

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAP  
OCAFACULTATEA DE GEOGRAFIE  
DEPARTAMENTUL DE GEOGRAFIE UMANĂ ȘI TURISM**

**TEZĂ DE DOCTORAT**

**IMAGINEA TURISTICĂ A TRANSILVANIEI**

**Coordonatori științifici,**

**Prof. univ. dr. Ciangă Nicolae**

**Prof. univ. dr. Dezsi Ștefan**

**Doctorand,**

**Porumb-Ghiurco Cosmin-Gabriel**

**Cluj-Napoca, 2019**

Această teză de doctorat a fost realizată și cu sprijinul și sub egida Institutului de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, ca o parte a programului cofinanțat de Uniunea Europeană în cadrul Programului Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane, prin intermediul proiectului intitulat Pluri- și interdisciplinaritate în programele doctorale și postdoctorale, cu codul POSDRU/159/1.5/S/141086. La sfârșitul proiectului, această cercetare a beneficiat de obținerea unui premiu de excelență pentru originalitate, actualitate, inovativitate, aplicabilitate, rezultate și contribuții științifice teoretice și practice și perspective deosebite.

# Imaginea turistică a Transilvaniei

## Rezumatul tezei de doctorat

*Cuvinte-cheie: Transilvania, imagine turistică, regiune geografico-istorică, ficțiune și realitate, destinație geoliterară, mituri și legende, imaginar turistic, Dracula*

## CUPRINS

### PARTEA I – TEORIE (CAP. I-IX)

#### CAP. I. PROLEGOMENE: IDEE, ARGUMENT, PREMISE, IPOTEZE ȘI OBIECTIVE ȘTIINȚIFICE .....

1.1. Ideea.....	1
1.2. Justificarea alegerii temei de cercetare. Relevanță și originalitate.....	1
1.2.1. Resorturi motivaționale.....	2
1.2.2. Argumentație .....	3
1.3. Premise ale cercetării .....	4
1.4. Ipoteze ale cercetării.....	4
1.5. Obiective științifice .....	4
1.5.1. Obiectiv general.....	4
1.5.2. Obiective-întrebări ale cercetării și activități asociate.....	4

#### CAP. II. CADRU ȘI FUNDAMENT ȘTIINȚIFIC TEORETICO-CONCEPTUAL GENERAL .....

2.1. Curente cultural-filozofice în știință. Repere teoretice .....	8
2.1.1. <i>Materialism și postmaterialism</i> .....	8
2.1.2. <i>Industrialism și postindustrialism</i> .....	9
2.1.3. <i>Scientism</i> .....	10
2.1.4. <i>Environmentalismul (determinismul geografic)</i> .....	11
2.1.5. <i>Colonialism și postcolonialism</i> .....	11
2.1.6. <i>Pozitivismul, neopozitivism, postpozitivism, antipozitivism</i> .....	12
2.1.7. <i>Teoria socială</i> .....	14
2.1.8. <i>Relativismul</i> .....	14
2.1.9. <i>Pluralism</i> .....	15
2.1.10. <i>Pragmatism</i> .....	15
2.1.11. <i>Behaviorismul</i> .....	16
2.1.12. <i>Umanismul și postumanismul</i> .....	16
2.1.13. <i>Cosmopolitism</i> .....	17
2.1.14. <i>Capitalism</i> .....	18
2.1.15. <i>Feminism</i> .....	19
2.1.16. <i>Globalism/globalizare</i> .....	19
2.1.17. <i>Ecologismul</i> .....	19
2.1.18. <i>Consumerismul</i> .....	21
2.1.19. <i>Mercantilism</i> .....	21
2.1.20. <i>Structuralismul și poststructuralismul</i> .....	21

<b>2.1.21. Managerism/managerialism .....</b>	<b>..24</b>
<b>2.1.22. Multiculturalism .....</b>	<b>..24</b>
<b>2.1.23. Modernism și postmodernism .....</b>	<b>..27</b>
<b>2.1.24. Constructivismul și deconstructivismul .....</b>	<b>..29</b>

2.1.25. Interpretativism.....	31
2.1.26. Alte curente filosofico-științifice.....	33
2.2. Paradigme științifice de interes .....	35
2.2.1. <i>Scurt istoric, etimologie, definiții</i> .....	35
2.2.2. <i>Paradigme ale fizicalității observabile</i> .....	37
2.2.3. <i>Paradigme nomotetice</i> .....	39
2.2.4. <i>Paradigma culturii moderne</i> .....	41
2.2.5. <i>Paradigma holistă a ecologiei umane</i> .....	42
2.2.6. <i>Paradigma ecologică reduționistă</i> .....	45
2.2.7. <i>Paradigma cuantic-informațională</i> .....	45
2.2.8. <i>Paradigmele imaginii, ale percepției și senzoriale</i> .....	46
2.2.9. <i>Paradigma comunicării</i> .....	46
2.2.10. <i>Paradigma postmodernă</i> .....	47
2.2.11. <i>Paradigma interdisciplinarității, a multi-/pluridisciplinarității și a transdisciplinarității</i> .....	48
2.2.11.1. <i>Disciplinaritatea</i> .....	49
2.2.11.2. <i>Interdisciplinaritatea</i> .....	50
2.2.11.3. <i>Multidisciplinaritatea sau pluridisciplinaritatea</i> .....	51
2.2.11.4. <i>Transdisciplinaritatea</i> .....	52
2.2.12. <i>Contribuții paradigmatică românești</i> .....	54
<b>CAP. III. GEOGRAFIA CA ȘTIINȚĂ: CADRU ȘI FUNDAMENT TEORETICO-CONCEPTUAL ȘI TERMINOLOGIC</b> .....	55
3.1. <i>Geografia ca știință</i> .....	55
3.1.1. <i>Scurt istoric, etimologie, context, tendințe</i> .....	55
3.1.2. <i>Tradiții/concepții/curente și paradigme în geografie</i> .....	57
3.1.3. <i>Paradigmele geografiei</i> .....	64
3.1.4. <i>Epistemologia geografiei ca știință: statut, repere, definiții, obiect de studiu și scop</i> ....	72
3.1.5. <i>Definiții de referință</i> .....	75
3.1.6. <i>Obiectul de studiu</i> .....	78
3.1.7. <i>Scopul geografiei</i> .....	79
3.1.8. <i>Geografia: prezent și viitor</i> .....	80
3.2. <i>Domeniile și (sub)disciplinele geografiei</i> .....	81
3.3. <i>Sistemul de teorii, legi, principii, axiome și aserțiuni</i> .....	83
3.4. <i>O imagine a taxonomiei geografiei actuale</i> .....	90
3.5. <i>Geografia actuală: elemente definitorii</i> .....	92
3.5.1. <i>Geografia ca domeniu specific al cunoașterii umane</i> .....	92
3.5.2. <i>Contribuția geografiei la progresul științific și al cunoașterii umane</i> .....	93
3.5.3. <i>Geografia: domeniu și obiect de studiu</i> .....	94
3.6. <i>Spațiul – concept filosofic și dimensiune a realității observate</i> .....	95
3.7. <i>Spațiul – concept esențial și obiect de studiu al geografiei. Percepția spațiului</i> .....	96

3.8. Spațiu geografic, spațialitate, teritoriu, teritorialitate .....	97
3.8.1. <i>Spațiu geografic</i> .....	97
3.8.2. <i>Spațialitate</i> .....	98
3.8.3. <i>Teritoriu</i> .....	98
3.8.4. <i>Teritorialitate</i> .....	99
3.9. Interfețe inter-, pluri și multidisciplinare ale geografiei .....	99
3.10. Paradigma postmodernă în geografie .....	100
3.10.1. <i>Filosofia geografiei sau geosofia</i> .....	101
3.10.2. <i>Geografia mentală sau psihogeografia</i> .....	103
3.10.3. <i>Geografia imaginativă</i> .....	106
3.10.4. <i>Geografia mitică</i> .....	107
3.10.5. <i>Geografia socială</i> .....	108
3.10.6. <i>Geografia comportamentală (behavioristă)</i> .....	109
3.11. Terminologia geografică. Dimensiuni și specific .....	110
3.12. Sistemul conceptual al geografiei .....	116
3.12.1. <i>Concepte (predominant) ale geografiei</i> .....	117
3.12.2. <i>Concepte social-economice utilizate în geografie</i> .....	126
<b>CAP. IV. GEOGRAFIA TURISMULUI: TEORIE ȘI CONCEPTE</b> .....	<b>129</b>
4.1. Integrarea turismului în sistemul științelor geografice .....	129
4.2. Turismul – domeniu (economic) multidimensional.....	129
4.3. Scurt istoric și definiții .....	132
4.4. Structura fenomenului turistic.....	135
4.5. Tipuri și forme de turism .....	138
4.5.1. <i>Tipuri de turism</i> .....	138
4.5.2. <i>Forme de turism</i> .....	140
4.5.3. <i>Tipuri și forme de turism cu caracter special, pentru spațiul românesc</i> .....	145
4.6. Circulația turistică.....	148
4.7. Tur-operatori și agenți de turism.....	153
4.8. Impactul turismului.....	154
4.9. Fenomene și procese de risc turistic.....	157
4.10. Legislația internațională și națională pentru turism.....	159
4.11. Organizațiile internaționale și naționale neguvernamentale .....	162
4.12. Taxonomia conceptelor fundamentale.....	163
4.13. Factorii genetici ai fenomenului turistic .....	165
4.14. Reper geografico-istorice .....	169
4.15. Turismul în România .....	174
4.16. Resursele turistice. Caracteristici și clasificare .....	176
4.17. Structura resurselor atractive din România.....	178
4.18. Infrastructura turistică .....	180
4.18.1. <i>Bazele de cazare și alimentație publică</i> .....	181
4.18.2. <i>Căi și mijloace de transport</i> .....	185
4.18.3. <i>Dotări pentru agrement și refacerea sănătății</i> .....	187
4.18.4. <i>Servicii curente frecvente</i> .....	189

4.19. Viziunea taxonomică în geografia turismului.....	189
4.19.1. <i>Regionarea turistică</i> .....	190
4.19.2. <i>Taxonomia unităților teritoriale turistice</i> .....	190
4.19.3. <i>Așezările turistice. Stațiunile turistice (recreative, climaterice, balneoclimaterice, mixte)</i> 194	
4.19.4. <i>Orașe cu funcții turistice</i> .....	196
4.20. Regiunile turistice ale României.....	197
4.20.1. <i>Depresiunea Transilvaniei</i> .....	198
<b>CAP. V. GEOGRAFIA REGIONALĂ: TEORIE ȘI CONCEPTE</b> .....	<b>201</b>
5.1. Regiune geografică .....	201
5.2. Conceptul de regiune în România.....	205
5.2.1. <i>Caracteristicile regiunii</i> .....	207
5.2.2. <i>Funcțiile regiunii</i> .....	207
5.2.3. <i>Timpul regional</i> .....	208
5.2.4. <i>Spațiul regional</i> .....	209
5.2.5. <i>Spațiul mental</i> .....	212
5.2.5.1. <i>Structura spațiului mental românesc</i> .....	213
5.2.5.2. <i>Spațiile mentale provinciale</i> .....	216
5.2.5.3. <i>Spațiul mental transilvan</i> .....	217
5.2.5.4. <i>Spații mentale etnografice</i> .....	218
5.2.5.5. <i>Spațiul mental habitațional</i> .....	219
5.2.5.6. <i>Spațiul mental metropolitan</i> .....	219
5.2.5.7. <i>Categorii dinamice de spații mentale</i> .....	219
5.2.6. <i>Delimitarea regiunilor. Tipuri de limite</i> .....	220
5.2.7. <i>Criterii de delimitare a regiunilor geografice</i> .....	222
5.2.8. <i>Tipologia regiunilor geografice</i> .....	224
5.2.9. <i>Regiunile turistice</i> .....	229
5.2.10. <i>Trinitatea geografiei regionale</i> .....	230
5.2.11. <i>Elemente de taxonomie regională</i> .....	232
5.2.12. <i>Antiteza regionale–mondializare</i> .....	233
5.2.13. <i>Reziliența regiunii geografice</i> .....	234
5.2.14. <i>Specificul abordării regionale</i> .....	235
<b>CAP. VI. MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN TURISM</b> .....	<b>236</b>
6.1. Marketingul – filozofie a promovării și a vânzării.....	236
6.1.1. <i>Interdisciplinaritatea marketingului</i> .....	237
6.1.2. <i>Conceptul de marketing turistic</i> .....	238
6.1.3. <i>Obiectivele marketingului turistic</i> .....	239
6.1.4. <i>Specificul marketingului turistic</i> .....	239
6.1.5. <i>Marketing și promovare</i> .....	240
6.1.6. <i>Instrumentele marketingului</i> .....	240
6.1.7. <i>Planul Național de Marketing Turistic pentru România (2011-2015)</i> .....	241
6.2. <i>Comunicare și relații publice în turism</i> .....	243
6.2.1. <i>Comunicarea în turism. Actori implicați</i> .....	245
6.2.2. <i>Forme ale comunicării în turism</i> .....	246

