

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”  
CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE GEOGRAFIE  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE GEOGRAFIE**

*Gospodăria maramureșeană și activitățile tradiționale.  
Brand turistic*

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**Conducător de doctorat:  
Prof. Univ. Dr. Ciangă Nicolae**

**Student-doctorand:  
Pop (Rus) Claudia**

**Cluj-Napoca**

**2015**

## CUPRINS

### INTRODUCERE

<b>Cap. 1. Metodologia cercetării.....</b>	<b>8</b>
1. 1. Aspecte generale.....	8
1. 2. Componentele și principiile cercetării.....	9
1. 3. Metode și mijloace de cercetare.....	11
<b>CAP. 2. Brand și branding turistic.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Aspecte teoretice.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Definiții și conotații.....	22
2.1.2. Tipuri de branduri.....	26
2.1.2.1. Brandul de produs.....	26
2.1.2.2. Brandul corporatist sau organizațional.....	27
2.1.2.3. Brandul de servicii.....	29
2.1.2.4. Brandul de țară.....	30
<b>2.2. Brand și branding în turism.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Brandul turistic – generalități.....	32
2.2.2. Importanța brandului turistic .....	35
2.2.3. Brandingul turistic – definire și principii de realizare.....	37
2.2.4. Strategia de branding .....	39
2.2.5. Instrumente de branding.....	43
2.2.5.1. Ancheta – metodă de prospectare turistică.....	43
2.2.5.2. Analiza SWOT.....	46
2.2.6. Modalități de promovare a brandului turistic.....	47
2.2.7. Dificultăți în crearea și managementul unui brand turistic .....	52
2.2.8. Concluzii.....	52
<b>CAP. 3. Factorii determinanți în individualizarea satelor și conturarea     gospodăriei maramureșene și activităților din cadrul acesteia.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. Factorii geografici.....</b>	<b>54</b>
3.1.1. Geologia și relieful.....	55
3.1.2. Climatul și hidrografia.....	61
3.1.3. Vegetația (resursele forestiere) .....	70

3.1.4. Fauna.....	75
3.1.5. Solul.....	75
3.1.6. Factorii demografici.....	78
3.1.7. Activitățile economice.....	91
3.1.8. Sistemul de transporturi.....	93
<b>3.2. Factorii social-istorici.....</b>	<b>95</b>
3.2.1. Vechimea populării.....	95
3.2.2. Clasa socială și averea.....	99
3.2.3. Invaziile, războaiele, colonizările și regimurile politice.....	100
<b>CAP. 4. Gospodăria maramureșeană componentă dinamică a satului</b>	
<b>maramureșean.....</b>	<b>103</b>
<b>4.1. Tipologia satelor maramureșene.....</b>	<b>103</b>
<b>4.2. Structura gospodăriei tradiționale (habitat elementar).....</b>	<b>109</b>
4.2.1. Locuința tradițională.....	111
4.2.1.1. Arhitectura casei maramureșene .....	112
4.2.1.2. Tipuri de case maramureșene.....	116
4.2.1.3. Interiorul locuinței.....	120
4.2.2. Poarta maramureșeană, simbol al culturii populare.....	122
4.2.2.1. Tipuri de porți.....	124
4.2.2.2. Motive sculpturale și simbolistica acestora.....	127
4.2.3. Anexele gospodărești, îmbinare a funcționalității cu arta.....	129
<b>4.3. Tipologia gospodăriilor maramureșene.....</b>	<b>131</b>
4.3.1. Regionarea Maramureșului pe baza tipurilor de gospodării.....	133
<b>4.4. Gospodăria maramureșeană transferată în Muzeul Satului</b>	
<b>Maramureșean.....</b>	<b>135</b>
<b>4.5. Gospodăria tradițională în cadrul satului maramureșean actual.....</b>	<b>142</b>
4.5.1. Identificarea și evaluarea gospodăriei tradiționale existente	
în situ. Studiu de caz Valea Cosăului .....	143
<b>Cap. 5. Activitățile tradiționale maramureșene.....</b>	<b>161</b>
<b>5.1. Fondul funciar, suport al ocupațiilor tradiționale principale.....</b>	<b>162</b>
<b>5.2. Ocupațiile principale.....</b>	<b>166</b>

5.2.1	Agricultura (cultura plantelor).....	166
5.2.2	Creșterea animalelor. Păstoritul.....	169
5.2.3	Lucrul la pădure. Plutăritul.....	172
<b>5.3.</b>	<b>Ocupațiile secundare.....</b>	<b>174</b>
5.3.1.	Stupăritul .....	175
5.3.2.	Culesul din natură.....	178
5.3.3.	Vânătoarea și pescuitul.....	178
<b>5.4</b>	<b>Meșteșugurile populare.....</b>	<b>179</b>
5.4.1.	Pielăritul.....	179
5.4.2.	Olăritul.....	180
5.4.3.	Fierăritul.....	181
5.4.4.	Confecționarea pălăriilor.....	182
5.4.5.	Prelucrarea lemnului.....	182
<b>5.5.</b>	<b>Instalațiile tehnice țărănești.....</b>	<b>186</b>
5.5.1.	Instalații tehnice cu utilizare familială (casnice) .....	186
5.5.2.	Instalații tehnice țărănești de interes colectiv.....	188
<b>Cap. 6.</b>	<b>Valorificarea turistică a gospodăriei tradiționale.....</b>	<b>191</b>
<b>6.1.</b>	<b>Valorificarea turistică actuală a gospodăriei tradiționale.....</b>	<b>191</b>
6.1.1.	Tipuri și forme de turism practicate în ruralul maramureșean.....	192
6.1.1.1.	Turismul rural.....	192
6.1.1.2.	Agroturismul.....	194
6.1.1.3.	Turismul cultural.....	198
6.1.1.4.	Ecoturismul.....	199
6.1.2.	Elemente ale gospodăriei tradiționale valorificate turistic.....	200
6.1.2.1.	Casele tradiționale și anexele.....	201
6.1.2.2.	Elemente arhitecturale tradiționale.....	218
6.1.2.3.	Îndeletniciri și practici tradiționale.....	220
6.1.2.4.	Meșteșugurile țărănești.....	222
6.1.2.5.	Instalațiile tehnice țărănești.....	228
<b>6.2.</b>	<b>Percepția turiștilor asupra Țării Maramureșului ca destinație de vacanță.....</b>	<b>231</b>
<b>Cap. 7.</b>	<b>Propuneri de amenajare turistică a gospodăriei tradiționale.....</b>	<b>238</b>

<b>7.1. Proiecție asupra amenajării turistice a gospodăriei tradiționale</b> .....	238
<b>7.2. Modele propuse de amenajare a unor pensiuni turistice rurale</b> .....	240
7.2.1. Pensiunea agroturistică specializată pe apicultură.....	241
7.2.1.1. Descrierea propriu-zisă a pensiunii agroturistice.....	241
7.2.1.2. Funcționalitatea pensiunii.....	244
7.2.1.3. Servicii prestate și tarife.....	249
7.2.1.4. Rezervarea și contractele de colaborare și prestări servicii.....	253
7.2.1.5. Strategia de amenajare turistică din perspectiva analizei SWOT.....	254
7.2.2. Pensiunea turistică rurală specializată pe meșteșugul confecționării textilelor de lână .....	256
7.2.2.1. Descrierea propriu-zisă a pensiunii agroturistice.....	256
7.2.2.2. Funcționalitatea pensiunii.....	261
7.2.2.3. Strategia de amenajare a atelierului meșteșugăresc din perspectiva analizei SWOT.....	267
7.2.2.4. Servicii prestate și tarife.....	268
7.2.2.5. Rezervarea și contractele de colaborare și prestări servicii.....	272
<b>7.3. Strategii de branding turistic</b> .....	272
7.3.1. Pensiunea agroturistică specializată pe apicultură – brand turistic.....	273
7.3.1.1. Utilizarea analizei SWOT în scopul elaborării strategiei de branding.....	273
7.3.1.2. Fișa strategiei de branding pentru pensiunea agroturistică <i>STUPINA</i> .....	276
7.3.1.3. Elemente de impact în comunicarea brandului <i>STUPINA</i> .....	278
7.3.1.4. Materiale suport în construirea și comunicarea imaginii de brand a pensiunii <i>STUPINA</i> .....	282
7.3.1.5. Bugetul estimativ al construirii imaginii de brand.....	286
7.3.2. Pensiunea specializată pe meșteșugul confecționării textilelor de lână – brand turistic .....	287
7.3.2.1. Utilizarea analizei SWOT în scopul elaborării strategiei de branding.....	287
7.3.2.2. Fișa strategiei de branding pentru pensiunea turistică rurală <i>MIOARA</i> .....	289
7.3.2.3. Elemente de impact în comunicarea brandului <i>MIOARA</i> .....	291
7.3.2.4. Materiale suport în construirea și comunicarea imaginii de brand a pensiunii <i>MIOARA</i> .....	295

7.3.2.5. Bugetul estimativ al construirii imaginii de brand.....	299
CONCLUZII.....	300
ANEXE.....	306
BIBLIOGRAFIE.....	315

## INTRODUCERE

### **Actualitatea și relevanța temei**

În demersul nostru de a demonstra că studiul realizat de noi este actual și relevant, vom aduce argumente pertinente legate de cele două componente majore ale sale: branding turistic și valoarea turistică a gospodăriei tradiționale maramureșene.

