

**UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE GEOGRAFIE**

**MANAGEMENTUL CALITĂȚII
ACTIVITĂȚILOR TURISTICE**

**REVISTA DE STUDII ȘI
CERCETĂRI ȘTIINȚIFICE A
MASTERANZILOR**



EDITURA UNIVERSITARĂ

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI, FACULTATEA DE GEOGRAFIE

MANAGEMENTUL CALITĂȚII ACTIVITĂȚILOR TURISTICE.
REVISTA DE STUDII ȘI CERCETĂRI ȘTIINȚIFICE A MASTERANZILOR
2026

Coordonator volum: Conf. univ. dr. AUREL GHEORGHILĂȘ

Referenți:

Lect. univ. dr. CAMELIA TEODORESCU

Lect. univ. dr. ANA IRINA LEQUEUX-DINCĂ


EDITURA UNIVERSITARĂ, BUCUREȘTI

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE (C.N.C.S.) ȘI
INCLUSĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL DE ATESTARE A TITLURILOR, DIPLOMELOR ȘI
CERTIFICATELOR UNIVERSITARE (C.N.A.T.D.C.U.) ÎN CATEGORIA EDITURILOR DE PRESTIGIU
RECUNOSCUT.

ISSN 2068-3871

CUPRINS

CUMPĂNAȘU PAULA	- Promovarea patrimoniului funerar. Studiu de caz: Crematoriul Cenușa	5
DUMITRAȘCU VIOLETA	- Percepția turiștilor străini cu privire la satisfacția pentru serviciile de cazare din România	17
DURCĂ COSMIN-ALEXANDRU	- Valorificarea potențialului speologic în județul Bihor	27
ILIE DRAGOȘ-ȘTEFAN	- Analiza portului popular muntenesc din perspectiva prezervării acestuia în scop etnocultural. Studiu de caz: municipiul Urziceni	42
MUDĂVOIU DAIANA-ALEXANDRA	- Turismul de festival. Element de constituire a imaginii Craiovei. Studiu de caz: Festivalul IntenCity	52
SAMOIL ELENA	- Promovarea turismului în Republica Moldova prin instrumente digitale și branding național	60
SÎRU DELIA-MARIA	- Percepția bucureștenilor privind utilizarea turistică a centrului vechi	67
SPIȚĂ INGRID ANDREEA	- Analiza accesibilității persoanelor cu dizabilități motorii pe plajele din Municipiul Constanța	76
TĂNASE ȘTEFAN-OCTAVIAN	- Rolul social media în promovarea turismului din Municipiul București	81
ZORILĂ JANET-TEODORA	- Cetatea Enisala – simbol al patrimoniului cultural dobrogean	90

Cumpănașu Paula	Data și locul nașterii: 14.03.2003, localitatea Orlea
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Geografie din cadrul Universității din București, Specializarea Geografia Turismului, promoția 2025. În prezent urmează studiile de master la programul de studiu Gestiunea Spațiului Turistic și Servicii de Ospitalitate oferit de către Facultatea de Geografie a Universității din București.</p> <p>Domenii de interes: turism negru, gastronomie, patrimoniul funerar, managementul spațiilor turistice, peisaj cultural, cadru natural.</p>

PROMOVAREA PATRIMONIULUI FUNERAR. STUDIU DE CAZ: CREMATORIUL CENUȘA

CUMPĂNAȘU PAULA

Abstract: This paper analyses the role and potential of the Cenușa Crematorium in Bucharest as an element of funerary heritage that can be promoted in tourism, considering the historical context of its establishment, as well as the symbolic and architectural values that make it unique. The study is based on documentation from scientific sources, analysis of the historical context, and architectural and symbolic interpretation, supplemented by SWOT analysis, mapping, and direct field observation. The results of the research highlight the fact that the building, designed in an eclectic style, brings together a set of funerary symbols related to death, passage, and rebirth, integrated both in the architectural decor and in the organization of the interior space. The analysis also highlights the fragility of the funerary heritage in the absence of clear policies for protection, conservation, and valorization. Despite its current state of disrepair and limited functionality, the Cenușa Crematorium has significant potential for promotion, as it can be integrated into urban routes and promoted through guided tours and digitalization tools.

Cuvinte cheie: patrimoniu funerar, Crematoriul Cenușa, elemente de arhitectură, promovare.

INTRODUCERE

În literatura de specialitate, promovarea patrimoniului funerar este abordată tot mai frecvent ca un proces de reinterpretare culturală, care depășește simpla conservare materială a monumentelor. Promovarea presupune medierea între spațiul funerar și public, prin instrumente digitale, menite să faciliteze înțelegerea valorilor istorice, simbolice și arhitecturale ale acestor locuri.

