouă stațiune la Marea Neagră”, in *România liberă*, 16 octombrie 2007, <http://www.romanalibera.ro> [ultima accesare: 29 martie 2010].
28. Hagi, Cristian; Popescu, Anca, (2012), „Constanța. În ultimii ani au fost anunțate trei noi stațiuni, dar nu a fost pusă nicio cărămidă. Stațiuni noi pe litoral – investiții sau speculă imobiliară?”, in *România liberă*, 13 ianuarie 2012, <http://www.romanalibera.ro> [ultima accesare: 20 februarie 2013].

29. Ionița, Lidia (2007), „România nu va mai fi ‚mereu surprinzătoare‘”, in *Cotidianul*, 10 iulie, 2007, <http://www.9am.ro> [ultima accesare: 11.12.2012].
30. Irimia, Dorin (2010), „Prințul Charles promovează obiceiurile transilvănene”, in *Adevărul*, 4 iulie, <http://www.adevarul.ro>.
31. Isăilă, Emilian (2005), „Foișorul de foc: București, Budapesta, care-i diferența?”, in *Evenimentul Zilei online*, <http://www.ez.ro>, Vineri, 18 martie 2005.
32. Login Popescu, Ion (2004), „Liviu Durdun – Om de afaceri din Sibiu”, in *Formula AS*, Anul XIV, Nr 624 (27), 5-12 iulie 2004, p. 3.
33. Meiroșu, Fulvia (2002), „Socotelile lui Agathon mai ies și pe dos. Unele programe turistice și proiecte lansate de ministerul turismului nu s-au bucurat de succes. Cel mai prost stă Dracula Park”, in *Capital*, Nr. 42, 17 octombrie 2002, p. 4.
34. Mihail, Sorina (2007), „RomaniaIT – mai mult speranță decât brand”, in *Capital*, Nr. 5, 1 februarie 2007, p. 7.
35. Mitroi, Iana (2012), Răspunsul primit la petiția nr. 712 din 28.09.2012 adresată MDRT.
36. Moțîriche, Laura (2013), „Olguța sună mobilizarea pentru titlul de Capitală culturală europeană”, in *Cuvântul Libertății*, 16 mai 2013, <http://www.cvlpress.ro> [ultima accesare: 25 mai 2013].
37. Opriș, Ioan (1999), *Obiceiuri tradiționale la români*, interactive CD-ROM, ITC – Institute for Computers, București.
38. Opriș, Ioan (coord.) (2000), *Cultura tradițională comparată din Transilvania/ Transylvanian Traditional Culture. A Comparative Approach*, multimedia interactive CD-ROM, lucrare realizată cu sprijinul financiar al Guvernului României – Departamentul pentru Protecția Minorităților Naționale, Fundația Culturală Română și Institutul pentru Tehnică de Calcul – FCR & ITC.
39. Pop, Ioan-Aurel; Graur, Tiberiu (2000), *Cultura tradițională comparată din Transilvania/ Transylvanian Traditional Culture. A Comparative Approach*, multimedia interactive CD-ROM, lucrare realizată cu sprijinul financiar al Guvernului României – Departamentul pentru Protecția Minorităților Naționale, Fundația Culturală Română și Institutul pentru Tehnică de Calcul – FCR & ITC.
40. Popescu, Ion Login (2004), „Liviu Durdun – Om de afaceri din Sibiu”, in *Formula AS*, Anul XIV, Nr 624 (27), 5-12 iulie 2004.
41. Postelnicu, Andrei (2004), „Imaginea de trei milioane”, in *Capital*, Nr 16, 15 aprilie 2005.
42. Rollé, Maria-Luminița (2002), „Cine scrie istoria României?”, in <http://caminulromanes.net> [ultima accesare: 7 mai 2005]
43. Rotaru, Mihaela (2011), „Cele mai frumoase grădini zoologice din România”, in *Timp liber*, 10 august 2011, <http://timp-liber.acasa.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
44. Roșca, Andreea (2002), „România, produs fără identitate”, in *Capital*, Nr 48, 27 noiembrie 2003, p. 2.
45. Săndulescu, Loredana (2009), „Echipa condusă de Wally Olins nu mai contestă licitația pentru Brandul Turistic al României”, in *Strategic*, 17 noiembrie 2009, <http://www.strategic.ro> [ultima accesare: 3 decembrie 2012].
46. Sbârcea, Diana (2013), „Tendințele anului 2012 în industria hotelieră românească”, in *HoReCa*, Nr. 67, Ianuarie-Februarie 2013, pp. 15-16.
47. Schwab, Klaus (editor) (2012), *Global Competitiveness Report 2012-2013*, World Economic Forum (WEF), [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
48. Schwab, Klaus (editor) (2011), *Global Competitiveness Report 2011-2012*, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
49. Schwab, Klaus (editor) (2010), *Global Competitiveness Report 2010-2011*, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
50. Schwab, Klaus (editor) (2009), *Global Competitiveness Report 2009-2010*, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
51. Schwab, Klaus (editor) (2008), *Global Competitiveness Report 2008-2009*, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
52. Schwab, Klaus (editor) (2007), *Global Competitiveness Report 2007-2008*, WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [ultima accesare: 31 mai 2013].
53. Sedna, Andreea (2012), „Grădina botanică de la Blaj – cea mai veche din lume”, 21 august 2012, <http://www.andreea-sedna.eu> [ultima accesare: 12 mai 2013].
54. Smădeanu, Ana-Maria; Mihail, Sorina (2007), „Promovare cu ‚șase campanii în șase saci‘. Brandul României se construiește haotic”, in *Capital*, Nr 11, 15 martie 2007, pp. 1, 4.
55. Smădeanu, Ana-Maria; Anton, Ovidiu (2012), „Noile părții deschise în Carpați”, in *Capital*, 20-26 februarie 2012, p. 28.
56. Speteanu, Ioana; Nițulescu, Gabriel (2002), „Banii pentru promovarea României nu se văd. Peste șase milioane de dolari au fost folosiți în 2001 pentru ‚a spăla obrazul subțire‘ al României în fața străinătății”, in *Capital*, Nr 47, 21 noiembrie 2002, pp. 8-9.
57. Stamate, Andreas (2007) „Bugetele turismului au ieșit la raport”, in *Capital*, Nr 7, 15 februarie 2007, p. 14.
58. Șandru, Alexandra (2009), „Schimbare de brand: România, de la țara surprizelor, la cea a posibilităților”, in *Ziare.com*, 20 aprilie 2009, <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].