Brandul turistic dă valoare imaginii turistice, implică atașament față de o destinație, vizează fidelizarea clienților, pe baza calității serviciilor și, mai ales, a experiențelor satisfăcătoare trăite de client.

Crearea unui brand al unei destinații turistice, bazat pe o imagine puternică și durabilă, reprezintă grija tuturor profesioniștilor, a hotelierilor și a autorităților implicate, având în vedere caracterul concurențial și foarte dinamic al turismului. Există mai multe argumente care susțin crearea unui brand pentru o destinație turistică, dintre care vom prezenta următoarele cinci, considerate esențiale:

1. Poziționarea. Brandul ne permite să ne demarcăm de competitori, de unde necesitatea cunoașterii concurenței și a manierei în care aceasta se prezintă consumatorilor. În cazul în care competitorii sunt deja prezenți pe piață cu un mesaj precis, cu o promisiune deja ancorată în sufletul consumatorilor țintă, trebuie a se evita aceleași slogane sau formule. În alegerea unui nume, logo sau slogan, trebuie luat în considerare ce dorim să transmitem oamenilor prin simbolurile alese;
2. Personalizarea este elementul esențial în crearea unui brand turistic, reunind savoarea, culoarea, parfumul, trăsăturile pe care le degajă destinația și oamenii locului respectiv, în raport cu concurența;
3. Reducerea costurilor de promovare pe piața turistică a destinației prin susținerea necondiționată a brandului deja creat;
4. Imunitate în fața concurenței, odată transmis și receptat de către consumatori, brandul este practic intangibil;

5. Standardizarea marketingului adică o strategie de marketing unică, comună propusă clienței. Această strategie globală de marketing este considerată de mulți cercetători ca fiind foarte eficientă, având în vedere „*beneficiile sale cum ar fi reducerea costurilor de design și economiile pe scară largă*” (Horneț, 2010, p. 16).

Pentru a demonstra valoarea brandului turistic vom enumera câteva funcții pe care le îndeplinește acesta:

- De reperaj facil pe baza diferențierii asigurate de brand prin asocierile făcute, identitatea vizuală adoptată și care se bazează pe mixul teritorial. Se știe că numeroase țări dispun de aceeași imagine turistică, tropicală cu soare, plajă, mare. Pentru a se remarca în contextul concurențial ele mizează pe diverse aspecte care să le asigure diferențierea: cultură, artă, peisaje, gastronomie, arhitectură, grija pentru mediul natural sau turismul verde, safari (Africa de Sud, Hawaii, Costa Rica, Noua Zeelandă);
- Optimizare și garantare a unui preț corect, utilizarea unei imagini de marcă determină competitorii să concureze pe alte aspecte decât prețul;
- Durabilitate, chiar permanentizare, știut fiind că un brand de succes are o durată lungă de viață și rămâne în mintea publicului, mult după moartea sa;
- Valoarea etică, conferită de încrederea consumatorilor în principiile morale promovate sau asociate de ei înșiși acelui brand;
- Hedonistă, având în vedere plăcerea clienților de a alege și consuma un brand de succes;
- Acces ușor la rețelele internaționale de distribuție a produselor turistice care preferă să promoveze mărci puternice ce se vând prin ele însele, fără a necesita campanii agresive de lămurire.

În al doilea rând, alegerea gospodăriei maramureșene ca element supus brandingului turistic se bazează pe o serie de argumente dintre care amintim:

- Posibilitatea amenajării turistice a gospodăriei, afirmație bazată pe exemple concrete, existente în regiune (vezi capitolul 6);
- Subbrand al Țării Maramureșului, casa și poarta maramureșeană reprezintă elemente de identitate ale regiunii, purtătoare de mesaje puternice cu privire la unicitatea arhitecturii tradiționale maramureșene;
- Recunoașterea valorii lor și adoptarea acestora de către numeroși străini (cap. 6);

- Campanii de presă, programe și proiecte desfășurate pe plan național și internațional ce susțin valoarea patrimoniului arhitectural construit și necesitatea conservării lui. Am enumera în acest caz:

Casele au suflet - PRO TV

Târgul de case tradiționale – Muzeul Național ASTRA, Sibiu

Wild Carpathia. Discovering Romania - Travel Channel

Proiectul „Veni vidi vici” - Ministerul Culturii

Programul de protecție a peisajului construit din Maramureș - OAR;

- De altfel gospodăriile tradiționale din Maramureș alături de bisericile de lemn, instalațiile tehnice țărănești, portul popular și folclorul, datinile și obiceiurile, festivalurile sau manifestările culturale sunt promovate și de către Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT), prin intermediul Programului Operațional Regional (Regio) în catalogul *România – explore the Carpathian garden, A Cultural Journey*, valorificând stilul de viață tradițional al satelor din Maramureș. Acest demers recunoaște locul important al brandului cultural maramureșean în cadrul brandului național al României;
- În ceea ce privește activitățile desfășurate în cadrul ei factorii naturali au impus regiunii studiate ocupații în primul rând agricole care s-au perpetuat până în zilele noastre și care de-a lungul secolelor au dat naștere unor obiceiuri asociate lor. Prezentul și-a pus însă amprenta asupra acestor obiceiuri ancestrale aflate mult timp sub anonimat, transformându-le în simple activități umane, necesare și private de misterul necunoscutului sau de ritualurile magice. Și totuși, unele s-au dovedit a fi profitabile, atractive având în vedere numărul mare de oameni care participă an de an la desfășurarea lor. Este vorba despre câteva obiceiuri asociate activităților agrare, păcurăritului și unor activități casnice, care au fost transformate în spectacole folclorice, păstrând o parte din farmecul de altădată al vieții rurale;
- Valențe turistice înglobează și interiorul locuinței prin decorare și cromatică, obiecte originale de mobilier, unelte, ceramică etc.

## Metodologia cercetării



Studiul de față se încadrează ansamblului orientărilor științifice ce au caracterizat ultimele decenii, în ceea ce privește amenajarea și promovarea turistică în scopul mai bune valorificări a unui areal, a unei localități, a unui spațiu de cazare etc., iar în cazul nostru a unui element de patrimoniu arhitectural, gospodăria tradițională maramureșeană.

Scopul acestei lucrări este de a oferi modele viabile de amenajare turistică a gospodăriei tradiționale maramureșene în vederea evidențierii și amplificării valorii de brand deținute de aceasta. Fiind un demers științific legat de o temă de actualitate, studiul nostru se supune întrutotul principiilor, normelor și metodelor geografiei (la nivel general) și amenajării turistice (la nivel particular, fiind o ramură a acestei științe).

Activitatea de cercetare s-a desfășurat pe parcursul mai multor ani, timp în care s-au pus bazele unui model de lucru fundamentat științifico-teoretic și metodologic, s-a prospectat teritoriul de studiu, s-au colectat date statistice și alte tipuri de resurse (părerii, fotografiile, opiniile), s-a consultat materialul bibliografic și s-au extras informațiile necesare. În urma analizei diagnostic a teritoriului s-au identificat tipurile și formele de turism legate de tema noastră de studiu, s-au prelucrat datele obținute atât în cercetarea din teren, cât și din surse oficiale, s-au conturat modele de amenajare turistică, iar pe baza analizei SWOT aplicate acestora s-au elaborat strategii de branding și promovare turistică.

Ca primă fază în cercetarea de față, s-a formulat clar și concis obiectul cercetării, s-a delimitat teritoriul supus investigației, s-au identificat lucrările de referință privind procesul de branding în turism, precum și studiile geografice și etnografice ce au vizat Țara Maramureșului. Complexitatea temei a impus o abordare pluridisciplinară, de la geografia fizică, regională, umană, geologie, la domenii conexe precum economie, marketing, sociologie, etnografie. Alături de consultarea acestei bibliografii extinse s-a ales metodologia optimă, pregătindu-se activitatea din teren de unde se vor obține informații sau se va realiza ancheta.

A doua etapă a urmărit analiza diagnostică a teritoriului, datele și informațiile obținute în teritoriu prin metoda anchetei și a studiului de caz fiind corelate cu datele statistico-matematice obținute de la instituțiile de profil, în scopul conturării unei imagini cât mai clare a realității. Identificarea situației existente în teritoriu a vizat și o inventariere a brandului supus studiului.

Instrumentul specific utilizat în anchetă este **chestionarul**, care, în cazul studiului nostru, reprezintă un sistem de întrebări închise (6) și deschise (1) și care au fost pregătite cu scopul de a

colecta informații privind percepția turiștilor asupra destinației turistice studiate și asupra modului în care se derulează actul turistic în complexitatea lui.

Chestionarul propus de noi, descris pe larg într-un capitolul 2, a fost aplicat în câteva puncte turistice (spații de cazare). **Respondenții vizați** au fost turiști cazați în pensiuni din Țara Maramureșului: Vadu Izei, Săpânța și Glod, în perioada anilor 2009-2012.

**Tipurile de scale** folosite au fost cea de tip nominal și cea de tip ordinal. Aceasta din urmă numită **diferențiala semantică** sau scala Osgood, de la numele psihologului care a propus-o, reprezintă o metodă de scalare aplicată de noi pentru trei (cele mai complexe) dintre întrebările propuse în chestionar. Această metodă permite evaluarea opiniilor sau atitudinii subiecților cu privire la un stimul supus investigației pe baza unei scale ordinale.