Patrimoniul funerar poate fi definit ca ansamblul bunurilor materiale și imateriale asociate practicilor funerare ale unei comunități, incluzând monumentele funerare, cimitirele, crematoriile, columbarele și alte spații dedicate comemorării și ritualului morții. Aceste elemente constituie expresii arhitecturale, artistice și sociale ale raportării colective la moarte, reflectând valori culturale, identități și transformări istorice.

În ultimele decenii, spațiile funerare au început să fie percepute nu doar ca locuri ale memoriei colective, ci și ca resurse valoroase de patrimoniu cultural și educațional. Acest fenomen a condus la o reconfigurare a modului în care monumentele funerare sunt integrate în peisajul turistic și urban, reflectând un interes crescut pentru dimensiunea simbolică, artistică și istorică a morții (Seaton, 2002; Rugg, 2000).

Turismul asociat morții și memoriei este astăzi analizat ca parte integrantă a turismului cultural, acesta fiind considerat un cadru de mediere între prezent și trecut, între vizitator și patrimoniu (Lennon & Foley, 2000). În acest context, arta funerară primește diferite aspecte, precum, devenirea ca sursă de cunoaștere, obiect de admirație estetică și suport pentru transmiterea valorilor identitare.

Georgitsoyanni (2019) susține că monumentele funerare sunt surse valoroase pentru cercetarea istoriei sociale, fiind relevante pentru studiul claselor sociale, al rolurilor de gen și al reprezentărilor identitare. Del Puerto (2016) subliniază că, în ciuda caracterului aparent static al monumentelor funerare,

acestea sunt încărcate de sensuri care evoluează în timp, reflectând transformări culturale și percepții colective. În viziunea lui Pereira (2020), monumentele funerare pot fi înțelese drept oglinzi ale atitudinilor sociale față de moarte, având o funcție aparte în peisajul cultural urban prin intermediul simbolurilor, memoriei și valorilor pe care le conservă.

Modul în care o societate abordează moartea reflectă profund valorile acesteia, coerența emoțională și încrederea în formele sale de expresie culturală. Monumentele funerare, dincolo de valoarea lor estetică, sunt semnificative, iar inscripțiile și simbolurile epitafurilor oferă informații valoroase despre istoria socială, stârnind interesul tot mai pronunțat al cercetătorilor din domenii precum antropologia, sociologia, istoria artei sau studiile culturale. (Georgitsoyanni, 2019)

Imaginile și obiectele funerare tactile au creat memoriale puternice, eficiente și reconfortante, reamintind rolul atingerii în ritualul de înmormântare; sporind puterea emoțională și atracția empatică a reliefulor; îndemnând la îndeplinirea ritualurilor; și sugerând posibilitatea reunirii cu morții. (Arrington, 2018)

Prezenta lucrare își propune să exploreze rolul și potențialul Crematoriului Cenușa ca element de patrimoniu funerar, răspunzând la următoarele întrebări de cercetare: 1. Care a fost contextul istoric și social al apariției și funcționării Crematoriului Cenușa? 2. Cum se reflectă valorile simbolice și culturale în arhitectura și elementele decorative ale crematoriului? 3. Ce strategii de promovare responsabilă a patrimoniului funerar pot fi dezvoltate pe baza analizei Crematoriului Cenușa?

METODOLOGIE

Această lucrare se bazează pe o abordare interdisciplinară, utilizând metode complementare de documentare, analiză și cartografiere, cu scopul de a evidenția promovarea patrimoniului funerar prin cadrul Crematoriului Cenușa.

Metoda documentării a constat în colectarea de informații relevante din surse științifice și academice, prin consultarea unor platforme specializate precum Google Scholar și Consensus. Căutările au fost efectuate cu termeni cheie precum 'patrimoniu funerar', 'crematoriu Cenușa', 'istoricul incinerării în România', etc. Aceste resurse au fost utilizate pentru a construi fundamentul teoretic al lucrării și pentru a sprijini interpretările ulterioare.

Metoda analizei a fost aplicată asupra surselor bibliografice și asupra studiului de caz, prin interpretarea informațiilor istorice, arhitecturale și simbolice legate de Crematoriul Cenușa. Analiza a urmărit evidențierea valorii patrimoniale a edificiului și a modului în care arhitectura și simbolistica acestuia pot susține promovarea patrimoniului funerar.