59. Tiron, Mirabela (2010), „De ce ocolesc marile lanțuri hoteliere internaționale litoralul românesc? Doar două hoteluri operează sub branduri străine”, in *Ziarul financiar*, 19 iulie 2010, [www.zf.ro](http://www.zf.ro) [ultima accesare: 25 martie 2013].
60. Todoran, Adina (2005), „Cover Story – România ca brand”, in *Business Magazin*, Săptămânal editat în colaborare cu *Ziarul Financiar*, Nr 22 (9/ 2005).
61. Todirică, Ionuț, „1989-2009, cât de bine trăiam și cum o ducem acum”, in *Money.ro*, 22.12.2009, <http://www.money.ro> [ultima accesare: 14 octombrie 2012].
62. Jigu, Gabriela (2012), „România și turismul internațional: probleme multe și simple – cauze simple și multe”, in *Curs de guvernare*, 22 aprilie 2012, <http://cursdeguvernare.ro> [ultima accesare: 20 septembrie 2013]
63. Ursache Marius (2005), „Can a Nation Be Branded?”, secțiunea Brandul României, in *Branding România*, <http://www.brandingromania.info>, 13 iunie 2005 [ultima accesare: 5 august 2005].
64. Voicu, Marian (2005), „Interviu cu Philip Kotler”, in emisiunea *Vorbe despre fapte*, exclusivitate TVR1, 2 iunie 2005, ora 22:05 [vizualizat în direct].
65. Zăgorean, Diana (2011), „Zece zone de agrement ascunse in Romania”, 19 august 2011, <http://www.wall-street.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
66. \*\*\* „Prea mulți țigani români la Milano: instituțiile și cetățenii, uniți pentru a-i combate”, in *Adevărul de Cluj*, 18-19 iunie 2005, p. 3.
67. \*\*\* (1997) *Romania*, interactive CD-ROM, București, ITC – Institute for Computers.
68. \*\*\* *Transilvania Fest – Traditional Values from Transylvania*, [www.transilvaniafest.com](http://www.transilvaniafest.com).
69. \*\*\* „Festival de promovare a regiunii Transilvania, sub patronajul Prințului Charles și al Fundației Soros”, in *NapocaNews*, 28 iulie 2010.
70. \*\*\* „Proiectul Dracula Park i-a lăsat pe români fără bani. Prejudiciul este estimat la peste un milion de euro”, in *Adevărul.ro*, 8 februarie 2011, <http://adevarul.ro> [ultima accesare: 11.12.2012].
71. \*\*\* „Brand puternic pentru o creștere economică accelerată”, in *Ziua*, 20 mai 2005, ediția online: <http://www.9am.ro> [ultima accesare: 25 noiembrie 2012].
72. \*\*\* *Explore the Carpathian Garden*, <http://www.carpathiangarden.ro> [ultima accesare: 2 decembrie 2012].
73. \*\*\* „Un nou brand pentru promovarea externă a turismului”, in *România liberă*, 7 mai 2005 ediția online: [www.romanalibera.ro](http://www.romanalibera.ro) [ultima accesare: 5 august 2005].
74. \*\*\* „Romanian Tourism Ministry Halts Payments to THR-TNS until Clarifications on Logo Debate”, in *Romania Insider*, 30 iulie 2010, <http://www.romania-insider.com> [ultima accesare: 3 decembrie 2012].
75. \*\*\* „Comaniile care vor promova România în Europa au obținut contractele fără licitație”, in *Ziare.com* (9 iulie 2008), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
76. \*\*\* „Campania ‚Români în Europa’, o minciună de 3 milioane de Euro”, in *Ziare.com* (19 septembrie 2008), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
77. \*\*\* „Campania pro-România a guvernului Tăriceanu, peste patru milioane de Euro”, in *Ziare.com* (21 februarie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
78. \*\*\* „Brandul României se caută bezmetic pe zeci de milioane de Euro”, in *Ziare.com* (14 martie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
79. \*\*\* „Udrea dă un milion de Euro pentru campania ‚Turist în România’”, in *NewsIn*, apud *Ziare.com* (8 iunie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
80. \*\*\* „Udrea vrea publicitate outdoor gratuită pentru ‚Turist în România’”, in *NewsIn*, apud *Ziare.com* (3 iulie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
81. \*\*\* „Turismul românesc, promovat pe CNN și Eurosport”, in *Ziare.com* (14 iulie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
82. \*\*\* „Ministerul Turismului promovează ‚Turist în București’”, in *NewsIn*, apud *Ziare.com* (16 iulie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
83. \*\*\* „Udrea regretă că televiziunile nu fac reclamă turismului pe bani puțini”, in *NewsIn*, apud *Ziare.com* (29 iulie 2009), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
84. \*\*\* „Elena Udrea: Turiștii care vin în România cu idei preconcepute pleacă încântați”, in *AGERPRESS*, apud *Ziare.com* (15 aprilie 2010), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
85. \*\*\* „Începe campania radio-TV de promovare a turismului românesc”, in *Ziare.com* (1 aprilie 2011), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
86. \*\*\* „Cât dă statul pentru a-i face pe români să își petreacă vacanța în țară”, in *Ziare.com* (26 aprilie 2011), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
87. \*\*\* „România va fi promovată ca destinație turistică pe CNN, Euronews și Eurosport”, in *Ziare.com* (31 mai 2011), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
88. \*\*\* „Udrea: Brandul de țară e un succes, va fi promovat până în 2015”, in *Ziare.com* (17 decembrie 2011), <http://www.ziare.com> [ultima accesare: 13.12.2012].
89. \*\*\* *Săptămâna Financiară*, Nr. 10, 9 mai 2005.
90. \*\*\* *Branding România*, <http://www.brandingromania.info/> [ultima accesare: 5 august 2005].
91. \*\*\* *Întreprinzători în Turism*, <http://www.intreprinzatorturism.ro> [ultima accesare: 31 martie 2013].