6.2.3. <i>Relațiile publice externe</i> .....	257
6.2.4. <i>Elaborarea unei campanii publicitare</i> .....	265
6.2.5. <i>Suporturi ale comunicării în turism</i> .....	266
6.2.6. <i>Componente necesare realizării materialelor de promovare</i> .....	273
6.2.7. <i>Suporturi și canale</i> .....	276
6.2.8. <i>Semnalizarea turistică</i> .....	276
6.2.9. <i>Turistul-destinatarul ultim al comunicării</i> .....	284

## **CAP. VII. IMAGINEA VERSUS IMAGINEA TURISTICĂ:**

### **ABORDAREA TEORETICĂ A UNOR CONCEPTE MULTIDIMENSIONALE ..... 286**

7.1. <i>Imaginea</i> .....	286
7.1.1. <i>Imaginea – un concept „la modă”</i> .....	286
7.1.2. <i>Perspectiva filozofică asupra conceptului de imagine</i> .....	287
7.2. <i>Imaginea vizuală</i> .....	288
7.3. <i>Imaginea mentală</i> .....	289
7.4. <i>Epistemologia imaginii</i> .....	289
7.5. <i>Perspectiva psihologică asupra conceptului de imagine</i> .....	290
7.5.1. <i>Percepționalism</i> .....	290
7.5.2. <i>Percepție și cunoaștere</i> .....	290
7.5.3. <i>Percepția – noțiune-cheie</i> .....	290
7.5.4. <i>Funcțiile percepției</i> .....	291
7.5.5. <i>Produsul percepției</i> .....	292
7.5.6. <i>Tipologia percepțiilor</i> .....	292
7.6. <i>Imagologia – știința imaginii</i> .....	293
7.6.1. <i>Mecanisme imagologice de formare a imaginii</i> .....	293
7.6.2. <i>Alteritatea, imaginea Celuilalt</i> .....	294
7.7. <i>Conceptul de imaginar</i> .....	294
7.7.1. <i>Imaginabilitatea</i> .....	295
7.7.2. <i>Antropologia imaginii</i> .....	296
7.7.3. <i>Antropologia imaginarului</i> .....	296
7.8. <i>Repere teoretice ale abordării conceptului de imagine turistică</i> .....	297
7.9. <i>Imaginea – expresie a percepției spațiului geografic</i> .....	297
7.9.1. <i>Percepția spațiului geografic și a realității teritoriale</i> .....	297
7.9.2. <i>Paradigma imagine concepută – imagine trăită – imagine percepută</i> .....	298
7.10. <i>Imaginea turistică</i> .....	300
7.10.1. <i>Percepția turistică</i> .....	300
7.10.2. <i>Secvențialitatea percepției turistice</i> .....	301
7.10.3. <i>Metaimaginea turistică</i> .....	301
7.10.4. <i>Identitate și imagine – o relație organică</i> .....	301
7.11. <i>Imaginea de destinație</i> .....	302
7.11.1. <i>Formarea și natura imaginii turistice</i> .....	302
7.11.2. <i>Imaginea turistică în literatura de specialitate</i> .....	303
7.11.3. <i>Radiografia literaturii internaționale</i> .....	303



<b>7.12. Radiografia literaturii de specialitate autohtone cu specific geografic.....</b>	<b>310</b>
7.12.1. <i>Crearea și valorificarea imaginii de destinație turistică. Perspectiva geografică.....</i>	311
7.12.2. <i>Destinații turistice consacrate din România .....</i>	315
7.12.3. <i>Elemente de motivație a alegerii unei destinații turistice .....</i>	316
7.12.4. <i>Crearea unui brand de destinație turistică. Elemente utilizate .....</i>	319
7.12.5. <i>Construirea imaginii de identificare a unui brand de destinație turistică.....</i>	322
7.12.6. <i>Peisaj, decor, loc, sit și localizare – vectori de imagine turistică.....</i>	324
7.12.7. <i>De la imagine la amenajare turistică.....</i>	326
<b>7.13. Reprezentările și valorile spațiului turistic. Perspectiva geografică asupra imaginii turistice .....</b>	<b>328</b>
7.13.1. <i>Spațiul turistic.....</i>	328
7.13.2. <i>Producția spațiului turistic real și imaginar .....</i>	328
7.13.3. <i>Produsul turistic – ansamblu de amenajări, imagini și simboluri.....</i>	331
<b>7.14. Imaginea de destinație din perspectiva marketingului și a brandingului.....</b>	<b>334</b>
<b>7.15. Brandul și brandingul turistic.....</b>	<b>336</b>
7.15.1. <i>Principiile brandingului .....</i>	337
7.15.2. <i>Marca și brandul .....</i>	337
7.15.3. <i>Ciclul produsului turistic .....</i>	339
7.15.4. <i>Concepția și comercializarea produsului turistic .....</i>	340
7.15.5. <i>Promovarea turistică.....</i>	340
<b>7.16. Dificultățile percepției fenomenului turistic .....</b>	<b>341</b>
<b>CAP. VIII. ABORDAREA HOLISTICĂ A IMAGINII TURISTICE .....</b>	<b>343</b>
8.1. <i>Abordarea pluridisciplinară .....</i>	343
8.2. <i>Abordarea filosofică și epistemologică.....</i>	343
8.3. <i>Abordarea psihologică.....</i>	344
8.4. <i>Abordarea sociologică și socială.....</i>	347
8.5. <i>Abordarea (multi)culturală.....</i>	348
8.6. <i>Abordarea geografică.....</i>	349
8.7. <i>Abordarea cartografică.....</i>	349
8.8. <i>Abordarea geosofică și geoteologică .....</i>	350
8.9. <i>Abordarea antropologică .....</i>	350
<b>8.10. Abordarea imagologică .....</b>	<b>351</b>
8.10.1. <i>„Familia lexicală” a imaginii.....</i>	351
8.10.1.1. <i>Macroimagine.....</i>	351
8.10.1.2. <i>Microimagine (subimagine).....</i>	352
8.10.1.3. <i>Autoimagine.....</i>	352
8.10.1.4. <i>Heteroimagine .....</i>	352
8.10.1.5. <i>Paleoimagine .....</i>	352
8.10.1.6. <i>Preimagine și postimagine .....</i>	352
<b>8.11. Abordarea perceptuală .....</b>	<b>353</b>
<b>8.12. Abordarea afectivă .....</b>	<b>354</b>
8.12.1. <i>Percepția endogenă.....</i>	356
8.12.2. <i>Percepția exogenă.....</i>	357
8.12.3. <i>Stereotipuri și clișee.....</i>	358
8.12.4. <i>Exopercepția.....</i>	359

8.12.5. <i>Reprezentare și imagine</i> .....	360
8.13. Abordarea peisagistică .....	362
8.14. Abordarea sinestezică și pentasenzorialismul imaginii turistice.....	363
8.15. Abordarea literară .....	364
8.16. Abodarea geocritică.....	364
8.17. Abordarea semiotică.....	365
8.18. Abordarea din perspectiva imaginarului .....	366
8.18.1. <i>Imaginarul geografic</i> .....	366
8.18.2. <i>Imaginarul istoric</i> .....	368
8.18.3. <i>Imaginarul politic</i> .....	368
8.18.4. <i>Imaginarul literar</i> .....	368
8.18.5. <i>Imaginarul religios</i> .....	369
8.18.6. <i>Imaginarul social</i> .....	369
8.18.7. <i>Imaginarul turistic</i> .....	369
8.19 Abordarea proxemică și proxetică.....	370
8.20 Abordarea mitică și legendară .....	370
8.21. Abordarea toponimică.....	372
8.22. Abordarea de leadership .....	373
8.23. Abordarea comunicațională.....	373
8.24. Aborarea comercială, mercantilistă, consumeristă .....	375
8.25. Abordarea economică.....	375
8.26. Abordarea de marketing .....	376
8.27. Abordarea de branding .....	379
8.28. Abordarea publicitară .....	383
8.29. Abordarea concurențială.....	383
8.30. Abordarea nominală.....	384
8.31. Abordarea cromatică.....	384
8.32. Abordarea (geo)politică și ideologică .....	385
8.33. Abordarea diplomatică.....	387
8.34. Abordarea postmodernă .....	388
8.34.1. <i>Teoria turistică postmodernă</i> .....	388
8.34.2. <i>Imaginea turistică din perspectivă postmodernă. Fundamentare teoretico- conceptuală</i> .....	389
8.35. Abordarea structuralistă și poststructuralistă .....	389
8.36. Abordarea tipologic-tehnologică.....	390
8.37. Abordarea heraldică.....	390
8.38. Abordarea filatelică .....	393
8.39. Abordarea iconografică și fotografică .....	393
8.40. Abordarea etică .....	394
8.41. Abordarea axiologică.....	394
8.42. Abordarea folclorică.....	394
8.42.1. <i>Portul, jocurile și cântecul popular</i> .....	395
8.42.2. <i>De la imaginar folcloric la imaginar vampiric</i> .....	395
8.43. Abordarea educațională .....	395
8.44. Identitate, poveste, mit și legendă .....	395

## PARTEA A II-A – METODĂ (CAP. IX)

<b>CAP. IX. SISTEMUL METODOLOGIC UTILIZAT ÎN REALIZAREA ȘI ELABORAREA CERCETĂRII</b> .....	<b>398</b>
<b>9.1. Metodologie și metodă științifică: etimologie, definire și conținut</b> .....	<b>398</b>
<b>9.2. Principii metodologice și metode de cercetare în geografie</b> .....	<b>401</b>
9.2.1. <i>Principii metodologice</i> .....	401
9.2.2. <i>Principiile cercetării geografice</i> .....	402
9.2.3. <i>Metode de cercetare în geografie</i> .....	403
9.2.4. <i>Tehnici de cercetare</i> .....	408
9.2.5. <i>Mijloacele de cercetare</i> .....	411
<b>9.3. Geografia turismului în România: evoluția și tendințele cercetării și ale învățământului superior de profil</b> .....	<b>411</b>
9.3.1. <i>Etapa de început a cercetărilor</i> .....	412
9.3.2. <i>Etapa interbelică</i> .....	412
9.3.3. <i>Etapa contemporană</i> .....	413
<b>9.4. Metodologia specifică a cercetării</b> .....	<b>415</b>
9.4.1. <i>Structura aparatului metodologic</i> .....	417
9.4.2. <i>Etapele cercetării</i> .....	417
9.4.3. <i>Metodologia calitativă versus metodologia cantitativă</i> .....	418
9.4.3.1. <i>Metodologia de cercetare calitativă</i> .....	418
9.4.3.2. <i>Metodologia nonspecifică</i> .....	419
<b>9.5. Planificarea activităților. Diagrama Gantt</b> .....	<b>423</b>
<b>9.6. Modele consacrate utilizate în cercetare</b> .....	<b>425</b>
<b>9.7. Diagnoza prin analiză SWOT</b> .....	<b>427</b>
<b>9.8. Sondaje de opinie, criterii de eșantionare și tehnicile de chestionare</b> .....	<b>428</b>
<b>9.9. Interviuurile</b> .....	<b>430</b>

## PARTEA A III-A – STUDIU (X-XX)

<b>CAP. X. IMAGINEA BRANDULUI DE ȚARĂ VERSUS IMAGINEA TURISTICĂ A ROMÂNIEI</b> .....	<b>431</b>
<b>10.1. Imaginea brandului de țară – analiză retrospectivă și predictivă</b> .....	<b>431</b>
10.1.1. <i>Scurt istoric</i> .....	435
10.1.2. <i>Branding România ca studiu de caz</i> .....	436
10.1.3. <i>„Brandul” de țară negativ – rromii/țigani</i> .....	439
<b>10.2. Brandul turistic al României (de țară)</b> .....	<b>441</b>
10.2.1. <i>Imaginea unei țări versus identitatea sa</i> .....	442
10.2.2. <i>Identitatea</i> .....	443
10.2.3. <i>Importanța brandului de țară</i> .....	444
10.2.4. <i>Influența produselor de masă asupra percepției țărilor</i> .....	446
10.2.5. <i>Echitatea brandului de țară</i> .....	446
10.2.6. <i>Administrarea brandului de țară</i> .....	446
10.2.7. <i>Instrumente de promovare a brandului</i> .....	446