Metoda cartografică a fost esențială pentru înțelegerea spațială a sitului studiat. Cu ajutorul programului QGIS, a fost realizată harta cu ansamblul crematoriului, în cadrul căreia se găsesc două medalioane care indică poziționarea monumentului funerar în Municipiul București, dar și în sectorul 4.

Observația directă pe teren a contribuit la înțelegerea detaliată a spațiului analizat. În cadrul vizitei efectuate la data de 11 martie 2024, au fost realizate fotografiile ale clădirii și ale elementelor arhitecturale și simbolice, dar am luat în considerare și starea de conservare, accesibilitatea și percepția vizuală din diverse unghiuri a studiului de caz, iar aceste observații au completat analiza documentară.

În completarea acestor metode, a fost utilizată analiza SWOT ca instrument de evaluare a potențialului Crematoriului Cenușa ca resursă de patrimoniu funerar cu valoare culturală și turistică. Aceasta a permis identificarea punctelor forte, a limitărilor, a oportunităților și a riscurilor asociate promovării patrimoniului funerar, contribuind la formularea strategiilor de valorificare propuse în lucrare.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Apariția incinerării și contextul românesc. Practica incinerării rămășițelor umane are origini vechi, fiind atestată încă din preistorie, însă utilizarea sa ca alternativă organizată la înhumare este strâns legată de modernitate. În spațiul european, incinerarea a fost practică în Antichitate alături de înhumare, în special în Grecia și Roma, dar a intrat într-un declin accentuat odată cu afirmarea creștinismului, care a condamnat această practică și a impus înhumarea ca ritual dominant. Timp de secole, incinerarea a fost marginalizată, fiind asociată fie cu pedepse, fie cu practici considerate deviate.

Reaparitia incinerării în Europa s-a produs în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, în contextul urbanizării accelerate, al preocupărilor igienice și al progresului tehnologic. Susținută de discursul medical și de mișcările igieniste, incinerarea a fost promovată ca soluție modernă pentru gestionarea

deceselor în orașele dense, ceea ce a condus la apariția primelor crematorii moderne și la reglementarea legală a acestei practici. În secolul XX, evenimente precum războaiele și epidemiile au contribuit la consolidarea incinerării ca opțiune funcțională și rațională, integrată treptat în peisajul urban european.

În acest context european al modernizării practicilor funerare se înscrie și cazul României, unde incinerarea nu a cunoscut o răspândire largă, dar a beneficiat de inițiative timpurii și semnificative. Primele idei de cremațiune au fost promovate în a doua jumătate a secolului al XIX-lea de medicul bucureștean Iacob Felix, care a susținut arderea cadavrelor din considerente igienice, în special în urma epidemiilor, în deplin acord cu tendințele occidentale ale epocii (Cenușa, 2017).

Implementarea incinerării a generat însă o opoziție fermă din partea Bisericii Ortodoxe Române, care a respins această practică, considerând-o incompatibilă cu doctrina creștină și cu tradiția funerară românească. Această poziție instituțională, formulată încă din perioada interbelică, a fost menținută până în prezent, în ciuda faptului că, la nivel practic, deciziile sinodale nu sunt întotdeauna aplicate uniform (Cenușa, 2017).

După 1989, incinerarea a revenit în dezbateră publică, evidențiind tensiunile dintre patrimoniu, legislație și gestionarea spațiilor funerare urbane. Închiderea Crematoriului Cenușa în 2002, invocându-se motive ecologice, precum și proiectele ulterioare care au pus în discuție demolarea sa, au scos în evidență vulnerabilitatea patrimoniului funerar în lipsa unor politici coerente de protecție și promovare. În același timp, problemele sistemului funerar urban, reflectate în discursul mediatic postdecembrist, au readus în prim-plan necesitatea reconsiderării incinerării ca alternativă legitimă și reglementată.

Din punct de vedere juridic, incinerarea are în România un statut legal echivalent cu înhumarea încă din perioada interbelică, această realitate fiind reconfirmată de legislația actuală. Dincolo de controversile religioase și culturale, incinerarea poate fi înțeleasă ca expresie a dreptului individului de a decide asupra propriului corp post-mortem, iar crematoriile, precum Cenușa, devin repere esențiale pentru înțelegerea patrimoniului funerar urban și a proceselor de modernizare ale societății românești.