92. \*\*\* „Industria MICE asigură peste 50 % din încasările turistice ale României”, in *HoReCa*, 14 martie 2013, [www.horeca.ro](http://www.horeca.ro) [ultima accesare: 8 aprilie 2013].
93. \*\*\* „Happy Tour: Străinii sunt nemulțumiți de personalul hotelier din România”, in *HoReCa*, 19 octombrie 2012, [www.horeca.ro](http://www.horeca.ro) [ultima accesare: 8 aprilie 2013].
94. \*\*\* „Pensiunile românești nu au învățat ‚lecția’ clasificării”, in *HoReCa*, 6 august 2012, [www.horeca.ro](http://www.horeca.ro) [ultima accesare: 31 martie 2013].
95. \*\*\* <http://ziuadecj.realitatea.net> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].
96. \*\*\* <http://stiri.rol.ro> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].
97. \*\*\* <http://www.wall-street.ro> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].
98. \*\*\* <http://www.telegrafonline.ro> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].
99. \*\*\* „Lista guvernului Ponta II: Miniștrii surpriză anunțați de Victor Ponta”, in *Realitatea.net* (19 decembrie 2012), <http://www.realitatea.net> [ultima accesare: 21.12.2012].
100. \*\*\* Departamentul Social, *Mediafax* (2013), „România are o rată a deceselor în accidente rutiere comparabilă cu Bangladesh sau Africa de Sud, dar face o surpriză în privința legislației”, in *Gândul*, 08.05.2013, <http://www.gandul.info> [ultima accesare: 17 iunie 2013].
101. \*\*\* Agenția de Plăți pentru Dezvoltare Rurală și Pescuit (APDRP), [www.apdrp.ro](http://www.apdrp.ro) [ultima accesare: 10 august 2012].
102. \*\*\* Agenția de Dezvoltare Regională (ADR) Centru, [www.adrcentru.ro](http://www.adrcentru.ro) [ultima accesare: 10 august 2012].
103. \*\*\* ADR Nord-Vest, [www.nord-vest.ro](http://www.nord-vest.ro) [ultima accesare: 10 august 2012].
104. \*\*\* ADR Vest, [www.adrvest.ro](http://www.adrvest.ro) [ultima accesare: 10 august 2012].
105. \*\*\* European Commission (2000), *Toward Urban Tourism-Integrated Quality Management of Tourist Destination*, Luxemburg, <http://ec.europa.eu> [ultima accesare: 25 februarie 2008].
106. \*\*\* Guvernul României (1991), HG nr. 414 din 14.06.1991 privind finanțarea acțiunilor de promovare turistică, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
107. \*\*\* Guvernul României (1992.1), HG nr. 23 din 18.01.1992 privind finanțarea participării României la Expoziția universală „Era descoperirilor”, Sevilla – 1992, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
108. \*\*\* Guvernul României (1992.2), HG nr. 451 din 10.08.1992 privind suportarea din fondul de rezervă bugetară la dispoziția Guvernului a cheltuielilor ocazionate de finanțarea Colocviului „Turismul și Mediul”, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
109. \*\*\* Guvernul României (1995), HG nr. 876 din 31.10.1995 privind alocarea unor sume din Fondul de rezervă bugetară la dispoziția Guvernului pe anul 1995 pentru organizarea Seminarului Organizației pentru Securitate și Cooperare în Europa privind turismul, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
110. \*\*\* Guvernul României (1997), HG nr. 600 din 6.10.1997 privind suplimentarea bugetului Ministerului Turismului pe anul 1997 pentru acțiuni de promovare turistică, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
111. \*\*\* Guvernul României (1998), OG nr. 8 din 27.01.1998 privind constituirea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
112. \*\*\* Guvernul României (1998), OG nr. 43 din 24.07.1998 pentru completarea și modificarea OG nr. 8 din 27.01.1998 privind constituirea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
113. \*\*\* Guvernul României (1998), HG nr. 511 din 21.08.1998 pentru aprobarea Normelor metodologice privind constituirea și utilizarea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
114. \*\*\* Guvernul României (1998), Norme metodologice din 21.08.1998 privind constituirea și utilizarea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
115. \*\*\* Guvernul României (1998), HG nr. 706 din 15.10.1998 privind aprobarea Programului special de promovare turistică „Eclipsa totală de soare 1999”, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
116. \*\*\* Guvernul României (1999), HG nr. 294 din 14.04.1999 pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a produselor turistice pentru anul 1999, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
117. \*\*\* Guvernul României (1999), HG nr. 712 din 02.09.1999 pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind constituirea și utilizarea Fondului special pentru promovarea și dezvoltarea turismului aprobate prin HG nr. 511 din 1998, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
118. \*\*\* Guvernul României (1999), HG nr. 957 din 18.11.1999 privind modificarea HG nr. 294 din 14.04.1999 pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a produselor turistice pentru anul 1999, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].