Astfel respondenților li se cere să-și exprime părerea despre stimulul cercetat, caracterizat printr-o serie de perechi de atribute bipolare (antonime), între care se inserează o scală numerică pe cinci trepte. Treptele scalei sunt marcate prin numere și prin atribute cu un anume înțeles, urmând ca fiecare turist prin alegerea unui nivel să redea cel mai fidel imaginea sa cu privire la stimulul cercetat.

Analiza datelor obținute a fost urmată de cuantificarea și reprezentarea lor, pe baza acordării valorii numerice fiecărui nivel permite realizarea unei medii aritmetice ponderate a tuturor aprecierilor, adică obținerea unui scor mediu de apreciere globală a întregului eșantion. Se calculează o medie a aprecierilor de mai sus, pornind de la nota 5, corespunzătoare treptei maxime (foarte favorabil) până la nota 1, nota care se atribuie treptei „foarte nefavorabil”. Astfel s-a cuantificat fiecare stimul, după care s-a raportat la numărului persoanelor participante la sondaj (480).

$$\text{Valoare stimul: } (1xA+2xB+3xC+4xD+5xE):480= Y, \text{ unde } A+B+C+D+E=480$$

Rezultatele obținute ne-au oferit informații legate de elementele forte ale Maramureșului pe care vom pune accentul în cadrul modelelor de amenajare propuse, de modalitățile de informare și alegere a destinațiilor de vacanță, de unde vom ști ce canale de promovare și comunicare să folosim, dar și de aspectele mai puțin apreciate și de care trebuie ținut cont.

**Studiul de caz** întreprins în localitățile de pe Valea Cosăului a urmărit identificarea, ierarhizarea și reprezentarea geospațială a gospodăriei tradiționale ca element de referință în

dezvoltarea turistică a ruralului maramureșean și în propunerea unor modele turistice realizabile. În acest scop s-au folosit ca metode de lucru, aplicate pe datele și informațiile inventariate, analiza geospațială și analiza cluster sau clusterială.

**Analiza geospațială** scoate în evidență importanța locației diverselor tipuri de gospodării tradiționale, dar și densitatea acestora în cadrul vetrei satelor, conturând nucleeele vechilor sate și dând informații cu privire la evoluția vetrei în timp și spațiu. Metodele utilizate aparțin metodologiei geografice clasice, având ca punct de plecare observația, vizualizare și reprezentarea, apoi analiza cantitativă/calitativă a informațiilor și obținerea materialului final prin metoda cartografică.

Analiza de ansamblu s-a efectuat pe baza celor cinci concepte cu care operează în general analiza spațială:

- Localizarea;
- Distanțele;
- Spațiul;
- Accesibilitatea;
- Interacțiuni specifice (după Gabriela Ilieș et al., 2010).

*„Analiza geospațială a datelor cuprinde alături de studiul fenomenului investigat și diferitele modalități de abordare a acestuia”* (Gabriela Ilieș et al., 2010, p. 104). Astfel fenomenul investigat nu este studiat singular, ci în conexiune cu alte elemente din teritoriu ce pot avea rol de potențatori ai valorii turistice a gospodăriei tradiționale sau rol complementar. Elementele de referință (după Gabriela Ilieș et al., 2010) conexe reprezentate geospațial pe materialele cartografice sunt:

- Reperele marcante ale așezărilor rurale și anume vechile biserici de lemn;
- Alte obiective cu valoare turistică, recunoscută sau pronosticată;
- Axele structurante (rețea hidrografică și cea de drumuri) ce asigură accesul în areal;
- Elemente ce asigură suport pentru activități turistice (bazele de cazare și de alimentație publică etc);
- Elemente și entități furnizoare de servicii complementare (instituții culturale, ferme agricole, calendarul manifestațiilor folclorice)

Ca material grafic am elaborat o hartă a localității Cornești, localitate care la momentul realizării cercetării de teren nu deținea nici un spațiu de cazare omologat (între timp, în afara vetrei, între localitatea menționată și Călinești, s-a inaugurat o pensiune rurală, Pensiunea Cosău, fără specific arhitectural tradițional). Pe același principiu al nedemarării activității turistice am ales și localitatea Slătioara, în vatra căreia am proiectat un model ideal de pensiune turistică (vezi capitolul 7).

Considerăm că rezultatele cercetării reprezentate grafic sunt de un real folos în strategiile de amenajare turistică și de branding propuse de noi. Prin urmare elementele supuse studiului, anume construcțiile tradiționale pot fi valorificate prin utilizarea lor ca imagine de brand a satelor investigate, singure sau în asociere cu alte elemente de referință. Luate drept modele constructive și prin intervenții arhitecturale minore se pot propune pensiuni agroturistice profilate pe diverse ocupații autohtone.

Analiza repartiției construcțiilor din lemn, mai exact a caselor tradiționale și a porților maramureșene nu s-a limitat numai la inventariere și reprezentare spațială, ci s-a extins și la evidențierea unor tipologii ale acestora. Luând drept model de lucru strategia aplicată de echipa de cercetători ai UBB, coordonată de Marin Ilieș în analiza satului Budești, (2010, p. 99-113) am detaliat analiza geospațială a elementelor inventariate, coroborând-o cu una statistică.

**Metoda de cercetare** folosită în acest demers a fost **analiza clusterială**, metodă de analiză statistică prin care, în funcție de anumite variabile, elementele sunt grupate pe diverse grupuri, ale căror indivizi au însușiri comune. Ca modalitate de reprezentare grafică a metodei am ales-o pe cea ierarhică, rezultatul fiind o tipologie arborescentă a caselor tradiționale și a porților la nivel de areal studiat, precum și la nivelul localității Slătioara, din considerente amintite anterior.

### **Natura datelor**

Realizarea acestor două tipologii s-a bazat pe activitatea de prospectare în teren în timpul căreia s-au adunat date și informații. Criteriile de inventariere se sprijină pe studiul materialului bibliografic de natură etnografică și al modelelor de construcții transferate în Muzeul Satului Maramureșean din Sighetu Marmăției. „*Casa tradițională maramureșeană în forma sa autentică din ultimele 4-5 secole, se păstrează cel mai bine prin exemplarele expuse în Muzeul satului din Sighetu Marmăției*” (Ilieș, M. et al., 2013, p. 14).

**Etapele de lucru** sunt specifice unei metode de prospectare și analiză statistică a unui teritoriu:

- studiul bibliografiei de specialitate;
- pregătirea activității de teren din punct de vedere metodologic și a materialului necesar etapei următoare (ortofotoplanuri, fișe de prospectare, chestionare, aparat foto);
- prospectarea informației în teren (foto, text, material cartografic, discuții libere, aplicarea chestionarelor, observații);
- prelucrarea datelor;
- reprezentări grafice și cartografice;
- alegerea unei modalități de analiză statistică și stabilirea variabilelor;
- realizarea materialului final (planșă cu imagini reprezentative dispuse pe clustere).

Din gruparea pe clustere a rezultat o planșă reprezentativă pentru arealul supus studiului, cu rol argumentativ în selectarea lui ca destinație turistică, păstrătoare a unui valoros patrimoniu arhitectural (vezi capitolul 4).

Etapa finală a cercetării a constat în materializarea rezultatelor anterioare prin elaborarea a două modele de pensiuni turistice și propunerea unor strategii de branding ce au drept suport științific principiile sau legile brandingului. Din multitudinea de legități ale brandingului vom detalia câteva, justificând astfel alegerile noastre.

**Legea numelui** stipulează câteva condiții, îndeplinite de noi în privința celor două nume alese (STUPINA, respectiv MIOARA):

- să fie cât mai scurt posibil (să fie ușor de reținut);
- să fie sugestiv în toate limbile (să existe un număr minim de diferențe de pronunție);
- să nu aibă semnificații negative în unele limbi străine;
- să reprezinte, pe cât posibil, specificul produsului/serviciului și domeniul din care face parte;
- să nu fie folosit deja de altcineva (nu există la nivel regional nici o pensiune turistică cu aceste denumiri).

**Legea cuvântului** evidențiază ideea că fiecare brand de succes are asociat în mintea consumatorilor un cuvânt care exprimă practic personalitatea sau promisiunea brandului. Așadar

fiecare brand propus de noi gravitează în jurul unei idei centrale (reprezentată prin două cuvinte, unul principal, altul derivat, efect al primului), și anume :

STUPINA - Sănătate și trăinicie ;

MIOARA - Natură și relaxare.

**Legea contracției** exprimă necesitatea restrângerii activității de vânzare pe o anumită categorie de vânzări, pentru a fi mai ușor perceput și vizualizat de clienți. Brandul celor două pensiuni se naște din specializarea fiecăreia, stupăritul, respectiv confecționarea textilelor din lână, fapt ce asigură specificitate și focusare, stipulate de legea sus amintită.

**Legea consecvenței** ce implică constanță, păstrarea esenței inițiale a brandului, respectarea caracteristicilor materialelor de branding. Regulile de folosire a elementelor de identitate, îndeosebi a siglei (fidelitate, vizibilitate, lizibilitate, cromatică) derivă din această lege (vezi capitolul 7).

### **Utilitatea studiului**

Cu privire la utilitatea practică a acestui studiu, tindem să credem că cele două modele de pensiuni prin gradul de detaliere a descrierii fizionomiei, structurii, funcționalității, serviciilor și a strategiilor de branding asociate pot deveni oricând suportul unor planuri de afaceri pentru persoanele interesate a le concretiza.