Înfunțarea Crematoriului Cenușa și evoluția sa în timp. Apariția Crematoriului Cenușa este strâns legată de afirmarea mișcării cremaționiste din România interbelică și de eforturile de modernizare ale Bucureștiului. Inițiativa construirii acestui edificiu a aparținut Societății de ajutor mutual și cremațiune „Cenușa”, fondată la 7 martie 1923, într-un context în care ideile igieniste și modelele funerare occidentale începeau să fie tot mai vizibile în spațiul urban românesc. Cu sprijinul Primăriei Capitalei, lucrările de construcție au debutat la 7 iulie 1925, pe baza proiectului realizat de arhitectul Duiliu Marcu, unul dintre cei mai importanți reprezentanți ai arhitecturii românești din prima jumătate a secolului XX.

Deși clădirea nu era complet finalizată, crematoriul a fost inaugurat la 25 ianuarie 1928, marcând un moment de referință pentru istoria funerară a României.

Amplasarea crematoriului pe una dintre colinele dominante ale Bucureștiului interbelic, în apropierea actualului Parc al Tineretului, nu a fost întâmplătoare. Poziția sa privilegiată, cu deschidere asupra orașului, a transformat clădirea într-un reper vizual și simbolic, consolidând ideea unui „templu al tăcerii”, așa cum era adesea numit în epocă. Din punct de vedere arhitectural, edificiul adoptă un stil eclectic, cu influențe bizantine, siriene și egiptene, reflectând caracterul solemn și universal al ritualului funerar.

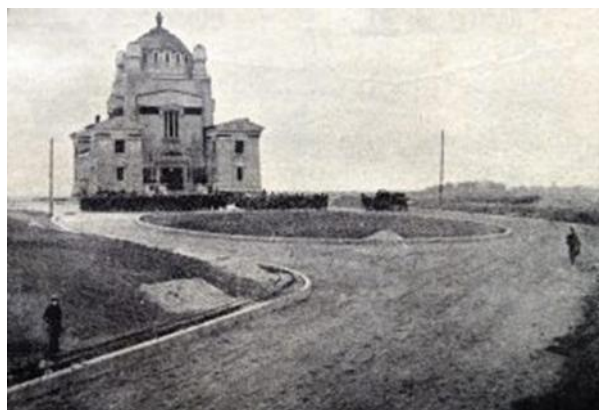


Foto 1. Crematoriul la momentul finalizării, 1934

(Sursa: <https://tinyurl.com/mr2567dv>)

După inaugurarea din 1928, Crematoriul Cenușa a cunoscut o perioadă de funcționare intensă, devenind un spațiu funerar deschis tuturor confesiunilor și categoriilor sociale. Lucrările de construcție au fost reluate în anul 1931 și finalizate în 1934, sub coordonarea arhitectului Ioan D. Trajanescu, ceea ce a permis definitivarea ansamblului arhitectural și a infrastructurii necesare funcționării crematoriului. Până la sfârșitul anului 1934, fuseseră deja incinerate peste 2.700 de persoane, rezultând un interes constant pentru această practică, în ciuda controverselor religioase și culturale ale epocii. În perioada postbelică, după naționalizarea din 1948, crematoriul a intrat în administrarea autorităților publice, iar funcțiunea sa principală a fost menținută. De-a lungul deceniilor, Crematoriul Cenușa a rămas un element stabil al infrastructurii funerare bucureștene, numărul total al incinerărilor realizate între 1928 și 2002 fiind estimat la aproximativ 52.500. Totuși, lipsa investițiilor și uzura instalațiilor au condus, în timp, la degradarea echipamentelor tehnice.

În anul 2002, activitatea de incinerare a fost suspendată, invocându-se neconformitatea cu normele de mediu, ca urmare a instalațiilor învechite și a absenței sistemelor moderne de filtrare. Ulterior, crematoriul a continuat să funcționeze parțial, prin intermediul columbarului, unde sunt depuse urnele cu cenușa. În anul 2008 a fost îndusă ideea de demolare a clădirii pentru realizarea unui Panteon Național.

Integrarea urbană. Crematoriul Cenușa este amplasat în partea central-sudică a Municipiului București, în sectorul 4 (Fig.2), pe Calea Șerban Vodă, la numărul 183, într-o zonă care a cunoscut transformări semnificative de-a lungul timpului. La momentul edificării sale, amplasamentul se afla la limita sudică a orașului, într-o zonă periferică, cu caracter predominant utilitar, aleasă tocmai pentru a izola funcțiunea funerară de zona urbană densă. Extinderea orașului a integrat însă treptat crematoriul în structura urbană centrală, modificând percepția sa de spațiu marginal într-un reper urban cu valoare simbolică.