10.2.8. <i>Strategia brandului</i> .....	447
10.2.9. <i>Rolul auditului brandului de țară</i> .....	449
10.2.10. <i>Rolul culturii în promovarea imaginii țării</i> .....	449
10.2.11. <i>Brandul de țară și spiritul poporului</i> .....	450
10.3. <i>Realizarea brandului de țară al României. Scurt istoric al încercărilor și al eșecurilor</i> .....	452
10.3.1. <i>1995. Eterna și fascinanta Românie</i> .....	452
10.3.2. <i>2000. Fabricat în România</i> .....	453
10.3.3. <i>2004. România, mereu surprinzătoare</i> .....	453
10.3.4. <i>2005. Branding România</i> .....	454
10.3.5. <i>Campania România–Fabulospirit</i> .....	454
10.3.6. <i>2007. Campanii sectoriale cu implicații în turism</i> .....	455
10.3.7. <i>2009. Romania – The Land of Choice</i> .....	456
10.3. 8. <i>2010-2012. Brandul turistic al României</i> .....	457
10.3.8.1. <i>Etapale creării și ale implementării brandului turistic al României</i> .....	457
10.3.8.2. <i>Capul de bour</i> .....	464
10.3.8.3. <i>Lupul/dragonul dacic</i> .....	466
10.4. <i>Brandul de țară versus brandul de națiune</i> .....	468
<b>CAP. XI. TRANSILVANIA – CONSIDERENTE ISTORICO-GEOGRAFICE CORELATE CU IMAGINEA TURISTICĂ A REGIUNII</b> .....	<b>469</b>
11.1. <i>O scurtă istorie turistică a Transilvaniei</i> .....	469
11.2. <i>Considerente geografice generale</i> .....	476
11.2.1. <i>Spațiul carpatic</i> .....	477
11.2. 2. <i>Alte caracteristici geografico-fizice</i> .....	484
11.2.3. <i>Caracteristici geografico-umane</i> .....	485
11.3. <i>Regiunea geografico–istorică Transilvania. Definiere</i> .....	488
11.3.1. <i>Etimologie</i> .....	489
11.3.2. <i>Transilvania – localizare și delimitare spațială</i> .....	489
11.3.2. 1. <i>Definirea spațială a Transilvaniei</i> .....	490
11.3.2.2. <i>Limite naturale</i> .....	490
11.3.2.3. <i>Organizare administrative</i> .....	491
11.3.2.4. <i>Sălajul ca județ interregional</i> .....	491
11.3.3. <i>Peisajul geographic</i> .....	492
11.3.3.1. <i>Peisajul natural</i> .....	493
11.3.3.2. <i>Peisajul cultural</i> .....	493
11.4. <i>Regiunea geografică-istorică Transilvania în viziune postmodernă</i> .....	498
11.4.1. <i>Viziunea geografică postmodernă</i> .....	499
11.4.2. <i>Transilvania – regiune de proiectare și identitate afectivă</i> .....	499
11.4.2.1. <i>Topofilia</i> .....	500
11.4.2.2. <i>Topofobia</i> .....	500
11.4.2.3. <i>Topoindiferența – spațiu de tranzit</i> .....	500
11.4.3. <i>Imaginea geografică și istorică de ansamblu a județelor Transilvaniei</i> .....	500
11.5. <i>Imaginea geografică</i> .....	501
11.5.1. <i>Județul Sălaj</i> .....	501
11.5.2. <i>Județul Cluj</i> .....	502
11.5.3. <i>Județul Bistrița-Năsăud</i> .....	503

11.5.4. Județul Mureș.....	504
11.5.5. Județul Harghita .....	505
11.5.6. Județul Covasna .....	506
11.5. 7. Județul Brașov.....	507
11.5. 8. Județul Sibiu.....	509
11.5.9. Județul Hunedoara.....	510
11.5.10. Județul Alba.....	511
11.6. Imaginea istorică .....	513
11.6.1. Județul Sălaj- prezentare istorică .....	513
11.6.2. Județul Cluj- prezentare istorică.....	514
11.6.3. Județul Bistrița-Năsăud prezentare istorică.....	515
11.6.4. Județul Mureș – prezentare istorică.....	516
11.6.5. Județul Harghita- prezentare istorică.....	517
11.6.6. Județul Covasna- prezentare istorică.....	518
11.6. 7. Județul Brașov- prezentare istorică .....	519
11.6. 8. Județul Sibiu- prezentare istorică.....	520
11. 6. 9. Județul Hunedoara- prezentare istorică.....	520
11.6. 10. Județul Alba- prezentare istorică.....	522

## XII. IMAGINEA HOLISTICĂ ȘI FUNCȚIONALĂ A BRANDULUI TURISTIC

TRANSILVANIA .....	523
12.1. Schema conceptuală a tezei de doctorat.....	524
12.2. Brandul Transilvania .....	524
12.3. Transilvania – brandul turistic al României.....	525
12.4. Transilvania – brand turistic regional .....	526
12.4.1. Universitatea „Babeș-Bolyai” ca brand regional al Transilvaniei.....	527
12.4.2. Interviu despre imaginea turistică a Transilvaniei cu rectorul Universității „Babeș-Bolyai” și președintele Academiei Române .....	528
12.4.3. Brandul EXIMTUR.....	532
12.4.4. Interviu despre imaginea turistică a Transilvaniei cu Doamna Lucia Morariu, fondator al companiei de călătorii EXIMTUR.....	534
12.5. Brandul TIFF – Festivalul Internațional de Film Transilvania.....	537
12.6. Brandul Untold.....	538
12.6.1. Legătura Transilvania-Untold sub aspect turistic.....	540
12.6.2. Impactul festivalului Untold asupra imaginii turistice a Clujului și a Transilvaniei – studiu de caz.....	541
12.7. Microdestinația turistică Transilvania .....	544
12.8. Imaginea holistică a Transilvaniei .....	545
12.9. Imaginea holistică a județelor – elementul heraldic.....	546
12.9.1. Imaginea județului Sălaj .....	546
12.9.2. Imaginea județului Cluj .....	547
12.9.3. Imaginea județului Bistrița.....	547
12.9.4. Imaginea județului Mureș .....	548
12.9.5. Imaginea județului Harghita.....	548
12.9.6. Imagine județului Covasna.....	548

12.9.7. <i>Imaginea județului Brașov</i> .....	549
12.9.8. <i>Imaginea județului Sibiu</i> .....	550
12.9.9. <i>Imaginea județului Hunedoara</i> .....	551
12.9.10. <i>Imaginea județului Alba</i> .....	552
12.10. <i>Imaginea funcțională a Transilvaniei</i> .....	553

### CAP. XIII. IMAGINEA ISTORICĂ, SOCIALĂ, CULTURAL-ARTISTICĂ ȘI RELIGIOASĂ A TRANSILVANIEI.....554

13.1. Caracterizare geografico-istorică.....	554
13.2. ....	Im
aginea generală a regiunilor geografico-istorice ale României, cu excepția Transilvaniei .....	556
13.2.1. <i>Imaginea Maramureșului</i> .....	561
13.2.2. <i>Imaginea Crișanei și a Banatului</i> .....	563
13.2.3. <i>Imaginea Olteniei</i> .....	564
13.2.4. <i>Imaginea Munteniei</i> .....	565
13.2.5. <i>Imaginea Moldovei și a Bucovinei</i> .....	566
13.2.6. <i>Imaginea Dobrogei</i> .....	567
13.3. <i>Imaginea istorică a Transilvaniei</i> .....	568
13.3.1. <i>Transilvania – „leagăn” al românității</i> .....	569
13.3.2. <i>Imaginea medievală (Siebenbürgen). Iconografie și heraldică</i> .....	569
13.3.3. <i>Imaginea contemporană</i> .....	570
13.3.4. <i>Transilvania în istoriografia română</i> .....	570
13.3.5. <i>Imaginea Transilvaniei din perspectivă maghiară</i> .....	571
13.3.6. <i>Imaginea Transilvaniei din perspectivă săsească</i> .....	571
13.3.7. <i>Transilvania în imaginarul istoric</i> .....	572
13.4. <i>Imaginea socială</i> .....	573
13.4.1. <i>Transilvania în conștiința publică</i> .....	574
13.4.2. <i>Transilvania sau Ardeal? – imaginea toponimică /regionimică</i> .....	574
13.4.3. <i>Transilvania în imaginarul social</i> .....	577
13.4.4. <i>Imaginea Transilvaniei – construct social la nivelul mentalului colectiv?</i> .....	577
13.4.5. <i>Imaginea regională a Transilvaniei – o imagine autoconstruită?</i> .....	577
13.4.6. <i>Transilvania ca spațiu geografic „fortificat”</i> .....	578
13.5. <i>Imaginea culturală a Transilvaniei</i> .....	579
13.5.1. <i>Imaginea fotografică a Transilvaniei</i> .....	579
13.5.2. <i>Imaginea arhitectonică a Transilvaniei</i> .....	580
13.5.3. <i>Proeminența profilului multicultural – o imagine caleidoscopică</i> .....	581
13.5.4. <i>Imaginea cultural-artistică</i> .....	582
13.5.5. <i>Imaginarul (multi)cultural-artistic</i> .....	587
13.5.6. <i>Transilvania – o Europă în miniatură</i> .....	587
13.5.6.1. <i>Multietnicitate</i> .....	588
13.5.6.2. <i>Multilingvism</i> .....	589
13.5.6.3. <i>Multiconfesionalitate</i> .....	590
13.5.7. <i>Imaginea Transilvania în conștiința intelectualității</i> .....	590
13.5.8. <i>Personalități culturale despre Cluj: (auto)imaginea urbei în conștiința intelectualității locale</i> .....	592
13.5.9. <i>Imaginea artistică a Transilvaniei</i> .....	593

13.5.10. <i>Imaginea cultural-artistică și universitară a Transilvaniei</i> .....	594
13.6. <i>Imaginea religioasă. Transilvania ca pământ românesc sacru</i> .....	594
13.6.1. <i>Imaginarul religios creștin-ortodox și sacralizarea imaginii Transilvaniei</i> .....	595
13.6.2. <i>O regiune divină cu o reputație întunecată</i> .....	595
13.6.3. <i>Imaginea religioasă a Transilvaniei la Centenarul Marii Uniri</i> .....	597
13.6.4. <i>O altfel de imagine a Transilvaniei – patrimoniul asociat ordinelor cavalerești și societăților cu caracter ocult</i> .....	598
13.6.4.1. <i>Patrimoniul Ordinului Templier din Transilvania</i> .....	598
13.6.4.2. <i>Patrimoniul Ordinului Teutonilor din Transilvania</i> .....	599
13.6.4.3. <i>Patrimoniul Ordinului Dragonului din Transilvania</i> .....	600
13.6.4.4. <i>Imaginea francmasonică a Transilvaniei</i> .....	602

#### CAP. XIV. IMAGINEA LITERARĂ, CINEMATOGRAFICĂ ȘI LEGENDARĂ A

TRANSILVANIEI. RAPORTUL FICȚIUNE–REALITATE .....	603
14.1. <i>Imaginea imaginată – o geografie literară a Transilvaniei</i> .....	603
14.1.1. <i>Transilvania în literatura română – semnificații</i> .....	603
14.1.2. <i>Imaginarul geografico-literar asociat spațiului transilvan</i> .....	607
14.2. <i>Imaginea Transilvaniei în literatura română și străină</i> .....	607
14.2.1. <i>Imaginea Transilvaniei în beletristica românească</i> .....	607
14.2.1.1. <i>Portretizarea Transilvaniei în proza autohtonă</i> .....	608
14.2.1.2. <i>Mitul și mitizarea Transilvaniei în poezia românească</i> .....	609
14.2.1.3. <i>Imaginea dramat(urg)ică a Transilvaniei</i> .....	613
14.2.2. <i>Imaginea Transilvaniei în beletristica străină</i> .....	615
14.2.3. <i>Transilvania lui Bram Stoker</i> .....	616
14.2.3.1. <i>Paradigma Dracula</i> .....	619
14.2.3.2. <i>Vlad Țepeș versus Dracula</i> .....	620
14.2.3.3. <i>„(Pseudo)paradigma Dracula” și notorietatea Transilvaniei</i> .....	620
14.2.3.4. <i>O taxonomie vampirică globală</i> .....	620
14.2.4. <i>Romanul „Dracula” și monopolul de imagine</i> .....	621
14.2.5. <i>Dracula în alte romane: imagine, identitate, turism și itinerarii</i> .....	621
14.2.6. <i>Dracula: între eludare, adoptare și legitimare</i> .....	624
14.2.7. <i>Transilvania vampirilor</i> .....	625
14.2.8. <i>Transilvania lui Jules Verne în romanul „Castelul din Carpați”</i> .....	625
14.2.9. <i>Transilvania – mit modern universal</i> .....	628
14.2.10. <i>The Transylvanian Society of Dracula (TSD)</i> .....	628
14.2.11. <i>The Journal of Dracula Studies</i> .....	629
14.3. <i>Turism literar</i> .....	629
14.3.1. <i>Turismul literar ca o formă de turism tematic</i> .....	631
14.3.2. <i>Turiștii literari</i> .....	632
14.3.3. <i>Caracteristici ale locului literar ca atracție turistică</i> .....	633
14.3.4. <i>Tururi literare (transilvane)</i> .....	633
14.3.4.1. <i>Bram Stoker și Turul Dracula</i> .....	634
14.3.4.2. <i>Vocația turistică între autenticitate și kitsch</i> .....	635
14.3.5. <i>Concluzii preliminare</i> .....	636
14.4. <i>Atributul legendarității anistorice. Mituri, legende și povești din și despre Transilvania</i> .....	636
14.4.1. <i>Imaginea legendară a Transilvaniei. Imaginar turistic</i> .....	636