Detaliile de branding, regulile de folosire a elementelor create, justificarea alegerii lor prin trimiteri directe la principiile brandingului se pot constitui în repere teoretico-practice pentru proprietarii de pensiuni care nu au elaborat încă o astfel de strategie pentru unitatea proprie.

Materialele cartografice, datele statistice, recomandările rezultate în urma aplicării studiului de caz pe Valea Cosăului, se constituie în baze informative pentru cei implicați în programe de protecție a patrimoniului arhitectural sau în proiecte de implementare a unor activități turistice în acest areal.

**Cuvinte cheie : gospodăria maramureșeană, valorificare turistică, proiecție/viziune turistică, strategii de branding turistic**

### **Rezumat**

## **Capitolul 1: Metodologia cercetării**

Primul capitol face o incursiune în laboratorul conceperii tezei, evidențiind principiile, metodele și instrumentele de lucru utilizate în vederea atingerii scopului fundamental al tezei și anume propunerea unor modalități concrete de valorificare a gospodăriei tradiționale maramureșene prin amenajare și branding turistic. Succesul acestui demers s-a bazat pe un mixt de metode de lucru, atât clasice, cât și moderne, detalierea acestora s-a făcut anterior.

Figura de mai jos surprinde schematic etapele cercetării, de la etapa de pregătire și acumulare a datelor la cea de deliberare a modelelor științifice derivate.

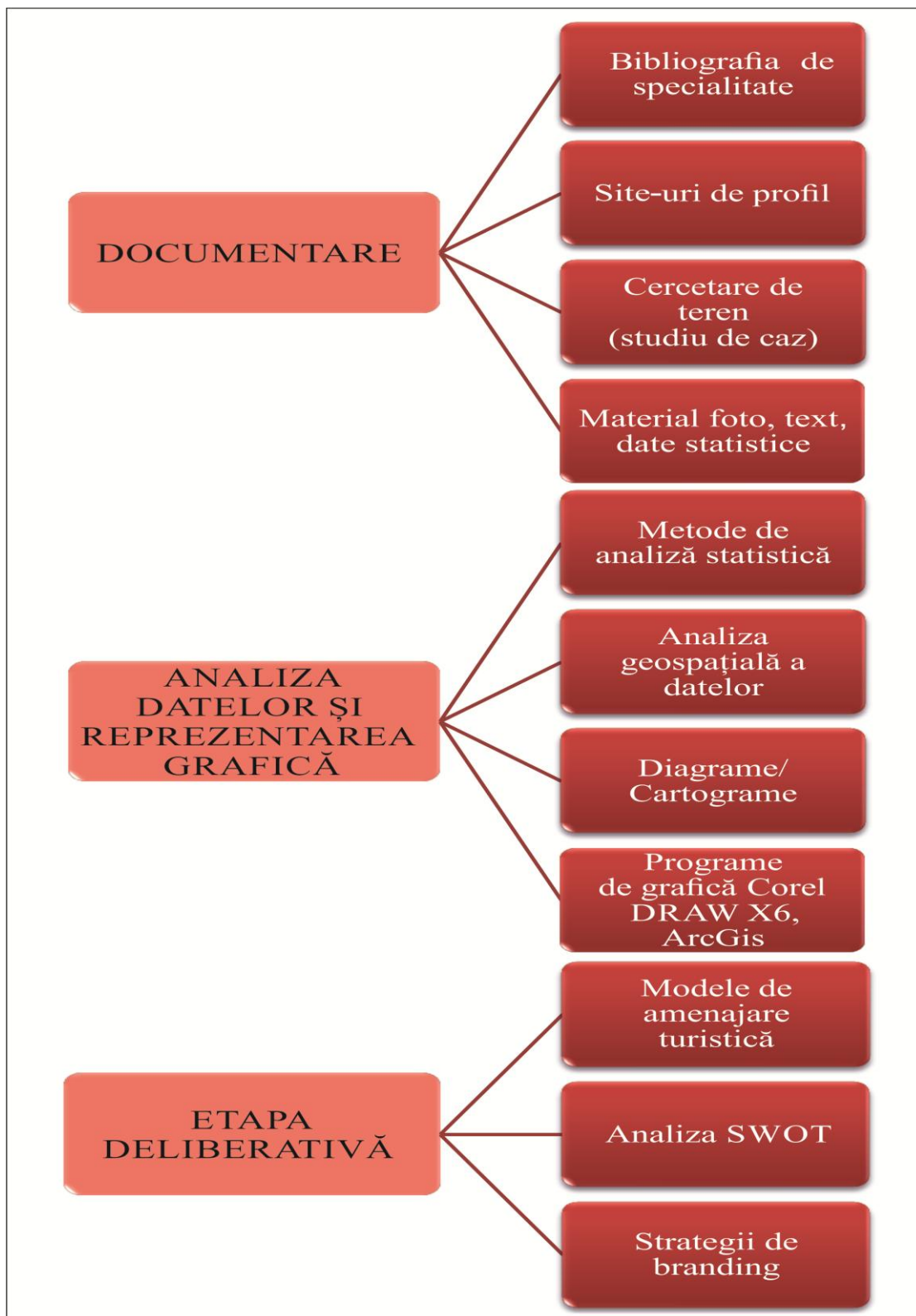


Fig. 1. Etape și metode de cercetare

## Capitolul 2: Brand și branding turistic



Cel de-al doilea capitol este dedicat aspectelor teoretice legate de brand în general, dar mai ales de brandul turistic. Sunt prezentate principalele caracteristici ale brandului, funcțiile pe care le îndeplinește acesta într-o eră deosebit de concurențială.

Brandul reprezintă un ansamblu de reprezentări afective și raționale legate de o marcă; este o judecată de valoare emisă de un individ asupra unei mărci. Este practic vorba de valoarea pe care consumatorul o atribuie, chiar adaugă unei mărci, pe baza unor idei primite pe diverse căi, a experiențelor sale, a unor stări afective și a unor impresii mai mult sau mai puțin obiective și conștiente (Ratier, [www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr)).

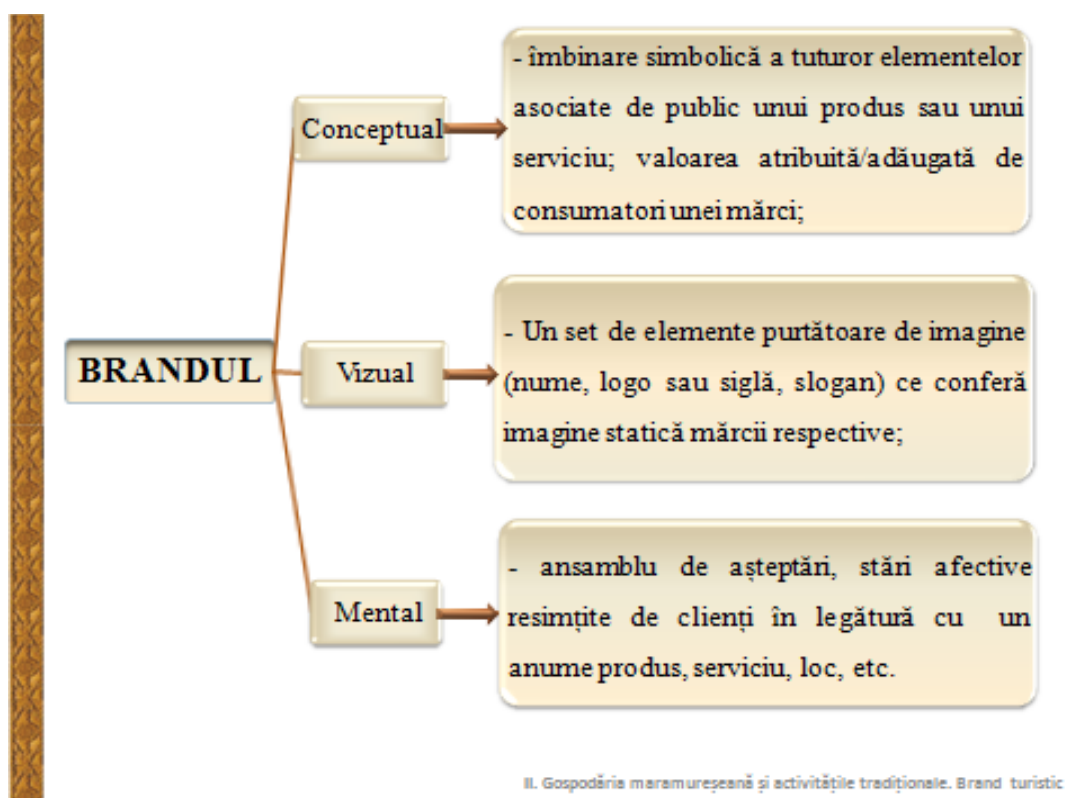


Fig. 2. Definirea noțiunii de brand

Brandul turistic reunește în general:

- un logo, un slogan, un nume și alte elemente vizuale sau auditive cum ar fi imagini, simboluri etc.

- ansamblul așteptărilor asociate destinației și serviciilor turistice ancorate în imaginarul colectiv al consumatorilor. Odată prezentate aceste aspecte teoretice, exemplificările vin în sprijinul unei mai bune înțelegeri a ceea ce înseamnă identitate vizuală a unui brand.