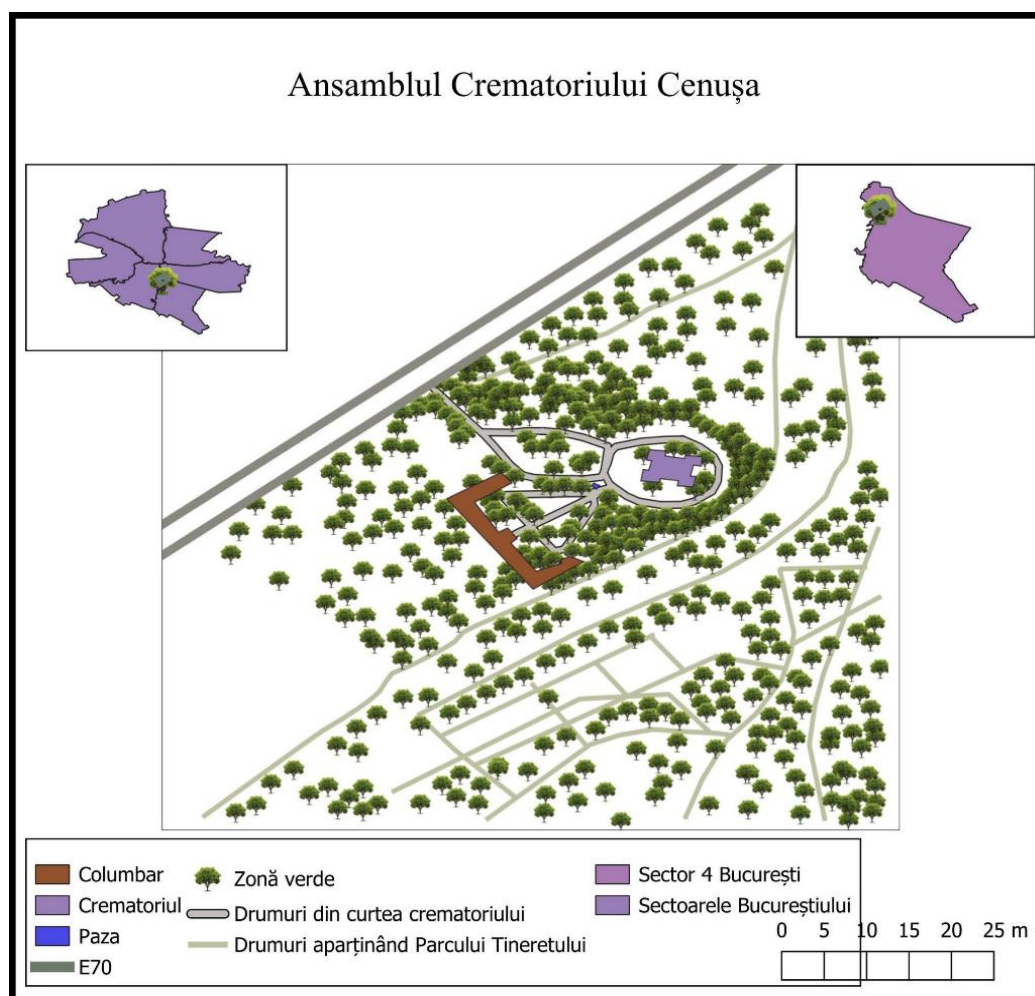


Fig. 1. Harta ansamblului Crematoriului Cenușa (Cumpănașu, 2026)

Poziționarea sa în proximitatea stațiilor de metrou Eroii Revoluției și Timpuri Noi, a mai multor linii de tramvai și autobuz, alături de vecinătatea unor puncte culturale importante precum Parcul Carol I care este unul dintre cele mai vechi parcuri din București, dar și a Cimitirului Bellu, care face parte tot din patrimoniul funerar asemenea crematoriului, transformă Cenușa într-un spațiu accesibil și integrat într-un traseu urban cu semnificație istorică și simbolică. Astfel, acesta devine mai mult decât un spațiu funerar, este un element important în arhitectura memoriei orașului, cu o funcție culturală și educațională semnificativă.

Analiza arhitecturală și simbolică. Structura crematoriului a fost realizată de Duiliu Marcu, fiind inspirată de către o lucrare de-a unui alt arhitect celebru, Ion Mincu. Aceasta este reprezentată de mausoleul familiei Cantacuzino care este situat în Cimitirul Bellu. Clădirea este construită în stil eclectic cu influențe bizantine, romane și gotice. Ca influență de stil romanic există mozaicul roman dar și arcele din același stil. Stilul gotic se remarcă prin arcele de stil trilobat prezente pe catapeteasma. Capela se completează cu un altar executat în stil bizantin. De altfel, ca influență de stil bizantin este cupola, deoarece avem prezente arce, ajutând vizual la indicarea cupolei, care se ridică pe o baza pătrată de stâlpi.