14.4.2. <i>Povești exploatare turistică</i> .....	638
14.5. <i>Imaginea cinematografică a Transilvaniei</i> .....	644
14.6. <i>Cartografiile ale unor Transilvanii imaginare</i> .....	648

## **CAP. XV. POTENȚIALUL TURISTIC – COMPONENTĂ FUNDAMENTALĂ ÎN CONSTRUIREA IMAGINII REGIUNII GEOGRAFICO-ISTORICE TRANSILVANIA..**

.....	649
15.1. <i>Resursele turistice din Transilvania</i> .....	649
15.1.1. <i>Imaginea turistică a resurselor naturale</i> .....	651
15.1.1.1. <i>Imaginea reliefului cu valoare peisagistică</i> .....	651
15.1.1.2. <i>Imaginea reliefului glaciatic</i> .....	652
15.1.1.3. <i>Imaginea reliefului vulcanic</i> .....	653
15.1.1.4. <i>Imaginea reliefului pe calcare și conglomerate</i> .....	654
15.1.1.5. <i>Imaginea văilor carpatice, ca element de mare impact vizual al peisajului montan</i> .....	655
15.1.1.6. <i>Imaginea reliefului carstic pe sare</i> .....	656
15.1.1.7. <i>Imaginea resurselor climatice și bioclimatice</i> .....	656
15.1.1.8. <i>Imaginea resurselor hidrogeografice</i> .....	656
15.1.1.9. <i>Imaginea resurselor biogeografice</i> .....	660
15.1.1.10. <i>Imaginea resurselor fitogeografice</i> .....	660
15.1.1.11. <i>Imaginea resurselor zoogeografice</i> .....	662
15.2. <i>Imaginea turistică a resurselor antropice</i> .....	665
15.2.1. <i>Imaginea resurselor cultural-istorice</i> .....	665
15.2.2. <i>Imaginea vestigiilor arheologice preistorice și a celor ținând de civilizațiile dacă și romană</i> .....	666
15.2.3. <i>Imaginea obiectivelor istorico-culturale din Evul Mediu</i> .....	667
15.2.4. <i>Imaginea obiectivelor culturale cu funcții turistice</i> .....	669
15.2.5. <i>Imaginea obiectivelor economice edificate în perioada modernă și contemporană, cu funcții turistice</i> .....	673
15.2.6. <i>Imaginea resurselor aparținând civilizației și culturii tradiționale rurale</i> .....	673
15.3. <i>Resursele turistice – factor de personalizare a imaginii turistice</i> .....	674
15.4. <i>Complementaritatea resurselor și mozaicarea imaginii</i> .....	674
15.5. <i>Patrimoniul cultural-istoric. Castele și conace în Transilvania – studiu de caz</i> .....	676
15.6. <i>Imaginea turistică a patrimoniului spiritual</i> .....	679
15.7. <i>10 branduri turistice actuale ale Transilvaniei. Propuneri</i> .....	680

## **CAP. XVI. TIPURI ȘI FORME DE TURISM PRACTICATE ÎN TRANSILVANIA.**

<b>TURURI ȘI ALTE PRODUSE TURISTICE TEMATICE</b> .....	692
16.1. <i>Turismul urban</i> .....	692
16.2. <i>Turismul cultural</i> .....	694
16.3. <i>Turismul evenimential, festivalier și de divertisment</i> .....	695
16.3.1. <i>Studiu de caz I: Festivalul Internațional de Film Transilvania (TIFF)</i> .....	697
16.3.2. <i>Studiu de caz II: Zilele Municipiului Cluj-Napoca</i> .....	698
16.5. <i>Impactul festivalului Electric Castle asupra imaginii Clujului și a Transilvaniei – studiu de caz</i> .....	699
16.6. <i>Turismul montan</i> .....	701



16.7. Turism balneoclimateric .....	701
16.8. Turismul rural .....	702
16.9. Cicloturism .....	703
16.10. Turismul de vizitare .....	704
16.11. Turismul religios (cu caracter ecumenico-cultural) .....	704
16.12. Turismul de tranzit.....	706
16.13. Turismul de afaceri și congrese.....	707
16.14. Turismul educațional.....	707
16.15. Turismul rutier pe sectoare montane de șosea .....	708
16.15.1. <i>Transfăgărășanul</i> .....	708
16.15.2. <i>Transalpina</i> .....	708
16.16. Turismul feroviar pe linii ferate cu ecartament îngust .....	709
16.17. Turismul etnografic .....	710
16.18. Turismul creativ .....	711
16.19. Turismul tehnic și științific.....	711
16.20. Turismul medical.....	711
16.21. Turismul de <i>week-end</i> .....	712
16.22. Turismul de <i>shopping</i> .....	713
16.23. Turismul nupțial.....	713
16.24. Turismul aristocratic.....	714
16.25. Turismul fotbalistic .....	714
16.26. Turismul gastronomic .....	715
16.27. Turismul etnic.....	716
16.28. Turismul paranormal.....	716
16.29. Turism ecvestru .....	717
16.30. Trasee turistice transilvănene .....	718
16.31. Tururi cu tematică Transilvania-Dracula: produse și programe complete.....	721
16.32. Produse turistice tematice ca vectori de imagine turistică: Halloween în Transilvania.....	723
<b>CAP. XVII. CONSTRUCȚIA IMAGINII TURISTICE A TRANSILVANIEI .....</b>	<b>727</b>
17.1. Paleoimaginea turistică a regiunii.....	727
17.2. Iconografia filatelică a regiunii .....	730
17.3. Imaginea numismatică a Transilvaniei.....	733
17.4. Imaginea Transilvaniei în literatura de călătorie.....	734
17.5. Imaginea Transilvaniei în presa și literatura de turism.....	741
17.6. Imaginea Transilvaniei în literatura promoțională.....	744
17.1. <i>Reflectarea imaginii în ghidurile turistice românești – locale, județene și naționale</i> .....	744
17.6.2. <i>Reflectarea imaginii în ghidurile turistice străine</i> .....	746
17.6.3. <i>Imaginea municipiului Cluj-Napoca în ghidurile turistice naționale și internaționale</i> .....	748
17.6.4. <i>Hermeneutica textelor/mesajelor publicitare cu conotație turistică, despre Transilvania</i> .....	750
17.7. Studiu de caz: Cluj-Napoca.....	751
17.7.1. <i>Rolul caracteristicilor fizice și al moștenirii culturale a orașului</i> .....	753
17.7.2. <i>Rolul diversității dotărilor culturale</i> .....	753

<i>17.7.3. Municipiul Cluj-Napoca: mare centru polarizator .....</i>	<i>753</i>
<i>17.7.4. Nucleele majore de convergență a fluxurilor turistice în spațiul urban.....</i>	<i>754</i>
<i>17.7.5. Identitatea culturală locală.....</i>	<i>754</i>
<i>17.8. Branding urban: inițiative de creionarea a unei imagini unitare, reprezentative și totalizatoare viabile.....</i>	<i>754</i>
<i>17.8.1. Imaginea turistică a municipiului Cluj-Napoca. Interpretare .....</i>	<i>754</i>
<i>17.8.2. Studiul reflectării imaginii Transilvaniei în presa nonturistică.....</i>	<i>759</i>
<i>17.9. Paradigma triadei imagine concepută–imagine „trăită”–imagine percepută în cazul Transilvaniei.....</i>	<i>761</i>
<i>17.9.1. Imaginea concepută („voită”) .....</i>	<i>761</i>
<i>17.9. 1.1. Imaginea turistică concepută a județului Sălaj.....</i>	<i>761</i>
<i>17.9.1.2. Imaginea turistică concepută a județului Cluj.....</i>	<i>763</i>
<i>17.9.1.3. Imaginea turistică concepută a județului Bistrița-Năsăud .....</i>	<i>764</i>
<i>17.9.1.4. Imaginea turistică concepută a județului Mureș .....</i>	<i>766</i>
<i>17.9.1.5. Imaginea turistică concepută a județului Harghita .....</i>	<i>767</i>
<i>17.9.1.6. Imaginea turistică concepută a județului Covasna .....</i>	<i>768</i>
<i>17.9.1.7. Imaginea turistică concepută a județului Brașov.....</i>	<i>769</i>
<i>17.9.1.8. Imaginea turistică concepută a județului Sibiu .....</i>	<i>771</i>
<i>17.9.1.9. Imaginea turistică concepută a județului Hunedoara.....</i>	<i>773</i>
<i>17.9.1.10 Imaginea turistică concepută a județului Alba.....</i>	<i>774</i>
<i>17.9.1.11. Imaginea (geo)politică .....</i>	<i>775</i>
<i>17.9.1.12. Instrumentalizarea imaginii Transilvaniei în deciziile de putere/ideologii .....</i>	<i>775</i>
<i>17.9.2. Imaginea endogenă sau autoimaginea (Imaginea „trăită”).....</i>	<i>776</i>
<i>17.9.3. Rezultatele aplicării chestionarului on-line.....</i>	<i>780</i>
<i>17.9.4. Imaginea exogenă (turistică) în percepția turiștilor români.....</i>	<i>787</i>
<i>17.9.5. Imaginea exogenă (turistică) în percepția turiștilor străini .....</i>	<i>791</i>
<i>17.9.6. Imaginea endogenă în percepția stakeholderilor din Transilvania.....</i>	<i>794</i>
<i>17.9.7. Reprezentarea grafică a rezultatelor sondajului de opinie realizat în rândul stakeholderilor.....</i>	<i>796</i>
<i>17.10. Imaginea turistică urbană a Transilvaniei .....</i>	<i>798</i>
<i>17.10.1. Perenitatea urbilor transilvane și secvențialitatea percepției turistice .....</i>	<i>799</i>
<i>17.10.2. Palimpsestul urban transilvan: între imaginea multistratificată și imaginea multistratificării .....</i>	<i>799</i>
<i>17.10.2.1. Trecutul ca instrument și instrumentalizarea trecutului.....</i>	<i>800</i>
<i>17.10.2.2. Resemantizarea turistică a imaginii compromise a cartierelor cu estetică socialistă</i>	<i>803</i>
<i>17.10.2.3. Avataruri postmoderne ale imaginii Clujului.....</i>	<i>803</i>
<i>17.10.2.4. Direcții strategice de creare și promovare a unei imaginii turistice a orașului Cluj-Napoca pe baza metaforei geografico-turistice de „inimă a Transilvaniei” .....</i>	<i>804</i>
<i>17.11. Imaginea turistică a municipiului Cluj-Napoca reflectată în mentalul colectiv al comunității locale .....</i>	<i>804</i>
<i>17.11.1. Imagologie turistică urbană: autoimagini definatorii ale comunității locale clujene</i>	<i>805</i>
<i>17.11.2. Rolul turismului și a capitalului de imagine în demersurile actuale de afirmare a urbei ardelenene pe plan european și mondial.....</i>	<i>807</i>
<i>17.11.3. Prelucrarea sondajului de opinie.....</i>	<i>808</i>

17. 11.4. Analiza rezultatelor.....	808
17.11.5. Brandul turistic al orașului Bistrița. Model.....	816
17.11.6. Imaginea turistică rurală a Transilvaniei.....	820
17.11.7. Heraldică istorică versus heraldică turistică.....	822
17.11.7.1. Cluj-Napoca: heraldică istorică versus heraldică turistică.....	822
17.11.7.2. Subvectori de imagine cu caracter special: sfaturile de călătorie și cartea/caietul de impresii	823
17.11.7.3. Suvenirul – agent al materializării imaginii turistice.....	823
17.11.7.4. Suveniruri turistice din Transilvania.....	824