**Fig.3.** Poziționarea brandului Sighetu Marmației, în raport cu regiunea integratoare

(sursa: Marin Ilieș et. al., 2015)

### **Capitolul 3: Factorii determinanți în individualizarea satelor și conturarea gospodăriei maramureșene**

Fiecare așezare omenească, indiferent de localizare, tip sau mărime, este rezultatul unui complex de factori geografici, sociali, istorici și politici. Acțiunea și amprenta acestora prezintă ponderi diferite în procesul de geneză și evoluție a unei așezări, dar se reflectă în structura și forma localității, în activitățile economice practicate, căile de comunicație folosite sau construite etc. În apariția și evoluția așezărilor rurale rolul prioritar aparține trăsăturilor fizice ale teritoriului fără a subaprecia rolul factorilor sociali (omogenitate, coeziune, mentalități, credințe) și istorici (migrații, războaie, colonizări, chiar deportări).

Așadar, capitolul al treilea surprinde premisele individualizării gospodăriei tradiționale (factorii naturali), dar și alte aspecte (factorii antropici) ce au influențat în diferite vremuri evoluția ei ca plan, fizionomie, funcționalitate etc.

Dintre factorii naturali am dori să evidențiem rolul reliefului și al climei în conturarea gospodăriei maramureșene, enumerând câteva intercondiționări:

- relieful reprezintă principala premisă în repartiția așezărilor rurale;
- el determină modul de valorificare economică a teritoriului;
- văile principale reprezintă axe structurante ale spațiului maramureșean (Gabriela Ilieș, 2007);
- interfluviile înalte și sectoarele de defileu au determinat mici diferențieri de natură etno- culturală;

- climatul rece, montan a determinat utilizarea lemnului ca material de construcție;
- cantitatea mare de precipitații (îndeosebi solide) a impus realizarea unui acoperiș elevat cu pantă ridicată, peste 50/60°;
- influențează calendarul practicilor agricole și alegerea tipurilor de culturi;
- a determinat caracteristicile portului popular.

În urma prezentării unor indicatori demografici (evoluția numerică în mediul rural, sporul natural, sporul migratoriu, structura etnică) putem remarca că:

- a) evoluția demografică ascendentă până în anul 1992 a determinat creșterea numerică a locuințelor și a numărului de încăperi necesare familiei, de unde și extinderea în suprafață a caselor tradiționale;
- b) evoluția structurii etnice de-a lungul timpului a influențat aspectul și structura gospodăriilor, precum și adoptarea unor activități economice alohtone;
- c) migrațiile spre areale urbane sau spre țările Europei Occidentale, reducerea numerică a populației, scăderea numărului de copii în cadrul familiei maramureșene, schimbarea mentalității, dar și a unor reguli familiale înrădăcinate de-a lungul vremii legate de nepărsirea casei părintești de către mezin etc., au dus la abandonarea multor case tradiționale, care, fie au fost dărâmate, fie se află într-o stare avansată de degradare.

## **Capitolul 4: Gospodăria maramureșeană – componentă dinamică a satului maramureșean**

Analizând evoluția numărului de gospodării de-a lungul timpului, se observă o legătură strânsă între aceasta și forma sau structura vetrei satelor. Astfel tendințele actuale de adunare și răsfirare pe văile secundare sunt mai accentuate în localitățile unde numărul de gospodării s-a triplat, dacă nu a crescut chiar de mai multe ori: Moisei, Rona de Sus, Vișeu de Jos, Remeți, Bârsana etc.

Deoarece țăranii maramureșeni au practicat cele două activități agricole principale, cultura plantelor și creșterea animalelor, gospodăria maramureșeană tradițională se încadrează tipului de gospodărie agro-pastorală, cu curte închisă. Închisă, deoarece vara, vitele erau ținute în curte și astfel, era necesară îngrădirea lor, dar și ca modalitate de protecție în calea animalelor sălbatice

sau a hoților. Ca urmare a acestei îngrădiri și a dorinței de a păstra curățenia în fața casei, curtea era împărțită în unele cazuri în două, de unde numele de curte dublă.

Modul de construcție, în tehnica bânelor orizontale (blockbau), încadrează arhitectura țărănească maramureșeană, ca de altfel și cea românească în totalitate, în aria arhitecturii nordice europene. Odată încadrată tipului de arhitectură potrivit, urmează o prezentare detaliată a structurii și funcționalității gospodăriei, cu accentul pe casa maramureșeană. Materialul grafic și fotografic este sugestiv. Studiul de caz întreprins în satele de pe Valea Cosăului are rolul de a oferi o imagine corectă a ceea ce înseamnă astăzi gospodăria maramureșeană tradițională în cadrul satului. Rezultatele studiului sunt reprezentate grafic, iar concluziile trase sunt:

- gospodăriile tradiționale au o pondere ce variază de la 14% la 21%;
- calitativ, situația este destul de gravă, multe imobile se află într-o stare destul de avansată de degradare;
- se impun măsuri legislative, administrative de protejare măcar a celor mai valoroase din punct de vedere arhitectural.

## **Capitolul 5: Activitățile tradiționale maramureșene**

Asemenea strămoșilor daci, și maramureșenii au îmbinat creșterea animalelor cu agricultura și pomicultura. Panaitescu considera că românii în general se încadrează „*tipului economic nord-balcanic și daco-roman, caracterizat prin creșterea intensivă a vitelor și a oilor de pe poziții stabile, îmbinată cu o agricultură redusă la nevoile de consum ale obștilor sătești*” (Praoveanu, 2001, p. 91).

Spațiul depresionar și montan limitrof au permis întrutotul această îmbinare, satisfăcând în mare măsură cerințele vegetale, animale și minerale ale populației. Remarcăm și marea varietate a uneltelor, a utilajelor și instalațiilor folosite atât în cadrul gospodăriei, cât și pe plan local. Această varietate se explică atât prin ingeniozitatea și creativitatea țaranului maramureșean, dar și prin preluarea unor modele de la populațiile alohtone cu care a intrat în contact, sub incidența evenimentelor istorice și a localizării regiunii la contactul sau în drumul mai multor civilizații.

Ponderea diferitelor ocupații desfășurate în acest areal depinde de o multitudine de factori, enumerați în capitolul al treilea, dar și de anumite structuri mentale transmise din generație în

generație. În paginile acestui capitol s-au trecut în revistă ocupațiile principale și cele secundare consemnate în aceste locuri, tipurile de instalații tehnice folosite de localnici, pornind de la prezentarea fondului funciar al regiunii, premisă și suport al acestor activități umane.

## **Capitolul 6: Valorificarea turistică a gospodăriei tradiționale**

Valorificarea turistică se materializează prin indicatori statistici legați de structurile de cazare, de tipurile de turism practicate, de circulația turistică, de veniturile realizate.

De aceea în paginile acestui capitol s-a încercat oferirea unei imagini de ansamblu asupra fenomenului turistic care intră în contact și valorifică gospodăria tradițională, fie că aceasta din urmă reprezintă spațiu de cazare, fie că este doar un simplu obiectiv turistic din muzeu sau în situ. Am început cu principalele tipuri și forme de turism practicate în ruralul maramureșean, cu evidențierea localizării și numărului de pensiuni turistice, după care am enumerat acele elemente specifice gospodăriei tradiționale în ansamblul ei și care sunt implicate, mai mult sau mai puțin în activitatea turistică. Surprinzător a fost pentru noi să constatăm că numărul pensiunilor turistice cu specific arhitectural tradițional este în creștere și, nu în ultimul rând, că tot mai mulți străini achiziționează case tradiționale pe care le transformă în locuințe de vacanță.

De asemenea, capitolul al șaselea cuprinde prezentarea și interpretarea rezultatelor obținute prin aplicarea chestionarului de consemnare a percepției turiștilor cu privire la Țara Maramureșului ca destinație de vacanță, cu accentul pe evidențierea esenței brandului maramureșean.

## **Capitolul 7: Propuneri de amenajare turistică a gospodăriei tradiționale**

Acest capitol se vrea a fi un răspuns la ceea ce s-a prezentat anterior, un plan de măsuri practice care pun în valoare gospodăria maramureșeană, element identitar al regiunii. De aceea vom propune două modele de pensiuni (una agroturistică și una meșteșugărească) cu detalii tehnico-aplicative de amenajare și de branding. Așadar acest capitol se suprapune etapei deliberative a studiului nostrum, posibil a fi realizat pe baza tuturor informațiilor anterioare.

Modelele de pensiuni turistice propuse de noi merg pe principiul îmbinării arhitecturii maramureșene cu o ocupație specifică regiunii, lucru care asigură:

- perpetuarea identității regionale;
- diferențiere/unicitate destinației turistice respective;
- revitalizarea unor subbranduri (casa, îndeletniciri, produse gastronomice) în vederea consolidării și fortificării brandului turistic numit Maramureș;
- creșterea varietății serviciilor prestate și a activităților desfășurate în cadrul pensiunii;
- existența mai multor centre de profit (valorizarea imobilelor prin cazare și masă, spațiu de degustare, magazin cu expoziție și vânzare, inițiere în activități specifice și de artizanat).