Foto 2. Mausoleul Cantacuzinilor

(Sursa: arhiva personală, 2024)



Foto 3. Fațada Crematoriului Cenușa



Foto 4. Segment pardoseală

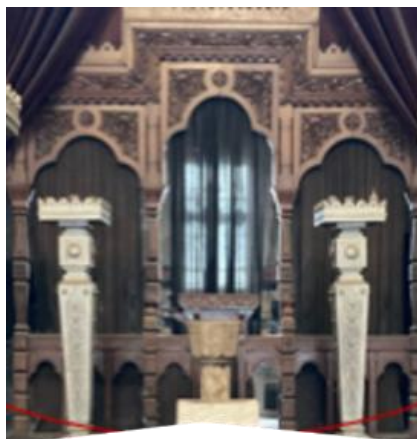


Foto 5. Catapeteasma

(Sursa: arhiva personală, 2024)



Foto 6. Arcade

Accesul principal al crematoriului este marcat de o ușă susținută de doi stâlpi, deasupra căreia, se afla o arhitrava nedecorată și o friză cu element de basoreliev, acesta reprezentând ochiul divin care simbolizează ochiul protector al lui Dumnezeu asupra umanității. Acest ornament este încadrat într-o figură geometrică, aceasta fiind triunghiul. În vârful figurii geometrice se află ca ornament „capul de drac” sau mai bine spus un zoomorf cu conotații mitologice sau simbolice negative. În fiecare parte a

ușii principale, se observă elemente ornamentale de tip basorelief, respectiv crenguțele de salcie, de culoare neagră și reprezentarea familiei ce vine să-și ia rămas bun de la persoana dragă ce a trecut în neființă. Scara principală a crematoriului este flancată de statuile care reprezintă Durerea și Nădejdea. Mai există alte două statui poziționate paralel, ce par a fi 2 stâlpi pe care sunt așezate vase. Acesta este realizată din marmură de Carrara. Tot aici se află și două amfore destinate „miresmelor“, iar aceste elemente trimit la ideea de ritualuri funerare antice și la cea de purificare.



Foto 7. Fațada



Foto 8. Basorelief

(Sursa: arhiva personală, 2024)



Foto 9. Scara principală

Deasupra intrării se află o fereastră confecționată din vitralii ce se pot observa din interiorul clădirii, în exterior fiind vizibile 3 rânduri de crenguțe de salcie. Forma ferestrei provine din combinarea unui arc de tip drept și a unui arc de tip frânt. De asemenea, deasupra ferestrei pe orizontală există ornamente de basorelief. Acest tip de fereastră se regăsește pe fiecare dintre pereții principali ai clădirii, contribuind la unitatea compozițională a ansamblului. Interiorul capelei este finisat cu materiale nobile, pardoseala fiind realizată din marmură de Carrara și mozaic roman, iar planșul din marmură în șapte culori diferite.



Foto 10. Imaginea ferestrei văzută din exterior



Foto 11. Imaginea ferestrei văzută din interior

(Sursa: arhiva personală, 2024)



Foto 12. Capela / Salonul

Cupola, cu o deschidere de nouă metri și o înălțime de șapte metri, este susținută de patru arcade și iluminată natural prin douăsprezece ferestre. La fel ca în cazul celorlalte ferestre ale clădirii, vitraliile sunt vizibile doar din interior, fiind protejate la exterior de un model decorativ, de această dată cu formă circulară, diferit de motivul crenguțelor de salcie.

În salonul principal al crematoriului se află șase ferestre cu vitralii, dispuse paralel și grupate câte trei, fiecare având o simbolică bine definită. În partea de sus a tuturor ferestrelor se găsește Pasarea Phoenix îndreptată către soare. Spre lateralele fiecărei ferestre sunt prezente câte 2 coloane în stil corintic cu arc trilobat poziționat pe arhitrave. Toate simbolurile din partea de jos, respectiv, clepsidra cu aripi, inima cu ancora și urna de aur sunt încadrate în ceea ce pare a fi un romb cu vârfuri rotunjite, ce duce cu gândul la o cruce.