**CAP. XVIII. IMAGINEA TURISTICĂ A TRANSILVANIEI ÎN POSTMODERNITATE: PROFIL ȘI DINAMICĂ.....**

18.1. Imaginea turistică a Transilvaniei în actualitate.....	825
18. 2. Strategiile de comunicare a imaginii, de promovare și de branding ale Ministerului Turismului.....	826
18.3. Prezentare turistică în Strategiile de dezvoltare ale Agențiilor de Dezvoltare Regională (A.D.R.).....	826
18.4. Centrele Naționale de Informare și Promovare Turistică.....	827
18.5. Imaginea turistică a Transilvaniei promovată de alte instituții și institute de rang național, regional și județean.....	831
18.6. Imaginea turistică a Transilvaniei promovată de organizații nonguvernamentale (asociații și fundații) naționale, regionale și județene.....	831
18.7. Imaginea audiovizuală a Transilvaniei.....	835
18.8. Imaginea turistică a Transilvaniei creată de agențiile de publicitate.....	835
18.9. Imaginea turistică a Transilvaniei promovată de agențiile de turism.....	835
18.10. Imaginea turistică a Transilvaniei promovată de unități de cazare (hoteluri) și alimentație publică (restaurante).....	837
18.11. Imaginea turistică pe materialele de promovare.....	840
18.11.1. Județul Cluj – inventarul materialelor de promovare.....	841
18.11.2. Județul Sălaj – inventarul materialelor de promovare.....	844
18.11.3. Județul Bistrița-Năsăud – inventarul materialelor de promovare.....	845
18.11.4. Județul Mureș – inventarul materialelor de promovare.....	846
18.11.5. Județul Harghita – inventarul materialelor de promovare.....	847
18.11.6. Județul Covasna – inventarul materialelor de promovare.....	848
18.11.7. Județul Brașov – inventarul materialelor de promovare.....	850
18.11.8. Județul Sibiu – inventarul materialelor de promovare.....	851
18.11.9. Județul Hunedoara – inventarul materialelor de promovare.....	852
18.11.10. Județul Alba – inventarul materialelor de promovare.....	853
18.12. Imaginea turistică pe site-urile de turism.....	854
18.13. Erori geografice în promovarea Transilvaniei.....	859
18.14. Imaginea (video) promovată prin clipuri, filmulețe și documentare de prezentare.....	860
18.15. Imaginarul turistic versus imaginea concretă.....	862
18.16. Imaginea Transilvaniei în America – sondaj de opinie.....	863
18.17. Imaginea turistică în „blogosferă” și pe rețelele de socializare. Studiu de caz: Facebook.....	863

18.18. Imaginea textuală versus imaginea iconografică (fotografică).....	864
18.19. Ambasadori ai imaginii Transilvaniei.....	865
18.19.1. Alteța Sa Regală Prințul Charles.....	865
18.19.2. Sanctitatea Sa Papa Francisc.....	866
18.19.3. Președintele României – Klaus Werner Iohannis.....	867
<b>CAP. XIX. POLITICI ȘI STRATEGII DE COMUNICARE, IMAGINE, BRANDING, MARKETING ȘI PROMOVARE.....</b>	<b>868</b>
19.1. Strategia de comunicare a imaginii.....	869
19.2. Strategia de marketing și promovare a imaginii.....	870
19.3. Strategia de branding a imaginii. Propunere.....	872
19.4. Analiza SWOT a imaginii județelor din componența Transilvaniei.....	880
19.5. Analiza SWOT a imaginii turistice a Transilvaniei.....	890
19.6. Metoda Oreste.....	891
<b>CAP. XX. CONCLUZII.....</b>	<b>896</b>
20.1. Confirmarea/infirmarea ipotezelor.....	896
20.2. Răspunsurile la întrebările-obiectiv ale cercetării.....	897
20.3. Valorificarea și diseminarea rezultatelor cercetării doctorale.....	899
20.3.1. <i>Importanța</i> .....	899
20.3.2. <i>Atuuri</i> .....	899
20.3.3. <i>Depășirea stadiului actual în domeniu</i> .....	899
20.3.4. <i>Aplicabilitate</i> .....	899
20.3.5. <i>Potențialii beneficiari</i> .....	901
20.3.6. <i>Dimensiunea socială a cercetării doctorale</i> .....	901
20.4. Structura spațiului turistic mental transilvan.....	902
20.5. Roza imaginii turistice a regiunii geografico-istorice Transilvania.....	904
20.6. Rezumatul pe capitole al tezei de doctorat.....	906
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>911</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>934</b>
Lista figurilor.....	1015
Lista tabelor.....	1032

➤ *Resorturi motivaționale ale alegerii temei*

Afirmarea notorietății europene și internaționale de care se bucură Transilvania a devenit un truism. Provincia istorico-geografică Transilvania este de mult devenită un brand arhicunoscut, fără să fi fost nevoie de o strategie de branding riguros elaborată și optim perfectată. În acest fapt consistă primul și poate principalul aspect motivațional.

Considerăm că teza de doctorat intitulată *Imaginea turistică a Transilvaniei* se ancorează în principal în marele interes pe care ar trebui să-l suscite – și sperăm că așa se va întâmpla, în condițiile unei elaborări la un nivel calitativ superior –, având nu numai teoretic, ci și practic, potențialul de a se impune drept o abordare de interes nu doar național, ci și extranațional, întrucât abordează un brand internațional – *Transilvania*.

Un alt element motivațional îl reprezintă demersurilor actuale extrem de dinamice ale diriguitorilor municipiului Cluj-Napoca, capitala istorică și cel mai important centru cultural, universitar și economic al Transilvaniei. Primul dintre demersuri și-a atins deja scopul, Cluj-

Napoca obținând deja titlul de Capitală Europeană a Tineretului în anul 2015. Aceste două proiecte desfășurate la nivelul orașului Cluj-Napoca au ca una din principalele ancore identificarea cu Transilvania, iar în urma eventualelor lor succese, acesta se va datora în bună măsură largii notorietăți a regiunii, iar aceasta va reprezenta importante beneficii de reputație și imagine turistică. Afirmându-și sprijinul necondiționat pentru această inițiativă laudabilă – de mare importanță pentru imaginea turistică a Transilvaniei, dat fiind faptul că este vorba despre capitala neoficială, dar istorică, a regiunii –, rectorul Universității „Babeș-Bolyai”, acad. prof. univ. dr. Ioan-Aurel Pop, a declarat în cadrul unui interviu luat în anul 2012: „Clujul trebuie să meargă în demersul său mână în mână cu România și cu Transilvania, ca provincie istorică, reprezentând cam 40%<sup>1</sup> din suprafața și populația țării. Firește, încă de pe vremea lui Jules Verne (cu romanul „Castelul din Carpați”) și a succesului romanului lui Bram Stoker (circa 1900), Transilvania a devenit un brand, bazat mai mult pe elemente fantastice și imaginate decât reale. Fundația «Mihai Eminescu» și prințul Charles vin să aducă noi argumente în favoarea acestui brand, iar aceste argumente trebuie folosite cu inteligență.”

Proiectul cultural susmenționat va fi axat în jurul statutului Clujului, de capitală a Transilvaniei, cu toate avantajele pe care le conferă simpla rostire a denumirii *Transilvania*, de la notorietate până la sentimentele de apartenență la un spațiu cu valențe chiar mitice.

#### ➤ *În loc de argument*

„**Transilvania** este un ținut mirific, cu tentă de legendă și mit, în care s-au întâlnit limbile, culturile și confesiunile, încât locul pare o Europă în miniatură (...), un prototip al diversității culturale europene, al valorilor sale, la confluența Apusului cu Răsăritul, a catolicismului cu ortodoxia și protestantismul, a lumilor romanică, germanică, slavă, fino-ugrică”<sup>2</sup>. (Acad. prof. univ. dr. Ioan-Aurel Pop, rectorul Universității „Babeș-Bolyai”, în cadrul interviului menționat)

#### ➤ *Obiective majore ale studiului*

5 întrebări-obiectiv autosugerate, ancorate în actualitate (dar care considerăm că reflectă interese și curiozități publice), la care inițiatorul studiului de față își ia angajamentul că va încerca să aducă la final răspunsuri cel puțin satisfăcătoare, în urma unor demersuri riguroase de cercetare științifică, sunt următoarele:

- Ce mai cunosc turiștii străini despre Transilvania, în afara îndeplinirii de către această regiune geografico-istorice românești a statutului de „patrie a lui Dracula”? Este mitul lui Dracula un corolar al mitologiei transilvane sau doar un kitsch reprobabil? Cât de oportună ar fi recurgerea la o încercare de legitimare (prin „folclorizare”, bunăoară), de ancorare în realitate a legendei acestui personaj beletristico-mitologic?
- Care este imaginea turistică a Transilvaniei la nivel continental și ce impact are deținerea de către România a statutului de țară membră a Uniunii Europene asupra capitalului de imagine al regiunii?
- Cum se explică interacțiunea spațiilor-mituri-produse și cum s-ar putea obține un plus de relevanță turistică din acest raport în cazul Transilvaniei?

---

<sup>1</sup> Este vorba de Transilvania înțeleasă în sens foarte larg, incluzând Maramureșul, Sătmarul, Crișana și Banatul.

<sup>2</sup> Cosmin-Gabriel Porumb-Ghiurco, „The Tourist Image of Transylvania: from Fiction to Reality”, în vol. Conferinței Internaționale de Turism BITCO (27-29 martie 2014), *Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments*, Belgrad, 2014, 799-811.

- În ce consistă rolul factorului *distanță psihoculturală*<sup>3</sup> în formarea imaginii turistice a Transilvaniei și cum poate fi evaluat acesta?
- În ce rezidă rolul elementelor etnicității culturale – limba, religia, teritoriul „național”, modul de viață specific și diversele asocieri dintre acestea – în percepția multiculturalismului teritoriului transilvănean, atât a spațiului geografic în sine, cât și a spațiului mental, a primului deopotrivă de către turiști și rezidenți, iar al celui de-al doilea doar de către rezidenți?

➤ **Delimitarea și caracterizarea spațiului geografic studiat**

✓ **Etimologie**

Regionimul *Transilvania*, derivat din latina medievală de cancelarie, este un cuvânt compus din termenii *trans* (peste, dincolo) și *silva* (pădure), care în traducere ar fi echivalentul expresiei românești „dincolo de pădure”. Acesta a fost menționat pentru prima dată în 1075 sub forma de *Ultra Silvam*, urmată de *Ultrasilvanus* în *Gesta Hungarorum* a lui Anonymus, în 1111. În secolul XIII apare un alt toponim, cel de *Septum Castra*, tradus de sași în *Siebenbürgen*, însemnând cele „șapte cetăți” (*Kronstadt, Schäßburg, Mediasch, Hermannstadt, Mühlbach, Bistritz* și *Klausenburg*).

✓ **Transilvania – localizare și delimitare spațială**

Transilvania este o provincie istorico-geografică a României care se învecinează cu următoarele regiuni istorice: Bucovina la nord-est, Moldova la est, Muntenia și Oltenia la sud, Banatul și Crișana la V, Sătmarul și Maramureșul la nord. Delimitarea acesui spațiu geografic a fost și încă este un demers realmente inextricabil, după cum se poate observa în literatura geografică de specialitate, numeroasele lucrări care abordează acest spațiu cuprinzând puncte de vedere deseori foarte diferite în această privință.

Totuși, din consultarea aceleași literaturi de profil se poate constata o anumită convergență a părerilor înspre încadrarea și considerarea ca spațiu apartenent Transilvaniei a părții centrale a țării cuprinzând Depresiunea Colinară a Transilvaniei și versantele carpatice care se înclină spre aceasta. Astfel, pe teritoriul Transilvaniei – considerată în înțelesul său restrictiv și delimitată asemenea în cadrul studiului nostru – se află județele Alba, Bihor, Bistrița-Năsăud, Brașov, Cluj, Covasna, Harghita, Hunedoara, Mureș și 24 de unități administrative din județul Sălaj, la care se adaugă Țara Lăpușului, din județul Maramureș (fig. 1). Din rațiune pragmatice și pentru mărirea gradului de operaționalitate a conceptelor și a metodologiei de lucru, județul Sălaj va fi luat integral în studiu (fig. 2).

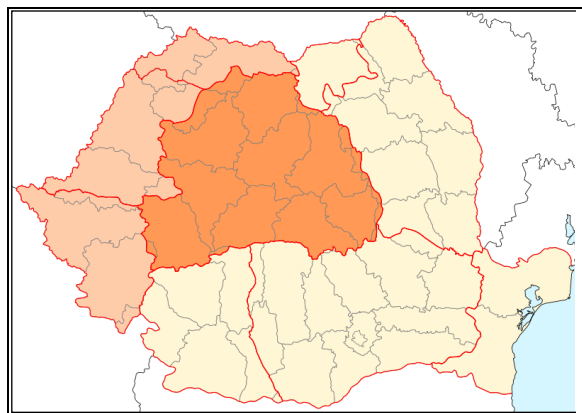
➤ **Definirea spațială a Transilvaniei**

Prima variantă a regionimului *Transilvania* face referire la macrozona care a fost denumită în Evul Mediu Voievodatul Transilvaniei sau Transilvania voievodală (etimologic, „țara de peste păduri”), suprafața ei totală măsurând aproximativ 57.000 km<sup>2</sup>, cu o populație de cca. 4.300.000 de milioane de locuitori. Apropiată acestei păreri este și aceea că Transilvania are, sub aspect geografico-politic, și accepțiunea care vizează, într-un sens restrictiv, strict regiunea intracarpatică (Depresiunea Colinară omonimă), delimitată de Carpații Orientali, Carpații Meridionali și de Carpații Occidentali (Munții Apuseni).