## CONCLUZII

Lucrarea de față a fost elaborată în scopul oferirii unui produs turistic viabil și competitiv care să readucă în prim plan gospodăria maramureșeană și activitățile tradiționale. Prin acest demers gospodăria maramureșeană, brand cultural regional, capătă un nou statut, și anume de brand turistic. Beneficiile prognozate pe termen mediu și lung ar fi însemnate, de exemplu:

- Promovarea și dezvoltarea turismului durabil;
- Dezvoltarea unor afaceri de familie ce se sprijină pe brandul Maramureș;
- Înființarea unor noi centre de profit în cadrul localităților rurale, de unde dezvoltare locală;
- Ocuparea forței de muncă și în cadrul atelierelor meșteșugărești asociate spațiilor de cazare;
- Relansarea unor produse locale și a unor preparate tradiționale prelucrate în cadrul acestor gospodării;
- Oferirea de alternative celor ce dețin imobile tradiționale cum ar fi amenajarea acestora ca puncte de vizitare, spații de cazare, ateliere meșteșugărești;
- Conștientizarea populației de valoarea construcțiilor vechi (puterea exemplului în comunitățile rurale este încă însemnată).

Analiza globală a pieței turistice în vederea realizării scopului amintit anterior, dar și pentru stabilirea segmentului de turiști căruia ne adresăm s-a realizat prin cele două instrumente

specifice oricărui studiu și anume o cercetare primară și una secundară. Cercetarea primară a inclus: aplicarea unor chestionare distribuite turiștilor, munca de teren (observația directă, acumularea de date și informații). Cercetarea secundară sau munca de birou a cuprins: analiza literaturii de specialitate, prelucrarea și interpretarea datelor, elaborarea produsului turistic final.

Abordarea gospodăriei tradiționale maramureșene, obiectul studiului nostru, s-a făcut din mai multe perspective temporale. Printr-o abordare în sincronie am realizat în primul rând o analiză a arhitecturii tradiționale consemnată în bibliografia de specialitate, atestată și de exemplarele conservate în muzeele de profil, dar și în situ.

Arhitectura țărănească este un domeniu în care se reflectă cel mai bine cultura tradițională românească în toată complexitatea ei. Georgeta Stoica afirma că în cadrul ei se regăsesc *„ingeniozitatea tehnică și măiestria, puterea de adaptare la condițiile naturale, social-istorice și economice, grija pentru confort, dragostea pentru frumos ale unui lung șir de generații”* (1989, p. 20).

Numită de către Mircea Eliade (1995, p. 97) „artă sacră”, arhitectura tradițională țărănească este rezultatul unui cumul de factori. Pe primul loc stau factorii geografici, care au influențat calitatea și tipurile de materiale de construcție, tehnicile de lucru și modelele constructive derivate. A doua categorie de factori o constituie cei de natură socială, și anume mentalitatea tradițională, reticența în fața noului, capacitatea țăranului de a valorifica toate resursele oferite de mediu natural. A treia categorie cuprinde factorii istorici, politico-decizionali, economici care în diverse etape ale istoriei au influențat decisiv evoluția arhitecturii țărănești, devenind primordialii în acele momente.

Dar arhitectura tradițională nu este un fenomen static, ci se supune evoluției societății umane, reflectând transformările ce survin de-a lungul vremii în cadrul acesteia. În acest sens Cătălina Cristina Pănculescu (2004, p. 17) afirma că în arhitectura tradițională se reflectă *„realitatea mijloacelor tehnice, economice și sociale, obiceiurile, nivelul de cultură și apreciere estetică ale unei colectivități, națiuni, stat, într-un anumit moment sau într-o anumită perioadă a istoriei sale. Arhitectura nu face civilizația unei epoci, ci este rezultatul unei civilizații.”*

Prin urmare, din perspectivă diacronică am trecut la o abordare mai extinsă temporal, surprinzând situația actuală a arhitecturii tradiționale în regiune, evoluția ei, fenomenul accentuat de disoluție a acesteia prin importul de modele străine arhitecturii regiunii, și chiar arhitecturii

românești în ansamblu, precum și o viziune personală asupra a ceea ce ar putea deveni gospodăria tradițională prin valorificare turistică.

Gospodăria tradițională maramureșeană, parte a arhitecturii țărănești, a evoluat ea însăși odată cu societatea românească. Aspectul ei original, rezultat al civilizației lemnului născute pe aceste meleaguri, s-a schimbat de la o epocă la alta, fără să-și piardă din autenticitate, până în cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea, când fenomenul de disoluție în arhitectura vernaculară țărănească s-a intensificat.

Altfel spus, analiza gospodăriei maramureșene din perspectivă temporală relevă o evoluție normală a planului locuinței, a structurii și funcționalității sale în raport cu îmbunătățirea nivelului de trai, al modernizării uneltelor agricole și nu numai, al apariției unor noi plante de cultură (porumb, cartof) și dispariției altora (meiul, hrișca, cânepa). Dar, în afară de această adaptare lentă la evoluția societății umane în ansamblu, au existat și momente de forțare, de impunere a schimbării, cum ar fi regimul comunist.

Anii 1960-1970 au adus modificări legislative aplicate și în comunitățile rurale, ele stipulând obligativitatea folosirii unui proiect pentru construirea caselor, respectarea unor tipare constructive, impunerea caselor cu etaj, recomandări cu privire la amplasarea casei etc. În anii 1980 tot mai multe voci atrăgeau atenția asupra uniformizării arhitecturale și în rural.

În schimb după anii 1990, satul maramureșean a cunoscut o serie de transformări pe toate planurile (social, demografic, economic), cu efecte asupra normelor și valorilor, asupra mentalității individuale și de grup. Iar construcțiile rurale recente, tocmai prin natura lor de interfață a comunității, reflectă și transmit cel mai puternic aceste transformări.

De asemenea, intensificarea migrației externe, îndeosebi după anul 2007, atât sezonieră, cât și definitivă a determinat schimbarea substratului spiritual al vieții tradiționale. Astfel importanța comunității în viața individului a scăzut semnificativ, nevoia de a aparține la un grup s-a diminuat, de unde reacția de afirmare individuală prin bunurile materiale posedate, atât de evidentă în peisajul nou-construit din satele maramureșene. Cu alte cuvinte am putea spune că, în prezent, proiectarea și construcția de locuințe sunt expresia unor mentalități individuale, și nu expresia unor norme sau reguli transmise de generațiile trecute sau a unor norme arhitecturale legislative care, după părerea noastră s-ar impune măcar în așa-zisele sate turistice.

Totuși contextul actual nu înregistrează doar aspecte negative în ceea ce privește gospodăria maramureșeană, deoarece libera circulație a persoanelor, programele de dezvoltare



rurală finanțate de UE, apariția și dezvoltarea turismului rural în regiune, conturarea și promovarea brandului Maramureș, se constituie în premise favorabile valorificării turistice a acestui brand cultural și promovării lui ca brand turistic, simbol al identității regionale

*„Dacă pentru începutul scolului al XX-lea păstrarea identității se manifesta evident și logic ca un modus vivendi, la toate nivelele vieții unei comunități, în perioada actuală asistăm la un alt mod de a privi și a recepta problema identității”* (Steluța Pârâu, 2007, p. 25).

Păstrarea identității se poate face prin acte de recuperare a memoriei culturale, prin diverse forme de manifestare, cum ar fi: reînvierea unor tradiții, mediatizarea unor tradiții locale, promovarea unor meșteșuguri țărănești și transformarea lor în afaceri de familie, revigorarea unor ocupații cu valențe turistice și reintroducerea lor în cadrul gospodăriilor actuale, promovarea agroturismului.

De altfel gospodăriile tradiționale din Maramureș alături de bisericile de lemn, instalațiile tehnice țărănești, portul popular și folclorul, datinile și obiceiurile, festivalurile sau manifestările culturale sunt promovate și de către Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT), prin intermediul Programului Operațional Regional (Regio) în catalogul *România – explore the Carpathian garden, A Cultural Journey*, valorificând stilul de viață tradițional al satelor din Maramureș. Acest demers recunoaște locul important al brandului cultural maramureșean în cadrul brandului național al României.

Se știe că gospodăria tradițională ca ansamblu arhitectural familial, cumulează o serie de finalități și funcții de natură utilitară și practică, dar și de natură spirituală și estetică. Casa, ca element central, nu este doar un simplu adăpost, ci și un canal de comunicare, o interfață, precum și un păstrător al unui sistem de valori, moștenit odată cu construcția în sine (Biciușcă, 2000). Iar mai recent, odată cu dezvoltarea turismului casa tradițională a mai căpătat o funcție și anume de spațiu de cazare pentru turiști, și în unele cazuri de rezidență secundară pentru români sau străini ce și-au achiziționat astfel de case.

Agroturismul s-a dovedit a fi pentru numeroase familii din Maramureș o soluție destul de profitabilă de a-și consolida statutul de agricultori și de a-și valorifica surplusul de spațiu locativ și de hrană. Tot agroturismul este și forma de turism ce a dus la salvarea unor case tradiționale care prin restaurare și modernizare au devenit spații rustice de cazare, apreciate mai ales de străini (vezi exemplele în capitolul VII).

Propunerea noastră de a promova gospodăria tradițională ca brand de destinație turistică vine în sprijinul acestei forme de turism rural, care prin caracteristicile sale descrise pe larg într-un capitol anterior se potrivește perfect gospodăriei țărănești maramureșene. De asemenea interpretarea rezultatelor chestionarelor a evidențiat faptul că percepția turiștilor asupra regiunii este în general una pozitivă, și că diferențierea regiunii constă în trei elemente legate de comunitate (gastronomie, patrimoniu cultural și etnografic, respectiv populație). În plus cuvântul ce revine cel mai des pe buzele celor care definesc Maramureșul este tradiție, fapt care justifică în totalitate demersul nostru de cercetare și produsele turistice propuse.