Fereastra din stânga are în partea de jos o clepsidră cu aripi și un Luceafăr ce reprezintă trecerea rapidă a timpului și plecarea sufletului în cer. Ca element major există crenguțe de salcie ce reprezintă speranța. În partea de sus avem elementul simbolic Pasarea Phoenix care se îndreaptă către soare.

Fereastra din centru începe de jos cu simbolul speranței sufletești mascate sub forma unei inimii ancorate, elementul evidențiat este reprezentat de urna din care iese sufletul transformându-se în Phoenix care, din nou se îndreaptă către soare. Fereastra din dreapta, începe cu o urna ce reprezintă sfârșitul, urmat de simbolul speranței, salcia, iar în partea de sus se afla pasarea Phoenix zburând către soare.



Foto 13. Cupola fotografiată din interior



Foto 14. Cele 12 ferestre cu vitralii



Foto 15. Ferestrele fotografiate din exterior



Foto 16. Ferestrele cu vitralii - detaliu
(Sursa: arhiva personală, 2024)

Altarul teozofic este realizat integral din marmură și este prevăzut cu un pistol, permițând oficierea slujbelor religioase. Catapeteasma, confecționată din lemn, are un caracter teozofic și este compusă din trei ferestre mari și nouă ferestre mici, dispuse sub acestea, peste care se arcuiește un arc roman. În fața catapetesmei se află catafalcul mobil, realizat din granit negru de Suedia, montat pe un ascensor hidraulic care permitea coborârea sicriului către salonul de incinerare. Acesta este străjuit de patru lampadare ornamentale, care accentuează solemnitatea ritualului.



Foto 17. Altarul teozofic, împreună cu catapeteasma și catafalcul mobil

(Sursa: arhiva personală, 2024)

În partea din spate a clădirii se află un al doilea set de scări, format tot din șapte trepte din marmură, corespunzând simbolic celor din față. Aici sunt vizibile două ferestre, una dintre ele fiind poziționată aproape de nivelul solului și având formă de arc plat. Pridvorul este delimitat de un gard decorat cu basoreliefuluri, pe care sunt amplasate două vase de tip amforă, așezate pe stâlpi cu o înălțime de aproximativ un metru. Acoperișul clădirii este marcat de prezența a patru coșuri de fum, dispuse în jurul

cupolei centrale. Privită de sus, structura clădirii reflectă aceeași organizare concentrică, columbarele fiind amplasate spre exterior, iar salonul crematoriului ocupând poziția centrală.



Foto 18. Amforă
(Sursa: arhiva personală, 2024)



Foto 19. Spatele clădirii



Foto 20. Imaginea clădirii văzută de sus
(Sursa: <https://tinyurl.com/2erev6a4>)

Tabel 1. Elemente arhitecturale și simbolice identificate în Crematoriul Cenușa și relevanța lor patrimonială

Element arhitectural / decorativ	Descriere	Semnificație simbolică	Relevanță pentru promovarea patrimoniului funerar
Ochiul divin încadrat în triunghi	Basorelief deasupra intrării principale	Protecția divină, vigilență, transcendență	Element narativ puternic, generator de mituri și interpretări
Capul de drac	Ornament plasat în vârful triunghiului	Ambiguitate simbolică sau confruntarea dintre viață și moarte	Poate fi reinterpretată, evitând stigmatizarea
Crenguțe de salcie	Prezente pe fațade și vitralii	Durere, speranță și continuitate	Simbol ușor de înțeles pentru publicul larg
Pasărea Phoenix	Vitralii, orientată către soare	Renaștere, purificare	Central în discursul despre crematoriu
Clepsidra cu aripi	Vitralii	Trecerea timpului, efemeritatea vieții	Susține ideea de ritual funerar
Urna funerară	Vitralii și elemente decorative	Sfârșit și transformare	Corelează arhitectura cu funcțiunea
Inima cu ancoră	Vitralii	Speranță sufletească, stabilitate	Element emoțional
Vase cu mânere în formă de îngeri	Elemente decorative interioare	Protecție spirituală, trecere ghidată	Valoare artistică și simbolică ridicată
Statui alegorice (Durerea și Nădejdea)	Flanchează scara principală	Dualitatea experienței funerare	Clarifică mesajul emoțional al spațiului

Columbare (anexate și cel principal)	Spații pentru depozitarea urnelor	Continuitatea memoriei	Extind funcția memorială a ansamblului
Catafalcul mobil cu ascensor	Element tehnic integrat ritualic	Coborârea simbolică dar și propriu-zisă a trupului	Unicitate tehnologică cu valoare patrimonială

Tabelul sintetizează principalele elemente arhitecturale și simbolice identificate în cadrul Crematoriului Cenușa în urma observației directe și a analizei vizuale. Scopul acestuia este evidențierea relației dintre formă, simbol și potențialul spațiului funerar. Selecția elementelor s-a realizat pe baza a trei criterii, acestea fiind: vizibilitatea și poziționarea lor în spațiul clădirii; încărcătura simbolică explicită sau implicită și capacitatea acestora de a fi integrate într-un discurs interpretativ în cadrul promovării patrimoniului funerar.