<sup>3</sup> Se cuvine menționat că evaluarea distanței psihoculturale se realizează prin intermediul atractivității destinației alese – Transilvania, în speță –, atractivitate care este dependentă de familiaritatea lingvistică și de relațiile istorice, politice, economice și civilizaționale.

A doua variantă a termenului este mai cuprinzătoare, incluzând, în sens extins, și Crișana, Sătmar și Maramureș, adică Părțile Vestice sau Partium, care au fost alăturate după mijlocul secolului al XV-lea nucleului istoric intracarpatic și au constituit împreună Principatul Transilvaniei.

Uneori, Transilvaniei i se dă un sens foarte larg, aceasta desemnând teritoriul românesc de la vest de Carpații Orientali și de la nord de Carpații Meridionali, incluzând astfel și Banatul.



**Fig. 1.** Delimitarea pe criterii geografico-istorice efectuată de Pop, P. Gr. (1997)



**Fig. 2.** Delimitarea utilizată în cadrul studiului de față, din rațiuni practic-aplicative  
Sursa: <http://www.celendo.eu>

#### ✓ *Limite naturale*

Limitele naturale ale regiunii Transilvania: în partea nordică urmărește cele mai înalte culmi ale Dealurilor Prisnelului, cumpăna de ape dintre Someș și Lăpuș în Dealurile Ciceului și Culmea Breaza (limita Țării Lăpușului), versanții sudici și estici ai Țibleșului și ai Rodnei (limita Maramureșului istoric). În partea estică limita corespunde vestului Munților Suhard, Depresiunii Dornelor, Munților Bistriței, Ceahlăului și estului Giurgeului, al Hășmașului Mare și al Ciucului, limita celor mai înalte culmi ce împrejmuesc la sud și sud-est Depresiunea Întorsurii și cea a Buzăului.

Limita meridională trece la sud de pasul Predeal și la nord de Vârful Omu și se continuă peste pasul Giuvala (limita Munților Bârsei), pe linia celor mai înalte culmi ale Carpaților Meridionali, continuând până în pasul Lainici, Munții Vâlcan și Vârful Godeanu. În partea vestică, limita cu Banatul trece prin Munții Țarcului – Poarta de Fier a Transilvaniei - și platoul înalt al Munților Poiana Ruscă, traversând defileul Mureșului la Zam, peste limita dintre Zarand și Metaliferi, apoi continuă pe limita dintre cele două culmi ale Bihorului și Vlădeșei până la Vadu Crișului, urmând în continuare versanții estici ai Meseșului până la Jibou. (Pop, P. Gr., 1997)

#### ✓ *Organizare administrativă*

După cum s-a menționat mai sus, s-a convenit, în conformitate cu marea majoritate a punctelor de vedere, că Transilvania circumscrie 10 județe (Alba, Bihor, Bistrița-Năsăud, Brașov, Cluj, Covasna, Harghita, Hunedoara, Mureș și 24 de unități administrative din județul Sălaj).

Cele 10 județe cuprind 682 de unități administrativ-teritoriale, cu o populație totală de 4.293.238 de locuitori. Din totalul celor 76 de orașe, 23 sunt municipii.

Capitala neoficială, dar absolută, a Transilvaniei este Cluj-Napoca, principalul centru economic, cultural-artistic și universitar. Cluj-Napoca este totodată și capitala istorică a regiunii.

➤ ***Imaginea turistică sau imaginea destinației turistice***

În lucrarea de față conceptul de ***imagine turistică*** ocupă un loc central. Conceptul de *imagine* beneficiază de nenumărate definiții care îi vădesc complexitatea. Concept multidimensional, deopotrivă de natură rațională, emoțională și socială, ***imaginea*** se constituie ca un ***portret profund subiectiv, cu impregnații psihoculturale complexe și variate***.

Materia primă a turismului este spațiul. Această afirmație legitimează orice demers care vizează *abordarea și cercetarea imaginii turistice a spațiilor geografice* cu reală vocație turistică, ce pot fi considerate destinații turistice. Imaginii turistice îi este complementară *comunicarea despre spații*. Practic, spațiile despre care „nu se comunică”, nu există pe plan turistic.

***Destinație turistică*** este orice spațiu turistic (țară, regiune, oraș, sat) de nivel taxonomic macro sau micro. Percepția unei destinații se amestecă cu percepția activităților pe care le propune, cu tipul de structuri de cazare, cu mijloacele de acces, cu atracțiile naturale sau antropice de care dispune. Destinația este atât un teritoriu, cât și un ansamblu și un produs complex, care amalgamează datele cele mai tangibile și „cele mai fizice” cu caracteristicile imateriale ale locului. O destinație este concomitent un teritoriu și un ansamblu de activități și de structuri propuse; locul fizic este confundat cu atracțiile sale mai mult sau mai puțin tangibile.

Deși îndeobște se spune că o imagine poate suplini o mie de cuvinte, este valabil și reversul – imaginile mentale pot fi create prin intermediul cuvintelor.

➤ ***Imaginea turistică a Transilvaniei în actualitate***

Imaginea Transilvaniei, creată în primul rând pe filieră beletristică, este un construct mental livresc, care concură pe scară largă – la nivelul mentalului colectiv al cititorilor de romane fantastice – la propagarea unui ecou lugubru, distorsionant, persistent, dar ademenitor, asociat acestei regiuni. Cel mai probabil, renumele acestui spațiu românesc se datorează preponderent portretizării sale într-o manieră deformant-literaturizantă de către scriitorul irlandez Bram Stoker, la cumpăna dintre secolele XIX și XX (în al său roman „Dracula” – socotit cel mai celebru roman de groază din toate timpurile).

Înțelegerea greșită a exigențelor globalizării determină depersonalizarea spațiilor receptoare. Un exemplu trist, dar elocvent, în acest sens îl reprezintă faptul că o mare parte dintre turiștii străini asociază Transilvania cu „Țara lui Dracula” (Dracula Land), înțelegând prin aceasta un teritoriu misterios, populat de personaje lugubre. Pericolul în sine nu îl constituie percepția eronată a turiștilor străini, ci entuziasmul maladiv cu care românii au adoptat varianta unui scriitor irlandez care s-a dovedit nu prea bine documentat. În contextul generalizării asocierii sus-menționate (mai ales prin promovarea sa în scop turistic și prin complacerea multor conaționali într-o atare percepție superficială asupra unei destinații de rang regional precum Transilvania) nu s-a ținut cont nici de gravitatea falsificării adevărului istoric, nici de potențialele efecte ale promovării unor aspecte negative, ca definatorii pentru spațiul românesc. Astfel, trebuie subliniat că înțelegerea mesajului cultural depinde în egală măsură de emițător și receptor. În condițiile în care percepția la nivel individual este incontrollabilă, trebuie ca măcar să se facă dovada onorantă – cu grija și demnitatea cuvenite – a capacității și a responsabilității cuvenite alegerii detaliilor valoroase ale culturii naționale, promovându-le doar pe acelea cu adevărat definatorii.

Actualmente, imaginea turistică a Transilvaniei pare a fi creionată în jurul figurii lui Dracula, un personaj înconjurat cu o aură ficțional-mitologică, născut din împletirea fanteziei



bogate a unui străin, scriitorul irlandez Bram Stoker, cu imaginația cel puțin la fel de prodigioasă a mentalului colectiv al locuitorilor spațiului geografic abordat. Rezultatul? Trunchierea realității istorice și crearea unui produs turistic lipsit de calitate.

#### ➤ **Vocația turistică a Transilvaniei în realitatea postmodernă**

Transilvania, ca entitate spațială regională (de rangul III) este centrată în jurul Depresiunii Colinare omonime, care este din punct de vedere turistic unitate funcțională de sine stătătoare. Depresiunea Colinară este înconjurată pe toate cele patru laturi de masive muntoase înalte, racordându-se periferic, prin distribuție și redistribuție a factorilor propriului sistem, cu cei ai regiunilor învecinate (Cocean, P., 2010). Prin poziția sa geografică, unitatea de relief în discuție îndeplinește rolul de „loc central” în cadrul țării, în angrenajul morfodinamicii teritoriului național.

Transilvania, ca regiune geografico-istorică ce apare ca o entitate centrală, bine individualizată la nivelul teritoriului național, beneficiază de înzestrarea sa de către natură cu resurse naturale însemnate și variate care se îmbină armonios cu resursele antropice cel puțin la fel de considerabile.

Înconjurată de coroana carpatică, Transilvania apare ca un teritoriu inexpugnabil, rolul acestui spațiu românesc cu aspect de mega-fortăreață, de altfel leagăn al românității, fiind în decursul istoriei unul prin excelență protectiv în raport cu comunitatea umană găzduită, care s-a bucurat de ”protectorat” natural atât în fața intemperiilor, cât și în calea vicisitudinilor istorice.

Patrimoniul turistic al Depresiunii Colinare a Transilvaniei, ca unitate centrală a regiunii, este disproporționat, balanța înclinând în favoarea obiectivelor de proveniență antropică. Acest aspect este cât se poate de firesc dacă se iau în considerare vechimea așezărilor și succesiunea culturilor din spațiul intracarpatic. Imaginea turistică a acestei unități are prin urmare la bază în primul rând atracții de origine antropică.

Bogăția patrimoniului antropic este argumentul suprem care pledează pentru dezvoltarea plenară a turismului cultural în Transilvania. Într-o Transilvanie în care globalizarea începe să devină (dacă nu a și devenit deja!) o constantă, subscriind la universalitatea acestui fenomen, turismului îi revine rolul de a o recristaliza sub aspect identitar, de a o reînturna către origine, de a-i readuce în atenție rădăcinile spirituale și de a sublinia autenticitatea culturii sale de fond. Acest rol esențial trebuie să revină turismului rural, iar primul pas se cuvine a fi conturarea unei imagini turistice distinctive, care să aibă la bază patrimoniul etnofolcloric al satului transilvănean, în tot ceea ce are el mai autentic.

#### ➤ **Resursele turistice din Transilvania**

Ansamblul resurselor turistice ale acestui geospațiu relevă o excepțională varietate și complementaritate, conferind Transilvaniei privilegiatul statut de regiune turistică complexă, dar totodată unitară, beneficiară a unei certe individualități imagistic-reprezentative profund inoculate în conștiința turistică mondială.

Ca o succintă trecere în revistă, enumerăm cele mai semnificative categorii de resurse naturale și antropice din Transilvania. Așdar, în rândul **resurselor turistice naturale**, se numără:

- *relieful cu valoare peisagistică: glaciar, vulcanic, relief pe calcare și conglomerate, văile carpatice, relief carstic pe sare;*
- *resurse climatice și bioclimatice: indici bioclimatici, aeroionizarea ca factor fizioterapeutic, climatoterapia, efectul biologic al climei, bioclimatice;*

- *resurse hidrogeografice: tipuri hidrochimice* (ape carbogazoase, ape sărate sau clorosodice, ape alcaline și alcaline teroase, ape minerale iodurate, ape termominerale, zăcăminte hidrominerale), *nămoluri sapropelice* (peloide), *apele de suprafață* (suprafețe lacustre, rețeaua hidrografică);
- *resursele biogeografice: fitogeografice* (vegetale) și *zoogeografice* (faunistice, fauna cinegetică și fauna piscicolă).

Cele mai semnificative **resurse turistice antropice** sunt *resursele cultural-istorice*<sup>4</sup>, dintre care amintim pe scurt:

- *vestigii arheologice ce țin de preistorie și de civilizațiile dacă și romană;*
- *obiective istorico-culturale din Evul Mediu;*
- *obiective culturale cu funcții turistice;*
- *obiective economice realizate în perioada modernă și contemporană, cu funcții turistice;*
- *resurse aparținând civilizației și culturii tradiționale rurale.*

Complexitatea și varietatea patrimoniului turistic, atât natural, cât și antropic, se traduce fidel în plan vizual, la nivelul peisajului general al Transilvaniei, apărând ca extrem de mozaicat, de o complexitate debordantă, circumscris teritorial, mărginit și potențat fizionomic de „citadela” Carpaților, care fixează rama macroimaginii geografice, creionată preponderent pe filieră morfostructurală, a ansamblului teritorial al regiunii. Procedând în scop sistemic și didactic la efectuarea unui exercițiu empiric de clasificare a imaginilor turistice, putem considera macroimaginea regiunii apărând ca o „umbrelă”, sub pavăza căreia sunt dispuse sub forma unui puzzle o multitudine de microimagini (subimagini) ale diverselor subcomponente tangibile și intangibile, relevante turistic, fiecare cu o identitate proprie, acestea contribuind la formarea imaginii emblematice, proeminente a spațiului studiat, dar și repurtând însemnate beneficii de notorietate și promovare de pe urma mării vizibilități a primeia.