119. \*\*\* Guvernul României (2000), HG nr. 32 din 19.01.2000 pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a produselor turistice pentru anul 2000, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
120. \*\*\* Guvernul României (2000), HG nr. 669 din 17.08.2000 privind modificarea Anexelor 1 și 2 la HG nr. 32 din 2000 pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a produselor turistice pentru anul 2000, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
121. \*\*\* Guvernul României (2001), HG nr. 296 din 08.03.2001 privind aprobarea Programului de marketing și promovare turistică pentru anul 2001, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
122. \*\*\* Guvernul României (2001), HG nr. 619 din 27.06.2001 privind completarea Anexei la HG nr. 296 din 2001 pentru aprobarea Programului de marketing și promovare turistică pentru anul 2001, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
123. \*\*\* Guvernul României (2001), HG nr. 928 din 20.09.2001 privind aprobarea structurii, a indicatorilor și a fondurilor alocate din bugetul Ministerului Turismului pe anul 2001 aferente Programului de marketing și promovare turistică și a Programului de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
124. \*\*\* Guvernul României (2002), HG nr. 335 din 2002 privind unele măsuri de implementare în România a programului Steagul Albastru - Blue Flag, <http://www.romaniaturistica.ro> [ultima accesare: 25 mai 2013].
125. \*\*\* Guvernul României (2004), HG nr. 497 din 01.04.2004 privind stabilirea cadrului instituțional pentru coordonarea, implementarea și gestionarea instrumentelor structurale, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
126. \*\*\* Guvernul României (2004), HG nr. 1179 din 29 iulie 2004 pentru modificarea și completarea Hotărârii Guvernului nr. 497/2004 privind stabilirea cadrului instituțional pentru coordonarea, implementarea și gestionarea instrumentelor structurale, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
127. \*\*\* Guvernul României (2006), HG nr. 128 din 29.01.2006 pentru modificarea Hotărârii Guvernului nr. 497/2004 privind stabilirea cadrului instituțional pentru coordonarea, implementarea și gestionarea instrumentelor structurale, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
128. \*\*\* Guvernul României (2006), HG nr. 303 din 02.03.2006 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
129. \*\*\* Guvernul României (2006), HG nr. 740 din 07.06.2006 pentru completarea HG nr. 303 din 02.03.2006 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
130. \*\*\* Guvernul României (2007), *POR - Programul Operațional Regional 2007-2013*, București, accesibil *online*: [www.mie.ro](http://www.mie.ro) [ultima accesare: 20 aprilie 2008].
131. \*\*\* Guvernul României (2007), HG nr. 800 din 25.07.2007 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
132. \*\*\* Guvernul României (2008), HG nr. 120 din 06.02.2008 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
133. \*\*\* Guvernul României (2008), HG nr. 852 din 13 august 2008 pentru aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiilor turistice, Anexa nr. 5 „Lista localităților atestate ca stațiuni turistice de interes național, respectiv local”, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 613 din 20.08.2008, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 8 noiembrie 2011].
134. \*\*\* Guvernul României (2009), HG nr. 314 din 18.03.2009 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
135. \*\*\* Guvernul României (2010), HG nr. 77 din 29.01.2010 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
136. \*\*\* Guvernul României (2011), HG nr. 14 din 05.01.2011 privind aprobarea Programului anual de marketing și promovare turistică și a Programului anual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 37 din 14.01.2011, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].
137. \*\*\* Guvernul României (2011), Norme Metodologice din 28 ianuarie 2011 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, FreeLex, <http://idrept.ro/> [ultima accesare: 28 ianuarie 2012].
138. \*\*\* Guvernul României (2012), HG nr. 20 din 11.01.2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 43 din 18.01.2012, [www.freelex.juridic.ro](http://www.freelex.juridic.ro) [ultima accesare: 18 noiembrie 2012].