Modelele de pensiuni turistice concepute pe principiul îmbinării arhitecturii tradiționale cu o activitate străveche, sunt doar două exemple, dar posibilitățile ar fi numeroase, având în vedere multitudinea de îndeltniciri practicate de-a lungul timpului în regiune. Cele două modele propuse de noi, prin detaliile tehnico-aplicative, schițele grafice, planurile de afaceri și fișele de branding realizate, se constituie în două exemple viabile de afacere de familie, care oferă șansa celor interesați, să valorifice tezaurul moștenit de la generațiile anterioare și să-l transmită mai departe celor ce vor urma.

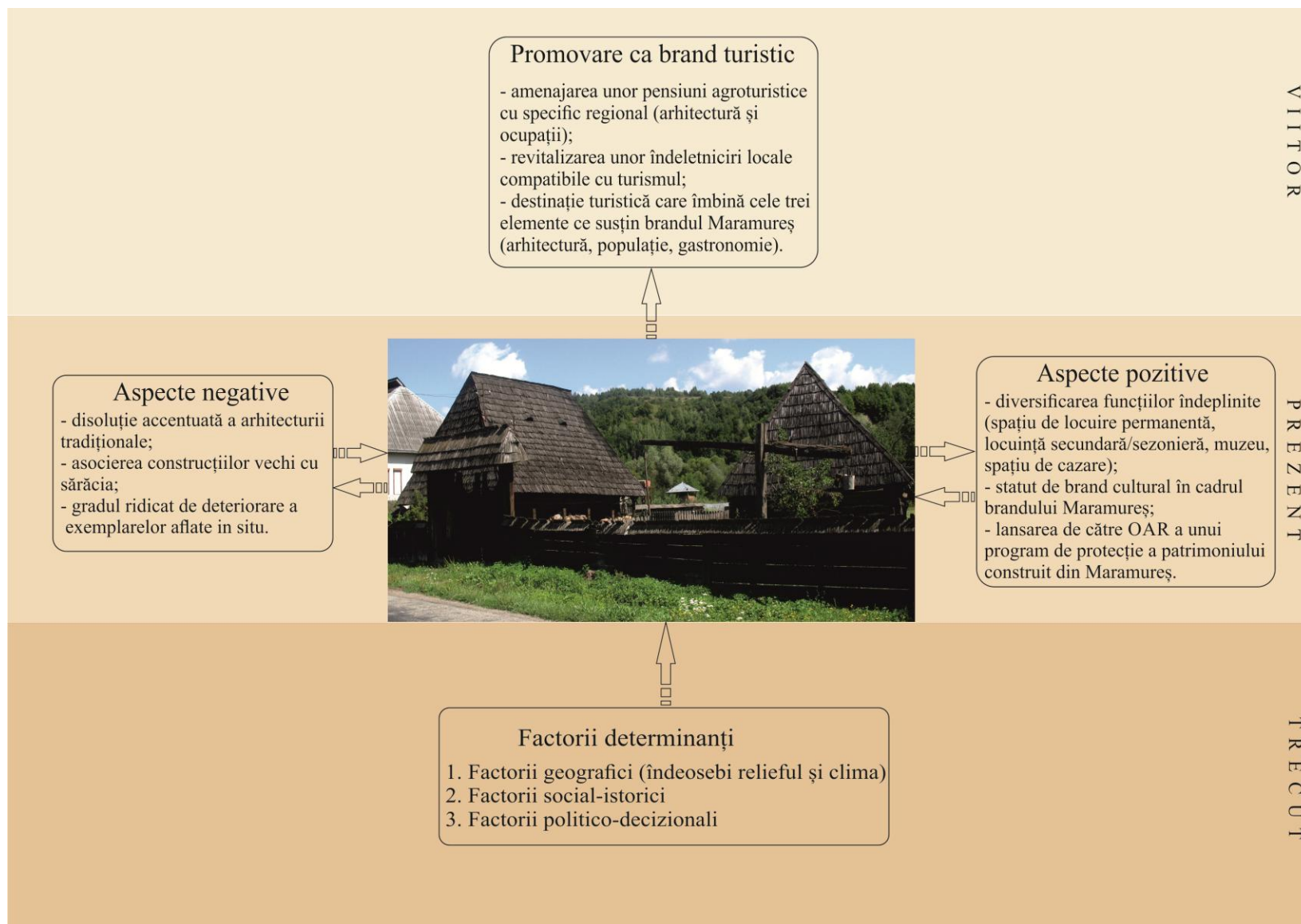
De subliniat și faptul că, odată cu dispariția gospodăriilor tradiționale in situ, atractivitatea turistică a unor astfel de destinații va crește, vacanța într-un asemenea loc fiind sinonimă cu întoarcerea în timp sau cu vizitarea unui muzeu animat.

Conștienți de faptul că prin natura temei noastre ne adresăm unui segment de turiști puțin numeros, și având în vedere și infrastructura actuală a regiunii (drumuri în stare proastă, alimentarea cu apă a localităților și sistemele de canalizare aferente, încă în lucru sau în stadiu de proiect), modelul de turism rural maramureșean promovat de noi nu se identifică cu turismul de masă. El se conturează în jurul următoarelor elemente și principii:

- Familia – turismul rural în Maramureș se identifică cu o afacere de familie, de amploare redusă pentru a nu dăuna mediului natural și cultural al regiunii;
- Arhitectura tradițională țărănească – respectarea pe cât posibil a liniilor și volumelor arhitectonice tradiționale; casa maramureșeană reprezintă deja un brand regional, de unde avantajul exploatării acestui capital existent și promovarea sa ca brand turistic;
- Diferențiere/specificitate – prin promovarea cu deosebire a uneia dintre multele activități tradiționale (stupăritul, respectiv prelucrarea lânii);

- Naturalul – promovarea acestui aspect, atât la nivel constructiv și decorativ (materiale de construcție, nuanțe), cât și în cazul ofertei alimentare și de animație;
- Vacanță activă – implicarea turiștilor (voluntară bineînțeles) în diverse activități gospodărești, în funcție de specificul pensiunii și de sezon;
- Strategie de branding – orice afacere, indiferent de amploare, se sprijină pe marketing, iar acesta pe capitalul de brand.

Figura de mai jos reflectă în mod schematic evoluția gospodăriei maramureșene din perspectiva studiului nostru, evidențiind pentru trecut factorii generatori și funcțiile îndeplinite, conotațiile respectiv aspectele negative și pozitive actuale, precum și o proiecție spre viitor (vezi fig. 4).



**Fig.4.** Gospodăria tradițională maramureșeană, de la spațiu de locuire la centru de profit (perspectivă schematică)

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Aaker, D. A., (2005), *Managementul capitalului unui brand*, traducere: Liana Tomescu, Brandbuilders, București.
2. Aaker, D. A., (2006), *Strategia portofoliului de brand*, 2006, traducere: Raluca Andrei, Renata Nicolescu, Brandbuilders, București.
3. Adriaenssens, B., Ingham, M., Vankerkem, M., (1993), *Marketing et qualité totale*, De Boeck Université, Bruxelles.
4. Armaș Iuliana (2006), *Teorie și metodologie geografică*, Editura Fundației România de Mâine, București
5. Bădulescu, Alina (1999), *Organizarea și amenajarea zonelor turistice*, Editura Treira, Oradea;
6. Bănățeanu, T. (1969), *Arta populară din nordul Transilvaniei*, Casa Creației Populare a județului Maramureș, Baia Mare;
7. Boar, N. (2005), *Regiunea transfrontalieră româno-ucraineană a Maramureșului*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca.
8. Borlean, I. (2013), *Amenajarea unei pensiuni turistice cu specific meșteșugăresc în comuna Vadu Izei, Maramureș*, Lucrare de disertație, Sighetu Marmăției.
9. Bucur-Sabo, Mariana, (2006), *Marketing turistic*, Irecson, București.
10. Butură, V. (1978), *Etnografia poporului român*, Cultura materială, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.
11. Butură, V. (1989), *Străvechi mărturii de civilizație românească. Transilvania. Studiu etnografic*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București.
12. Cărămidă, C., (2009), *Brand & Branding, Identitate vizuală*, volumul I, Brandmark, București.
13. Câdea, Melinda, Bran, Florina (2001a), *Spațiul geografic românesc*, Ed. Economică, București.
14. Câdea Melinda, Erdeli, G., Simon Tamara (2001b), *România. Potențialul turistic și turism*, Editura Universitară, București.
15. Chamard, C., Liquet, J-C., (2010), *L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance: des enjeux pratiques aux interrogations éthiques*, Symposium Centre d'Expertise et de Recherche Administrative de l'ENA "Performance et politique publique", Paris, 17 décembre.
16. Ciangă, N. (1998), *Turismul din Carpații Orientali. Studiu de geografie umană*, Edit. Presa Universitară Clujeană.
17. Ciangă, N. (2007), *România. Geografia turismului*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
18. Ciangă, N., Deszi, Șt. (2007), *Amenajare turistică*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca;
19. Ciangă, N., Deszi, Șt. (2008), *Tradition and adaptability – factors of resistance and rebirth of tourism in Romania*, în Revista Română de Geografie Politică, Anul X, Nr. 2, p. 78-81.
20. Claval, P. (1976), *Éssai sur l'évolution de la géographie humaine*, Ed. Les nouvelles belles lettres, Paris.
21. Cocean, P. (1999), *Geografia turismului*, Editura Focul Viu, Cluj Napoca;
22. Cocean, P., Vlăsceanu, G., Negoescu, B. (2002), *Geografia generală a turismului*, Edit. Meteor Press, București.