Complementaritatea resurselor a fost în toate perioadele istorice o condiție sine qua non a afirmării comunităților umane în cadrul teritoriului pe care-l ocupau. Prin urmare, restrângând la sfera turismului acest fapt, putem afirma că unul dintre factorii-cheie ai propășirii și ai dezvoltării susținute și durabile a unei destinații turistice, este tocmai acest atribut, al complementarității resurselor turistice, în sensul coexistenței unei multitudini de resurse variate, naturale și antropice, care să se intercondiționeze și să se completeze sub aspectul atractivității unei destinații, sporind-o considerabil și prilejuind dezvoltarea unei oferte turistice nuanțate, care să acopere o gamă cât mai largă de potențiali turiști, știută fiind vastitatea paletei factorilor motivaționali, a preferințelor și a gusturilor practic infinit de variate.

Totul unitar al „datului” teritorial constituit din integralitatea resurselor naturale este dublat de cele antropice, cele două componente, îngemănate, având potențialul de a conduce la o dezvoltare turistică de amploare, în condițiile unor preocupări susținute și ale unor demersuri ferme, riguros orchestrate, în această direcție. Dacă această dezvoltare ar fi gândită în sensul durabilității și al „durabilizării”, ar trebui să se debruteze prin crearea unei imagini turistice reprezentative, clare, autentice, cuprinzătoare și viabile a Transilvaniei care să reunească și să simbolizeze mai ales acest specific de mozaic turistic, atât de particular, care poate conduce la

---

<sup>4</sup> Acestea sunt aferente patrimoniului turistic cultural-istoric prevăzut în legislația de specialitate, legea 40/1995, unde sunt stipulate următoarele categorii: monumente și situri arheologice; monumente și ansambluri de arhitectură; rezervații de arhitectură și urbanism; clădiri, monumente și ansambluri memoriale; monumente de artă plastică și comemorativă; monumente tehnice; locuri istorice, parcuri și grădini.

conturarea și inocularea în mentalul colectiv al turiștilor a unei imagini percutante, puternic personalizate.

Această secțiune consituie un rezumat al demersului de argumentare a rolului complementarității resurselor turistice din geospațiul transilvan în creionarea unei imagini turistice cu o personalitate inconfundabilă, singulară, sincretică, de un eclecticism compozițional remarcabil, portret în oglindă al complexității și al varietății resurselor turistice din teritoriu.

Obiectivul fixat pentru această secțiune este oferirea unei imagini veridice, instantanee, a unui spațiu geografic recunoscut prin complexitatea resurselor sale atractive.

➤ ***Complementaritatea resurselor turistice ale Transilvaniei. Factor de personalizare a imaginii turistice a regiunii***

Astfel intitulata componentă se impune prin funcția sa fundamentală de temelie a eșafodajului tezei de doctorat în discuție.

Premisele și asumțiile de la care am plecat în lămurirea rolului decisiv avut de factorul ***complementaritate*** a resurselor turistice în conturarea unei imagini personalizate a Transilvaniei sunt următoarele:

- Preponderența resurselor turistice transilvane o constituie cele de sorginte antropică, care poartă pecetea identitară a celor trei mari etnii conlocuitoare: românii, maghiarii și germanii. Deloc mai prejos, resursele turistice naturale le asigură primelor un background matriceal, legitim, firesc, autenticizându-le și complementarizându-le.
- Când spunem Transilvania, spunem multiculturalitate, acest atribut organic, atât de specific, al spațiului în studiu exhibându-se sub forma mozaicării peisagistice, admirabil de complexe și de variate.
- Dată fiind starea de fapt dintotdeauna a peisagisticii de ansamblu transilvane, nu ar trebui să mire perenitatea aurei mito-legendare care de peste o sută de ani însoțește acest ținut în periplul notorietății sale, care a dus la înrădăcinarea adâncă a acestui nimb lugubru, cu forța arhetipului/stereotipului, în imaginarul colectiv internațional.
- Grefată și brodată pe atare combinație de resurse turistice atât de variate, dar armonios îngemănate, noțiunea de imagine turistică a Transilvaniei apare ca poate cea mai complexă dimensiune a perceptibilității acestui spațiu. Panoplia de elemente de atractivitate impune imperios formarea unei imagini turistice fidele, simple, dense și responsabile, care să țină cont de vastitatea resurselor atractive pe care trebuie să le înglobeze, să le sintetizeze identificându-se cu fiecare din ele și să le reprezinte, și care să resimtă un alt fel de efect multiplicator al turismului, cel al infinității potențiale a „putințelor” de percepere. Percepția, ca mijloc fundamental, unic și complex de cunoaștere senzorială și, totodată, mijloc de propagare a impresiilor, nu poate fi altfel decât profund subiectivă.
- Mai mult, imaginea turistică a Transilvaniei trebuie gândită și centrată în jurul triadei *imagine voită–imagine trăită–imagine percepută*, din ansamblul căreia doar ultima se distinge ca imagine înțeleasă în sensul percepției turistice, al reflectării în mentalul colectiv al nețrăitorilor acestui spațiu. Triada în cauză, ca ansamblu unitar, împovărează considerabil încercările de instrumentare, de operaționalizare ale unui concept oricum „greu”, calitativ prin definiție, deci multidimensional – ***imaginea***.

***Concluzii preliminare***

Ca și precizări conclusive la această secțiune a studiului, menționăm:

- În demersul de creionare a noii imagini turistice a Transilvaniei trebuie să se urmărească individualizarea mentală prin repere geografice și istorice, respectiv prin creșterea capitalului de imagine și notorietate al resurselor turistice naturale și antropice, a regiunii date.
- Speța dată este abordată și analizată fără a se emite pretenția exhaustivizării subiectului.
- Datorită multitudinii resurselor turistice, numeroase, variate, autentice și unicate, deopotrivă de sorginte naturală și antropică, având corespondențe-reprezentationale în deplină concordanță cu natura lor și îmbinându-se întru instituirea unei armonii peisagistice particulare, putem afirma că identitatea lor vizuală rezidă în peisajul de ansamblu, alcătuit prin legătura organică a celui natural cu cel cultural (mai ales cu profil vernacular), iar acest fapt considerăm că validează afirmarea existenței unui peisaj turistic, mozaicat și pregnant individualizat.
- O dezvoltare turistică unitară durabilă a Transilvaniei nu s-ar putea realiza fără un demers, antemergător dezvoltării în sine, de creionare a unei imagini reprezentative, clare, autentice, cuprinzătoare și viabile.
- Transilvania, ca fostă provincie și actuală regiune geografico-istorică a României, a cărei „veste” a plecat în lume cu mult înaintea validării imaginii sale reale și fără a fi fost însoțită măcar de informația esențială a asocierii sale cu România, ca țară de apartenență, beneficiază actualmente de o imagine hipertrofiată în raport cu celelalte regiuni românești de seama sa (geografico-istorice), și chiar în raport cu țara-mamă, dar retardul acestora de imagine în raport cu regiunea studiată se datorează uneori, din păcate, unor elemente fără corespondență reală, care totuși ar putea fi legitimate dacă chiar cei îndrituiți să le corijeze nu ar subscrie cu obediență lor, din rațiuni cel mai ades mercantile.
- Cel mai probabil Transilvania nu are nevoie de aura sa legendară și fantasmagorică pentru a propăși turistic. Simpla constatare a existenței unei panoplii de atracții turistice poate certifica vocația sa pentru turism, independent de asocierile prea frecvent reprobabile cu fabulații paralele cu realitatea teritorială. Desigur, nu contestăm marea importanță a componentei ficționale, mitico-legendare, în atragerea turiștilor, nu numai în Transilvania, ci pretutindenea. În acest sens, considerăm că o alternativă viabilă pasibilă de a fi contrapusă unei tentative, improbabilă și iluzorie, de disjungere a imaginii „despotice” a lui Dracula, vampirul transilvănean – care deseori realmente se confundă cu imaginea regiunii – de imaginea turistică externă a Transilvaniei, ar fi „folclorizarea” mitului său, fapt care l-ar legitima, l-ar autohtoniza, identificându-l cu personaje consacrate din mentalul colectiv rural românesc.
- Considerăm că imaginea mentală a Transilvaniei ar putea fi cel mai bine ilustrată sub forma unui simbol-brand regional. Vizibilitatea acestui spațiu geografic ar fi cel mai judicios asigurată și susținută prin transpunerea semnificației sale turistice într-un brand proeminent, reprezentativ, puternic, totalizator și viabil, care să redea fidel, vizual, scriptic și verbal, identitatea autentică, profundă, nedisimulată a unei Transilvanii străvechi, palimpsestice, sincretice, sălbatice, multiculturale prin sinteza de culturi și civilizații reunite osmotic, o veritabilă *Europă în miniatură și leagăn al poporului român*, în a cărei conștiință colectivă este înnobilită cu atributul sacralității.

## **Prima parte (capitolele I-VIII)**

### **Capitolul. I. Prolegomene: idee, argument, premise, ipoteze și obiective științifice**

În capitolul inițial, am făcut cunoscute resorturile alegerii temei abordate, motivația și argumentele acesteia, precum și premisele și ipotezele de la care am pornit și pe care le-am testat și obiectivele științifice pe care am dorit să le atingem.

## **Capitolul II. Cadru și fundament științific teoretico-conceptual general**

Capitolul este format din două componente: în primă fază, se realizează un inventar al principalelor curente filosofice și culturale generale care au influențat și unele încă influențează evoluția cunoașterii științifice în decursul istoriei umanității. În a doua fază, sunt trecute în revistă principalele paradigme generale ale științei, care corespund, preponderent, curentelor. În cadrul ambelor secțiuni, se pune accentul pe ceea ce este considerat de interes pentru acest studiu.

## **Capitolul III. Geografia ca știință: cadru și fundament teoretico-conceptual și terminologic**

În acest capitol realizăm o incursiune în istoria evoluției geografiei ca știință și stabilim bazele teoretice ale studiului de față. Geografie este una dintre cele mai vechi științe, iar cantitatea de cunoștințe acumulate și structurarea acestora de-a lungul timpului au adus-o la forma actuală, când are un obiect clar de studiu, este o disciplină complexă, de sine stătătoare, cu metodologie și o terminologie proprii.

Știința este un fenomen dinamic care se ajustează neconștient circumstanțelor istorice, culturale, economice, politice și sociale care definesc evoluția societății. Se poate afirma că, practic, până în pragul secolului XX, geografia a fost o știință „unică”, nediferențiată pe ramuri și discipline, tributară studiilor monografice de mare anvergură, ce reunesc o multitudine de probleme, preponderent de ordin general, dedicate cunoașterii unor teritorii cât mai vaste și puțin cercetate. În scurt timp însă, progresul general al științei și revoluția tehnologică aveau să accelereze procesul contemporan de creștere exponențială a volumului de informații, atât pe verticală, cât și pe orizontală, în toate domeniile cunoașterii.

## **Capitolul IV. Geografia turismului: teorie și concepte**

În acest capitol, am realizat un tablou de ansamblu asupra geografiei turismului ca domeniu emergent și cadru al cercetării de față. Realizăm un scurt istoric al apariției și al dezvoltării geografiei turismului ca domeniu științific, la nivel mondial și național, și am efectuat o trecere în revistă a principalelor noțiuni conceptuale.

## **Capitolul V. Geografia regională: teorie și concepte**

În cadrul acestui capitol s-a realizat o sinteză a principalelor teorii și concepte ale geografiei regionale, care prin caracterul său de sinteză se aseamănă geografiei turismului. Integritatea acestui capitol este justificată de unitatea administrativ-teritorială de rang regional asupra căreia se efectuează această cercetare. În virtutea faptului că acest studiu abordează o *regiune geografico-istorică – Transilvania* –, am considerăm imperios necesară această abordarea teoretico-conceptuală a unuia dintre cele mai vechi, mai folosite și mai complexe concepte ale geografiei – *regiunea*.