139. \*\*\* Guvernul României, MDRT, Direcția de Comunicare (2012), Răspunsul la Adresa nr. 73.311 din 16.10.2012.
140. \*\*\* Guvernul României, MDRT, Direcția Generală Turism (2012), Răspunsul la Adresa nr. 2.960 din 26.10.2012.
141. \*\*\* Guvernul României, Ministerul Culturii și Patrimoniului Național (MCPN) (2004a), *Lista monumentelor istorice*, <http://www.cultura.ro> [ultima accesare: 10 august 2009; link inactiv în prezent].
142. \*\*\* Guvernul României, Ministerul Culturii și Patrimoniului Național (MCPN) (2004b), *Lista monumentelor istorice. Monumente dispărute*, <http://mail.cultura.ro/cultura/uploads/files/MonumenteDisparute-2004.pdf> [ultima accesare: 10 august 2009].
143. \*\*\* Guvernul României, ANT, *Romania Tourism*, [www.romaniatourism.com](http://www.romaniatourism.com) [ultima accesare: 20 februarie 2013].
144. \*\*\* Guvernul României (2000), The Public Information Department of the Romanian Government, secțiunea „Ministry of Culture”, in *Romania Directory 2000 – Public Institutions and Organizations*, Bucharest, Meronia Publishing House.
145. \*\*\* Guvernul României, ANT, *Strategia Națională în Turism pentru perioada 2004-2006*, [www.politici.ro](http://www.politici.ro) [ultima accesare: 12 februarie 2013].
146. \*\*\* Guvernul României, MÎMMTPL, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro) [ultima accesare: 29 martie 2010; link inactiv în prezent].
147. \*\*\* Ministerul Turismului (MT)/ Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) (2004-2005), „Piețe turistice”, in *Buletin Informativ*, colecția iulie 2004 – iunie 2005, [www.romaniatravel.com](http://www.romaniatravel.com) [ultima accesare: 15 martie 2006; link inactiv în prezent].
148. \*\*\* MT/ ANT (2006), *Studiul României în cooperare cu AB Analyse & Take Off: Studiu privind potențialul pieței strategice pentru Danemarca*, Februarie 2006, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro) [ultima accesare: 25 martie 2008; link inactiv în prezent].
149. \*\*\* MT/ ANT/ ONT (2006), *Călătorii românești: Finlanda*, Februarie 2006, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro) [ultima accesare: 25 martie 2008; link inactiv în prezent].
150. \*\*\* MT/ ANT/ ONT/ BT (2006), *Studiu norvegian asupra imaginii României ca destinație turistică: Studiu printre consumatorii norvegieni și operatorii de turism*, Februarie 2006, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro) [ultima accesare: 25 martie 2008; link inactiv în prezent].
151. \*\*\* MT/ ANT/ ONT/ BPT, KPMG Tanácsadó KFT. Travel, Leisure and Tourism Group CEE (2006), *România percepută de Ungaria ca destinație turistică. Tendințele de călătorie ale turiștilor maghiari – Raport final*, Martie 2006, [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro) [ultima accesare: 25 martie 2008; link inactiv în prezent].
152. \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Locuinței (MDRL), [www.mdrl.ro](http://www.mdrl.ro) [ultima accesare 10 august 2012].
153. \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT), <http://www.mdrl.ro> [ultima accesare: 15 februarie 2012].
154. \*\*\* ANT (2013), <http://turism.gov.ro/> [ultima accesare 21 iulie 2013].
155. \*\*\* MDRT, Baza de date a Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, „Unități clasificate – Cazare, Alimentație publică, Agenții de turism, Centre de Informare Turistică, Pârții de schi, Trasee turistice, Stațiuni turistice atestate, Ghizi turistici atestați”, [www.mdrt.ro/turism/unitati-clasificate](http://www.mdrt.ro/turism/unitati-clasificate) [ultima accesare 18 decembrie 2012].
156. \*\*\* MDRT (2011), *Führer für Kurorte in Rumänien*, iunie.
157. \*\*\* *Romania Travel*, <http://www.romaniatravel.com> [ultima accesare: 15 martie 2006].
158. \*\*\* *Infoturist*, [www.infoturist.ro](http://www.infoturist.ro) [ultima accesare: 29 martie 2010].
159. \*\*\* Ministerul Turismului și Comisia Națională pentru Statistică (1996), *Anuarul turistic al României 2005/ Romanian Touristic Yearbook 1995*, București.
160. \*\*\* ICS/ DCS/ CNS/ INS – Institutul Central de Statistică/ Direcția Centrală de Statistică/ Comisia Națională pentru Statistică/ Institutul Național de Statistică (1939-2011), *Anuarul Statistic al României*, colecția 1938-2011, București.
161. \*\*\* INS, *Turismul României – Breviar Statistic*, București, anii 2005, 2007, 2009, 2010, 2011 și 2012.
162. \*\*\* INS, Baza de date *TempoOnline*, <https://statistici.insse.ro/shop/> [ultima accesare: 15 martie 2013].
163. \*\*\* INS (2006-2012), colecția *Buletine Statistice Lunare*, <http://www.insse.ro> [ultima accesare: 2 ianuarie 2013].
164. \*\*\* INS (2004-2012), colecția *Buletine Statistice Lunare Județene*, <http://www.insse.ro> [ultima accesare: 2 ianuarie 2013].
165. \*\*\* INS (2012), *Recensământ 2011*, <http://www.recensamantromania.ro> [ultima accesare: 21 decembrie 2012].
166. \*\*\* INS (2011), *Recensământul populației și al locuințelor*, 20-31 octombrie 2011, <http://www.recensamantromania.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
167. \*\*\* *Info EU Finanțare*, <http://eufinantare.info> [ultima accesare: 10 august 2012].
168. \*\*\* Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) și Guvernul României, ANT/ Departamentul de turism din cadrul Ministerului pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale,