23. Cocean P. (2002), *Geografie Regională*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca;
24. Condor, D. (2004), *Aspecte demografice în fostul comitat Maramureș în perioada 1849-1918*, în Memoria Ethnologica, Anul IV, Nr. 10, Centrul Județean pentru conservarea și promovarea culturii tradiționale Maramureș
25. Dăncuș, Ioana (2005) *Mutații în structura gospodăriei tradiționale maramureșene - consecință a socializării agriculturii – perspectivă etnologică*, în *Satul maramureșean, 1945-1989*, Sighetu Marmației, p. 153- 158;
26. Dăncuș, M. (1986), *Zona etnografică Maramureș*, Edit. Sport - Turism, București;
27. Dăncuș, M., (1995), *Muzeul etnografic al Maramureșului*, Edit. Museion, București;
28. Delfosse, Claire « *Géographie rurale, culture et patrimoine*, Volume I : Texte de synthèse. Volume II : Dossier de publications », *Ruralia*, 2003-12/13, [En ligne], mis en ligne le 9 juillet 2004. URL : <http://ruralia.revues.org/document350.html>., accesat la 29.04.2010 ;
29. Dezsi, Șt. (2006), *Țara Lăpușului. Studiu de geografie regională*, Ed. Presa Universitară Clujeană.
30. Deszi, Șt. (2008), *Value Estimation of tourism potential and material base in Lăpușului Land in the perspective of regional tourist arrangements*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 1., vol. 1, pag. 48-62, Universitatea din Oradea, Oradea.
31. Duma, Daniela Aurelia (2006), *Satul românesc și dezvoltarea durabilă*, în *Studia Uniuersitatis*, seria Științe Economice, nr. 16, vol. II, Universitatea Vasile Goldiș, Arad.
32. Dupont, L., (2005), *Le plan marketing du tourisme par la pratique*, Harmattan, Paris.
33. Giurescu, C. C-tin. (1974), *Istoria pădurii românești din cele mai vechi timpuri până astăzi*, Ed. Ceres, București.
34. Heude, R. P., (2005), *Guide de la communication pour l'entreprise*, Maxima, Paris.
35. Hodor, N. (1994), *Recent Changes in the landscape of the romanian carpathians*, în *The European Geographer*, Lisbon, nr. 7/8 – 1993/1994, p. 71-74.
36. Horneț, (căs. Todor) Raluca Dania (2010), *Marketingul internațional al bunurilor de folosință îndelungată. Studiu de caz: industria mobilei*, Rezumatul tezei de doctorat, Brașov [http://www2.unitbv.ro/LinkClick.aspx?fileticket=HAhYA\\_wu3\\_w%3D&tabid=4579](http://www2.unitbv.ro/LinkClick.aspx?fileticket=HAhYA_wu3_w%3D&tabid=4579)
37. Hotea, M. (2008), *Munții Maramureșului. Studiu de geografie umană*, Teză de doctorat, Cluj-Napoca.
38. Ilieș, A. și colaboratorii, (2008), *Romanian Rural Tourism between authentic/traditional and modern/contemporary. The case of Crișana and Maramureș Areas (I)*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 2., vol. 2, pag. 140-148, Universitatea din Oradea, Oradea.
39. Ilieș, A. și colaboratorii, (2009), *Cossău Valley (Maramureș) – Evaluation of anthropic patrimony (I)*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year II, no. 2., vol. 4, pag. 203-216, Universitatea din Oradea, Oradea.
40. Ilieș, Gabriela, (2007), *Țara Maramureșului: studiu de geografie regională*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
41. Ilieș, Gabriela, Gallo, A., (2008), *Qualitative research on the tourism in Maramureș Land*, în *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year I, no. 2., vol. 2, pag. 129-136, Universitatea din Oradea, Oradea.
42. Ilieș, Gabriela, coord., (2010), *Modele ale specificității regionale, Suport pentru strategiile de valorificare turistică a satelor tradiționale*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
43. Ilieș, M., Tuduțe, Gabriela (1996), *Geneza și evoluția complexului lacustru de la Coștiui (Maramureș)*, *Analele Universității din Oradea*, secția Geografie, pag. 61, Oradea.
44. Ilieș M. (2007), *Amenajare turistică*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca

45. Ilieș, M., *Geobranding de destinație turistică și produse turistice personalizate*, Suport curs, Univ. Babeș-Bolyai, Facultatea de Geografie, Extensiunea Sighetu Marmăției
46. Ilieș M. et. al. (2015) - *Simte Maramureșul - Manual de identitate vizuală*
47. Korchia, M., (2000), *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, [www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2000.pdf](http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2000.pdf), accesat la 06.10.2009 ;
48. Kotler, Ph., Haider, H. D., Rein, I., (2001), *Marketingul locurilor*, traducere: Smaranda Nistor, Florin Marinescu, Teora, București.
49. Kotler, Ph., (2006), *Managementul marketingului*, traducere: Smaranda Nistor, Cosmin Crișan, Adrian Ovidiu Iacob, Teora, București.
50. Molina, Geraldine et al. (2007), *Géographie et representations: De la nécessité des méthodes qualitatives*, în *Recherches qualitatives*, Hors série, numéro 3, p. 316-334.
51. Morariu, T. (1937), *Viața pastorală în Munții Rodnei*, Societatea Regală Română de Geografie, București.
52. Nistor, F. (1980), *Arta lemnului în Maramureș*, Centrul Județean de Îndrumare a Creației Populare și a Mișcării Artistice de Masă, Asociația Folcloriștilor și Etnografilor din județul Maramureș, Baia Mare.
53. Olins, W., (2004), *Noul ghid de identitate Wolff Olins*, traducere: Ștefan Liuțe, Comunicare.ro, București.
54. Olins, W., (2006), *Despre brand*, traducere: Ștefan Liuțe, Comunicare.ro, București.
55. Oncu, M., Bilașco, Șt., (2010), *Județul Maramureș Potențial pedogeografic* în volumul Conferința internațională: Dezvoltare și integrare europeană, Secțiunea A Geografia în dezvoltarea teritorială, pag. 63-73, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
56. Pănculescu, Cătălina Cristina (2004), *Arhitectura modernă și contemporană*, Ed. Fundației România de mâine, București.
57. Pârâu, Steluța (2007), *Identitate versus integrare într-o zonă de înlocuire interetnică*, în Caietele ASER, Patrimoniul etnologic și integrare europeană, nr2/2006, Oradea.
58. Pellemans, P., (1999), *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, De Boeck Université, Bruxelles.
59. Petrea, D., Petrea Rodica (2001), *Turism rural*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
60. Petrea D. (2005), *Obiect, metodă și cunoaștere geografică*, Editura Universității din Oradea, Oradea.
61. Phillimore, Jenny, Goodson, Lisa (2004), *„Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies”* Editura Routledge;
62. Pop, I. A. (1997), *Istoria Transilvaniei medievale*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
63. Pop, P. Gr. (2000), *Carpații și Subcarpații României*, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
64. Ries Al, Ries, Laura, (2003), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, traducere: Liana Tomescu, Brandbuilders, București.
65. Rus Claudia, Ciangă N., Hodor, N. (2010a), *Valea Cosăului și importanța ei în cadrul brandului cultural marmureșean*, în volumul Conferința internațională Dezvoltare și integrare europeană, Secțiunea A Geografia în dezvoltarea teritorială, pag. 268-274, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

66. Rus Claudia, Sechel, O., Rus, D., (2010b), *Poarta maramureșeană – semnificații și simboluri*, Anuarul Muzeului Etnografic al Transilvaniei, Ed. Argonaut, Cluj-Napoca.
67. Stoica, Georgeta (1989), *Arhitectura populară românească*, Ed. Meridiane, București.
68. Surd, V. (2004), *Geografia așezărilor, Univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca*.
69. Toșa, I. (2002), *Casa în satul românesc de la începutul secolului XX*, Ed. Supergraph, Cluj-Napoca.
70. Trochet, J-R. (2006), *Maisons paysannes en France*, Ed. Créaphis, Paris.
71. \*\*\* (1995), *Dicționar francez-român, Ediția I*, Ed. Teora, Chișinău.
72. \*\*\* *Recensământul populației și al locuințelor 2011*, Direcția Județeană de Statistică Maramureș
73. \*\*\* *Recensământul general agricol 2010*, Direcția Județeană de Statistică Maramureș
74. \*\*\* (2007) *Marque touristique de la destination Eure, Guide de communication, 5ème Schéma départemental du tourisme de l'Eure 2007-2013*. Conseil Général de l'Eure.
75. \*\*\* (2007) *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*, Editura Arc & Gunivas, Geneva.
76. \*\*\* (2009) *APDRP - Ghidul solicitantului de fonduri nerambursabile, Măsura 313*
77. \*\*\* (2008) *Monitorul Oficial al României, nr. 379 bis*.
78. \*\*\* (2013) *Studii asupra zonei „Grupul de acțiune locală Mara-Gutâi” Maramureș, I. Arhitectura tradițională a lemnului și stadiul de conservare/perpetuare din teritoriul GAL Mara-Gutâi, Sighetu Marmăției*.