## **Capitolul VI. Marketing și comunicare în turism**

Domeniile comunicarea și marketingul, sunt esențiale își conjugă contribuția în procesul de studiere de pieței turistice, a nevoilor, a preferințelor și a percepției, precum și în construcția și promovare a imaginii turistice și de branding de destinație. Ambele domenii sunt capitale pentru turism, neputând fi imaginate unul fără altul.

## **Capitolul VII. Imaginea versus imaginea turistică. Abordarea teoretică a unor concepte multidimensionale**

În cadrul acestei secțiuni am explorat, în scopul elucidării, raportul dintre paradigma imaginii, care proponderează în societatea postmodernă și o componentă particulară, imaginea turistică, ambele fiind concepte extrem de complexe, având la bază mecanisme de formare care necesită eforturi de cercetare de lungă durată.

### **Cap. VIII. Abordarea holistică a imaginii turistice**

Turiștii străini își formează o imagine globală și unificată (*holistică, izomorfă*), în timp ce turiștii autohtoni sunt sensibili la diferențele regionale, zonale, locale, formându-și o imagine mai dispersată, mai specifică. Imaginea este întotdeauna individuală, așadar preponderent subiectivă.

Din punct de vedere disciplinar (formal), subiectul tezei se plasează în *sfera geografiei turismului – domeniul comunicare și imagine turistică*. Atât geografia turismului, ca domeniu-cadru, cât și comunicarea și imaginea turistică, ca subdomeniu circumscris acesteia, comportă un pronunțat caracter pluridisciplinar, datorat complexității și multidimensionalității fenomenului turistic.

Cercetările în domeniul imaginii și al comunicării turistice, trebuie în mod obligatoriu să includă abordări inter- și multidisciplinare, care, pe lângă geografie, ca domeniu referențial (cadru) – el însuși extrem de complex, cu varii conexiuni inter- și multidisciplinare –, trebuie să facă uz și de concepte și metode de lucru din sfera unor domenii precum: *psihologie, sociologia, economie, ecologie, dezvoltare regională, marketing (în special branding) management, imagologie, domeniul imaginarului (imaginar colectiv, imaginar istoric, imaginar literar, imaginar social, etc.), literatură de călătorie, jurnalism de turism, semiotică, antropologia comunicării, antropologia imaginii, heraldică, iconografie, etnologie, etnografie, științe politice (geopolitică), juridice, signalectica, etc.*, plus unele domenii postmoderne, de graniță, ale geografiei: *geografia mentală (psihogeografie), geografie socială, geografie culturală, geografie imaginativă etc.*

## **Partea a doua (capitolul IX)**

### **Cap. IX. Sistemul metodologic utilizat în realizarea și elaborarea cercetării**

În cadrul acestei secțiuni, am urmărit sistematic, fidel și integral desfășurătorul metodologiei de cercetare tipice geografiei turismului, subliniind puternicul său caracter inter-, multi- și pluridisciplinar.

În știință, metodele de cercetare sunt căi spre elaborarea informațiilor, a strategiilor, a principiilor, a legilor, a paradigmatelor și a noilor teorii. La ora actuală, se remarcă *tendința de universalizare a metodologiei și a metodelor științifice în toate domeniile de cercetare*.

În prezent, specificitatea metodologică a științelor s-a diluat foarte mult, pe fondul apariției unor domenii *interdisciplinare, multidisciplinare sau transdisciplinare*, însuși domeniul turistic încadrându-se în această nouă paradigmă.

## **Partea a treia (capitolele X-XX)**

### **Cap. X. Imaginea brandului de țară versus imaginea turistică a României**

Imaginea brandului de țară este cadrul, „cupola” sub care se așoptesc și care subordonează microimaginile și toate (sub)brandurile de pe întinderea sa spațial-geografică. În cazul raportului dintre imaginea României și cea a Transilvaniei se remarcă o relație mai specială, de multe ori imaginea ultimei reușind să fie mai proeminentă decât cea de țară, să se suprapună acesteia sau chiar să o subordoneze. Demersul de față nu putea fi conceput fără investigarea brandului de țară, iar acesta este întocmai rostul capitolului de față.

## **Cap. XI. Transilvania – considerente istorico-geografice corelate cu imaginea turistică a regiunii**

Din abordarea unei regiuni geografico-istorice nu puteau să lipsească considerentele care întocmesc titlul acestui capitol – cel geografic și cel istoric. În continuare, am corelat cele două componente menționate cu imaginea turistică și am cercetat, am comentat și am redat, defalcându-le pe județe, câteva postări de texte și imagini oficiale ale prezentărilor generale utilizate pe *site*-urile Consiliilor Județene.

## **Cap. XII. Imaginea holistică și funcțională a brandului turistic Transilvania**

Cercetare imaginii destinației turistice Transilvania – care nu trebuie confundată cu cea turistică a regiunii –, pornește de la mai multe premise. Scopul acestui studiu a fost să stabilească modul cel mai adecvat în care modelul tridimensional imaginat de Echtner și Ritchie poate fi utilizat ca un instrument de măsurare și operaționalizare a imaginii de destinație a Transilvaniei din perspectivă holistică. Pentru a corespunde întrutotul modelului conceptual în discuție, imaginea de destinație a Transilvaniei a fost imaginată ca fiind structurată pe ***două componente principale: una bazată pe attribute*** și una ***holistică***. Fiecare dintre cele două componente ale imaginii destinației cuprinde ***caracteristici funcționale (tangibile)*** și ***caracteristici psihologice (abstracte)***. Imaginile destinațiilor pot, de asemenea, varia de la cele bazate pe caracteristici funcționale și psihologice comune la acelea bazate pe caracteristici mai distinctive sau chiar unice, precum și evenimente, sentimente și aure.

În cazul Transilvaniei, pentru a reuși capturarea tuturor acestor componente, s-a utilizat o combinație de metodologii structurate și nestructurate pentru a măsura imaginea complexă, multidimensională, a acestei destinații turistice.

În întreprinderea de definire a unei noi imagini turistice a Transilvaniei s-a urmărit, la modul imperios, individualizarea mentală prin intermediul reperelor geografice și istorice, în general, și a atracțiilor turistice naturale și antropice ale regiunii, în special, pleacându-se de la presupuziția că Transilvania cel mai probabil nu are nevoie de aura sa mitică și fantasmagorică pentru a prospera din punct de vedere turistic, însă nu poate și nu trebuie să fie disociată de aceasta.

## **Cap. XIII. Imaginea istorică, socială, cultural-artistică și religioasă a Transilvaniei**

Imaginea turistică a Transilvaniei, în complexitatea sa, nu se rezumă la percepția spațiului geografic și a atributelor atractive care îl caracterizează, în cazul său manifestându-se necesitatea investigării evoluției sale diacronice, în raport cu multidimensionalitatea sa istorică, socială, cultural-artistică și religioasă.

## **Cap. XIV. Imaginea literară, cinematografică și legendară a Transilvaniei. Raportul realitate-ficțiune**

Literatura este atât o sursă inepuizabilă, cât și un instrument eficace al cercetării geografice. Emergența geografiei literare, aflată la interfața geografiei cu literatura, este un fapt cât se poate de edificator în privința relației mutuale, de complementaritate și interdependență, dintre cele două domenii.

În această secțiune, ne propunem să oferim o imagine de ansamblu a unei *destinații geoliterare faimoase – Transilvania*. Afirmarea largă a faimei europene și internaționale a acestei foste provincii istorico-geografico românești a devenit un truism, aceasta devenind, de la sine, un brand turistic universal unanim recunoscut.

## **Cap. XV. Potențialul turistic – componentă fundamentală în construirea imaginii regiunii geografico-istorice Transilvania**

Potențialul turistic al Transilvaniei este format din patrimoniul natural și antropic și baza materială (amenajarea) turistică (specifică) – componenta de cazare și alimentație, cea cu caracter balnear-terapeutic și cele cu caracter agremental-recreativ –, la care se adaugă componenta cu caracter general (potențialul de comunicație). În cadrul acestui am abordat componenta care generează atractivitate turistică – patrimoniul natural și antropic.

#### **Cap. XVI. Tipuri și forme de turism practicate în Transilvania, tururi și alte produse turistice tematice**

În acest capitol, am trecut în revistă, am exemplificat și am ilustrat tipurile și formele predominante de turism din regiunea studiată. Bogăția și varietatea resurselor turistice naturale și antropice din Transilvania a condus, în mod natural, la dezvoltarea tuturor tipurilor de turism, cu excepția celui litoral, și a unei mari diversități de forme ale acestora, iar acest aspect este demn de o destinație turistică de un rang și de o notorietate planetare.

Spațiul geografic și turistic al Transilvaniei reprezintă un areal de interferență a unor tipuri și a unor forme majore de turism. În perimetrul urban al regiunii, se remarcă turismul cultural alături de cel recreativ (de agrement), care constituie componentele majore care subvenționează în cea mai mare măsură desfășurarea fenomenului turistic. Între cele două tipuri de turism se stabilesc relații de intercondiționare, datorate asocierii sau întrepătrunderii frecvente (cu ponderi variabile) între atributele acestora, care conferă un caracter mixt (polivalent) turismului, în general, la nivel regional.

Unele dintre tipurile și formele de turism sunt deja consacrate la nivel local, județean sau zonal, în timp ce altele au început să se manifeste relativ recent, fiind în curs de cristalizare (turismul fotbalistic sau nupțial), iar altele (cazul turismului balneoclimateric) sunt deja consolidate, având o lungă tradiție. Nu pretindem că lista de tipuri și forme de turism pe care am întocmit-o este exhaustivă.

În final, atașăm câteva exemple de tururi cu tematică Transilvania-Dracula și alte produse tematice.

#### **Cap. XVII. Construcția imaginii turistice a Transilvaniei**

Modalități de construire a imaginii turistice sunt multiple. Nu mai puțin diverse și numeroase au fost de-a lungul timpului și sunt și în prezent reprezentările cartografice ale Transilvaniei, asupra căreia a fost îndreptată atenția unor renumiți cartografi și geografi.

Reflectarea cartografică a imaginii de ansamblu este extrem de importantă în geografie, în general, întrucât *harta* este *una dintre cele mai vechi și mai cunoscute reprezentări ale lumii*.

În acest capitol am inventariat și a prezentat rezultatele cercetării formele de reprezentare a Transilvaniei și a imaginii turistice a acestia pe axa temporală paleoimagine – imagine actuală.

#### **Cap. XVIII. Imaginea turistică a Transilvaniei în postmodernitate. Profil și dinamică**

Imaginea turistică este un construct socio-cultural extrem de dinamic și de schimbător, rezonând cu orice schimbare socio-economică și politică de natură să o afecteze. În capitolul de față ne-am propus să schițăm profilul și dinamica imaginii turistice a Transilvaniei în postmodernitate și să prefigurăm futuroimaginea dorită.

După cum am văzut în capitolele inițiale, materia primă a turismului este spațiul. Această afirmație legitimează orice demers care vizează *abordarea și cercetarea imaginii turistice a spațiilor geografice* cu reală vocație turistică, ce pot fi considerate destinații turistice. Imaginii turistice îi este complementară *comunicarea despre spații*. Practic, spațiile despre care „nu se comunică”, nu există pe plan turistic.

Imaginea Transilvaniei creată în primul rând pe filieră beletristică este un construct mental livresc, care concură pe scară largă – la nivelul mentalului colectiv al cititorilor de



romane fantastice – la propagarea unui ecou lugubru, distorsionant, persistent, dar ademenitor, asociat acestei regiuni.

#### **Cap. XIX. Politici și strategii de comunicare, imagine, branding, marketing și promovare**

O *politică* și o *strategie* de creare a unei *noi imagini turistice, unitare, reprezentative, totalizatoare și veridice* sau de căutare și de consolidare a pilonilor identitari ai brandului Transilvania deja existent trebuie să cuprindă, deopotriva, componentele *identitate, comunicare, marketing, branding și promovare*.

Printre *obiectivele principale* ale unei politici și strategii coerente la nivel național, regional sau județean, de comunicare a imaginii Transilveniei se impune *creionarea imaginii turistice a pe baza identității sale multiculturale, ținându-se cont de atributele geografice („citadela Carpaților”) istorice (palimpsest) și culturale, de celebritatea sa bazată pe o aură misterioasă și pe o mitologie turistică de sorginte literară*.

#### **Cap. XX. Concluzii**

Concluziile constau în confirmarea *ipotezele* și oferirea răspunsurilor adecvate la *întrebările-obiectiv* care au stat la baza cercetării de față, în prezentarea *rezultatelor cercetării, valorificarea și diseminarea* acestora. În final, am atansat cele două modele grafice proprii pe care le-am elaborat, cea al *structurii spațiului turistic mental al Transilvaniei* și modelul conceptual intitulat *Roza imaginii turistice a regiunii geografico-istorice Transilvania*.