*Master Planul pentru Turismul Național al României 2007-2026/ Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026*, <http://www.mdrd.ro/turism/studii---strategii> [ultima accesare: 12 februarie 2013].

169. \*\*\* Guvernul României (2008), Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 142 din 28 octombrie 2008 privind aprobarea Planului de Amenajare a Teritoriului Național, Secțiunea a VIII-a – Zone cu Resurse Turistice, <http://www.legex.ro> [ultima accesare: 12 februarie 2013].

170. \*\*\* Parlamentul României (2009), Legea nr. 190 din 26 mai 2009 privind aprobarea Planului de Amenajare a Teritoriului Național, Secțiunea a VIII-a – Zone cu Resurse Turistice, <http://www.mdrl.ro> [ultima accesare: 12 februarie 2013].

171. \*\*\* Parlamentul României (2000), Legea nr. 5 din 12 aprilie 2000 privind aprobarea Planului de Amenajare a Teritoriului Național, Secțiunea a III-a – Zone Protejate, <http://www.mdrl.ro> [ultima accesare: 12 februarie 2013].

172. \*\*\* Document în Lucru: Planul de Amenajare a Teritoriului Național, secțiunea VI-Turism, Anexele 3, 5 și 6.

173. \*\*\* Guvernul României, Ministerul Culturii (MC) (2010), *Lista monumentelor istorice*, actualizată în 2010, <http://www.cultura.abt.ro> [ultima accesare: 15 februarie 2013].

174. \*\*\* Guvernul României, MC (fără an), *Strategia Patrimoniului Cultural Național*, <http://www.cultura.ro> [ultima accesare: 16 februarie 2013].

175. \*\*\* Guvernul României, MT (fără an), [www.mturism.ro](http://www.mturism.ro).

176. \*\*\* Proiectul PHARE *Dezvoltarea de Scheme pentru Programul Operațional Regional*, Ministerul Integrării Europene, 2002.

177. \*\*\* Ministerul Mediului și Pădurilor, „Vânătoare”, <http://www.mmediu.ro> [ultima accesare: 19 aprilie 2012].

178. \*\*\* Ministerul Agriculturii, Alimentației și Pădurilor (2002), „Centralizatorul fondurilor de vânătoare la nivel național”, <http://agvps.ro> [ultima accesare: 19 aprilie 2012].

179. \*\*\* Asociația Județeană a Vânătorilor și Pescarilor Sportivi, <http://www.ajvps.ro> [ultima accesare: 19 aprilie 2012].

180. \*\*\* Realitatea TV, „Turismul balnear la pământ”, 21 aprilie 2013, 12:20.

181. \*\*\* Ministerul Sănătății, Direcția de comunicare, Comunicat de presă: „Protocol de colaborare pentru promovarea turismului medical”, 14 iulie 2011, <http://www.ms.ro6> [ultima accesare: 28 aprilie 2013].

182. \*\*\* Travel Mix – Televiziunea de Turism, *Muzee sub lupă*, <http://www.travelmix.ro> [ultima accesare: 28 aprilie 2013].

183. \*\*\* Institutul de Memorie Culturală – cIMEC, *Ghidul Muzeelor – Muzeu și Colecții din România*, <http://ghidulmuzeelor.cimec.ro> [ultima accesare: 28 aprilie 2013].

184. \*\*\* ANTREC Alba, *Carta Turismului Durabil*, <http://www.antrecalba.ro> [ultima accesare: 10 mai 2013].

185. \*\*\* UNESCO, World Heritage Centre, <http://whc.unesco.org/en/about/> [ultima accesare: 18 februarie 2013].

186. \*\*\* UNESCO, Comisia Națională a României pentru UNESCO, <http://www.cnr-unesco.ro> [ultima accesare: 18 februarie 2013].

187. \*\*\* Northern Arizona University (2002), „Module One – What Is Tourism? *Online Lesson*” in *PRM 300 Ecotourism*, <http://www.prm.nau.edu> [ultima accesare: 17 februarie 2008].

188. \*\*\* *Regio*, [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro) [ultima accesare 10 august 2012].

189. \*\*\* United Nations (UN) and World Tourism Organization (WTO) (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, New York, <http://unstats.un.org> [ultima accesare: 17 februarie 2008].

190. \*\*\* UNWTO, *Tourism Highlights*, colecția 1999-2012, [www.unwto.org](http://www.unwto.org) [ultima accesare: 18 aprilie 2013].

191. \*\*\* ONU, *World Tourism Data*, <http://data.un.org> [ultima accesare: 29 mai 2013].

192. \*\*\* WTO (1981), *World Travel Organization Technical Handbook*, World Tourism Organisation, Madrid.

193. \*\*\* WTO (2002), *Seminar on „Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives”*, Belgrade, June 24<sup>th</sup>-26<sup>th</sup> 2002, [www.world-tourism.org/sustainable](http://www.world-tourism.org/sustainable) [pagină inexistentă în prezent].

194. \*\*\* *Biz Consulting*, <http://www.bizconsulting.ro> [ultima accesare: 28 ianuarie 2008; în prezent pagina nu mai este disponibilă].

195. \*\*\* *Skytrip.ro*, <http://www.skytrip.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].

196. \*\*\* <http://www.infotravelromania.ro> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].

197. \*\*\* <http://www.jurisprudenta.com> [ultima accesare: 27 septembrie 2012].

198. \*\*\* American Marketing Association (AMA), <http://www.ama-pdx.org/>.

199. \*\*\* Fondul Monetar Internațional (FMI), Biroul Regional pentru România și Bulgaria, <http://www.fmi.ro> [ultima accesare: 14 octombrie 2012].

200. \*\*\* *Venture Republic*, <http://VentureRepublic.com> [ultima accesare: 25 noiembrie 2012].

201. \*\*\* *Web Glossary for Higher Education*, [www.stamats.com/glossary](http://www.stamats.com/glossary) [ultima accesare: 5 august 2005].

202. \*\*\* *Bucharest Hop on/ Hop off Sightseeing Bus Tour Map (Hartă Tur Autobuz București)*, <http://www.romaniatourism.com> [ultima accesare: 4 februarie 2013].

203. \*\*\* *Delta Nature Resort*, <http://ro.deltaresort.com/Location.aspx> [ultima accesare: 5 februarie 2013].
204. \*\*\* *Travel Weekly*, European Travel Commission, and Tourism Industries, U.S. Department of Commerce.
205. \*\*\* <http://www.newz.ro/curs-valutar.html> [ultima accesare: 14 octombrie 2012].
206. \*\*\* *Davis Cup*, <http://www.daviscup.com> [ultima accesare: 7 februarie 2013].
207. \*\*\* *UEFA*, <http://www.uefa.com> [ultima accesare: 7 februarie 2013].
208. \*\*\* *Arsenal Park*, [www.arsenalpark.ro](http://www.arsenalpark.ro) [ultima accesare: 31 martie 2013].
209. \*\*\* *Accor Hotels*, <http://www.accorhotels.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
210. \*\*\* *Ana Hotels*, <http://www.anahotels.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
211. \*\*\* *Aro Palace*, <http://www.aro-palace.ro> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
212. \*\*\* *Best Western*, <http://www.bestwestern.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
213. \*\*\* *Continental Hotels*, <http://continentalhotels.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
214. \*\*\* *Danubius Hotels*, <http://www.danubiushotels.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
215. \*\*\* *Europa Group Hotels*, <http://www.groupeuropa.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
216. \*\*\* *Golden Tulip Hotels, Inns & Resorts*, <http://www.goldentulip.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
217. \*\*\* *Hilton Hotels & Resorts*, <http://www3.hilton.com> și <http://www.hiltonworldwide.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
218. \*\*\* *Hunguest Hotels Hungary*, <http://www.hunguesthotels.hu/en> [ultima accesare: 25 martie 2013].
219. \*\*\* *IHG – InterContinental Hotels Group*, <http://www.intercontinental.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
220. \*\*\* *Împăratul Romanilor*, <http://www.imparatulromanilor.ro> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
221. \*\*\* *International Hotels*, <http://www.international-sinaia.ro> și <http://www.international-bucharest.com> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
222. \*\*\* *K+K Hotels Group*, <http://www.kkhotels.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
223. \*\*\* *Marriott International*, <http://www.marriott.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
224. \*\*\* *Minotel*, <http://www.minotel.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
225. \*\*\* *NH Hoteles*, <http://www.nh-hotels.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
226. \*\*\* *Organizația Patronală a Turismului Balnear din România – OPTBR*, <http://spas.ro> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
227. \*\*\* *Regia Autonomă Administrația Patrimoniului Protocolului de Stat*, <http://ra.apps.ro/turism> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
228. \*\*\* *Residence Hotels*, <http://www.residence.com.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
229. \*\*\* *Rezidor Hotel Group*, <http://www.rezidor.com>, <http://www.carlsonrezidor.com> și <http://www.radissonblu.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
230. \*\*\* *Rin Hotels*, <http://www.rinhotels.ro> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
231. \*\*\* *Select Hotels Group*, <http://www.selecthotels.it> [ultima accesare: 25 martie 2013].
232. \*\*\* *Sind România*, <http://www.sindromania.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
233. \*\*\* *Societatea Comercială de Tratament Balnear și Recuperare a Capacității de Muncă – SC TBRCM*, <http://www.tbrcm.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
234. \*\*\* *Turism Hoteluri Restaurante – THR Marea Neagră*, <http://www.thrmareaneagra.ro> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
235. \*\*\* *Starlight Suites Hotels*, <http://www.starlighthotels.com> [ultima accesare: 7 aprilie 2013].
236. \*\*\* *Transilvania Travel*, <http://www.transilvaniatravel.com> [ultima accesare: 16 aprilie 2013].
237. \*\*\* *Unita Turism Holding*, <http://www.unita-turism.ro> [ultima accesare: 6 aprilie 2013].
238. \*\*\* *Vienna International Hotels & Resorts*, <http://www.vi-hotels.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
239. \*\*\* *Wyndham Worldwide*, <http://www.wyndhamworldwide.com>, <http://www.ramada.com> și <http://www.hojo.com> [ultima accesare: 25 martie 2013].
240. \*\*\* *Best Music*, <http://www.bestmusic.ro/stiri/> [ultima accesare: 11 mai 2013].
241. \*\*\* *Yahoo News* (2013), „SPA și agrement pe bani europeni”, 11 mai 2013, <http://ro.stiri.yahoo.com> [ultima accesare: 12 mai 2013].
242. \*\*\* *List of Waterparks*, <http://en.wikipedia.org> [ultima accesare: 12 mai 2013].
243. \*\*\* (2012), „Romania’s Biggest Aqua-Park Opens Gates Near Bucharest”, in *Bucharest Herald*, 12 aprilie 2012, <http://www.bucharestherald.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
244. \*\*\* *Parcuri de distractii*, <http://www.parcuridedistractii.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
245. \*\*\* *9AM.ro* (2013), „Starea mizera a grădinilor zoologice din România atrage atenția UE. Ne pasc sancțiunile!”, <http://www.9am.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
246. \*\*\* *Descoperim lumea împreună*, „Grădini zoologice în România”, <http://dli.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
247. \*\*\* *Obiective turistice*, <http://www.obiective-turistice.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
248. \*\*\* *Realitatea.net* (2012), „Cele mai frumoase grădini botanice din România”, 16 mai 2012, <http://www.realitatea.net> [ultima accesare: 12 mai 2013].
249. \*\*\* *Locuri din România*, <http://locuridinromania.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].



250. \*\*\* *Info Blaj*, <http://www.infoblaj.ro> [ultima accesare: 12 mai 2013].
251. \*\*\* *Romania, The fun is in the discovery*, <http://www.romaniandiscovery.com> [ultima accesare: 13 mai 2013].
252. \*\*\* (2002), *US News & World Report*, 20 mai 2002.
253. \*\*\* Wine Institute based on data from Office Internationale de la Vigne et du Vin.
254. \*\*\* RNCOS Industry Research Solutions (2010), *Romania Dental Market Analysis*, <http://www.rncos.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
255. \*\*\* <http://airlinestravel.ro/aeroporturi-din-romania> [ultima accesare: 22 mai 2013].
256. \*\*\* *Blue Air*, <http://www.blueairweb.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
257. \*\*\* *Carpatair*, <http://www.carpatair.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
258. \*\*\* *Pegasus Airlines*, <http://www.flypgs.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
259. \*\*\* *Ryan Air*, <http://www.ryanair.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
260. \*\*\* *Vola.ro*, <http://www.vola.ro> [ultima accesare: 22 mai 2013].
261. \*\*\* *Wizz Air*, <http://wizzair.com> [ultima accesare: 22 mai 2013].
262. \*\*\* Central intelligence Agency (CIA), *The World Factbook – Contry Comparison: Airports*, <https://www.cia.gov> [ultima accesare: 23 mai 2013].
263. \*\*\* Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC), [www.antrec.ro](http://www.antrec.ro) [ultima accesare: 23 mai 2013].
264. \*\*\* *România Turistică*, [www.romania-turistica.ro](http://www.romania-turistica.ro) [ultima accesare: 15 mai 2013].
265. \*\*\* ICT-MT (1995), *Strategia de dezvoltare a turismului pe termen mediu (1996-2000)*.
266. \*\*\* INCDT, *Carrying Capacity*, <http://smcse.incdt.ro> [ultima accesare: 28 mai 2013].
267. \*\*\* *Domnule Primar*, [www.domnuleprimar.ro](http://www.domnuleprimar.ro) [ultima accesare: 12 iunie 2013].
268. \*\*\* Lori, *Travel.PRWave.ro*, „Best Countries for Adventure Travel – Romania is One of Them!”, in *Travel – Moments in Time. Places We’ve Been, Things We’ve Seen*, <http://travel.prwave.ro/best-countries-for-adventure-travel-romania-is-one-of-them> [ultima accesare: 17 iunie 2013].
269. \*\*\* <http://knoema.com> [ultima accesare: 17 iunie 2013].
270. \*\*\* „Pondereea turismului românesc în PIB, sub media mondială de 5,2 %”, *Economic, Agerpres*, 10 iulie 2013, <http://www.agerpres.ro> [ultima accesare: 08 noiembrie 2013].

## **Diverse linkuri accesate pentru completarea bazei de date cu unități de cazare din Transilvania**