Prin corelarea fiecărui element cu o semnificație simbolică și cu relevanța sa patrimonială, tabelul funcționează ca un instrument analitic care face trecerea de la descrierea arhitecturală la interpretarea culturală. Astfel, datele sintetizate constituie rezultate ale cercetării.

Datele sintetizate în Tabelul 1, adică elementele simbolice sunt concentrate în zone importante ale clădirii, care ar fi, accesul principal, scara, capela și salonul central. Această distribuție confirmă ipoteza conform căreia arhitectura crematoriului a fost concepută nu doar pentru funcționare tehnică, ci pentru a transmite mesaje simbolice legate de moarte, trecere și continuitate.

Rezultatele analizei arhitecturale și simbolice indică faptul că simbolurile nu sunt distribuite aleatoriu, ci organizate într-o logică spațială, legată de parcursul ritualic al edificiului.

Un prim rezultat important îl constituie observarea unei organizări simbolice a spațiului, în care elementele asociate morții sunt plasate în partea inferioară a compoziției (urna funerară, clepsidra, catafalcul mobil împreună cu ascensorul hidraulic), în timp ce simbolurile speranțe și ale renașterii apar în partea superioară (Pasărea Phoenix, lumina filtrată prin vitralii, cupola). Această succesiune vizuală este susținută atât de decorul arhitectural, cât și de modul de organizare al spațiului interior, sugerând o trecere simbolică de la sfârșit către transcendență.

Un al doilea rezultat important îl constituie prezența simbolurilor ambigue sau controversate, precum ochiul divin încadrat în triunghi și capul de drac. Analiza acestora arată că ele pot genera interpretări divergente, contribuind la apariția miturilor urbane, dar în același timp oferă un potențial interpretativ ridicat pentru turism. Aceste elemente, frecvent percepute negativ, pot fi reinterpretate ca expresii ale dualității vieții și morții, specifice discursului funerar modern.

De asemenea, elementele cu încărcătură emoțională directă, adică statuile alegorice ale Durerii și Nădejdi, vasele cu mânere în formă de îngeri și columbarele contribuie la umanizarea spațiului funerar. Acestea transformă crematoriul dintr-o infrastructură tehnică într-un spațiu memorial, accesibil emoțional și simbolic.

În ansamblu, rezultatele demonstrează că arhitectura și simbolistica Crematoriului Cenușa pot fi citite ca niște semnificații, cu potențial de valorizare și promovare. Tabelul de rezultate susține această concluzie prin organizarea și corelarea elementelor analizate într-o structură interpretabilă.

Analiza SWOT reprezintă un instrument de evaluare, utilizat pentru identificarea și înțelegerea factorilor care pot influența dezvoltarea și valorificarea unei resurse turistice. Această metodă permite examinarea atât a elementelor interne (punctele tari și punctele slabe) aflate în sfera de influență și gestionare directă, cât și a celor externe (oportunitățile și amenințările) determinate de contextul socio-economic, cultural și natural.

Punctele forte sunt redate prin caracterul Crematoriului Cenușa care are o valoare patrimonială ridicată datorită caracterului său unic în România, fiind primul crematoriu dintr-o țară majoritar ortodoxă. Arhitectura sa eclectică, bogată în simboluri funerare, reprezintă un potențial mare pentru interpretare culturală. Amplasarea într-o zonă cu semnificație istorică consolidează rolul său în peisajul urban.

Starea avansată de degradare și lipsa unor intervenții de restaurare limitează accesul și utilizarea crematoriului ca obiectiv aparținând patrimoniului funerar. Funcționarea parțială și absența unor programe de vizitare organizate contribuie la izolarea sa din circuitul cultural al orașului. De altfel, percepțiile negative asociate incinerării influențează în continuare acceptarea publică, și aceste se consolidează ca fiind punctele slabe.

În cadrul secțiunii Oportunități din analiza SWOT, am integrat existența unui interes tot mai mare pentru arhitectura funerară, ceea ce oferă șansa integrării Crematoriului Cenușa în trasee tematice și proiecte de interpretare. Digitalizarea și utilizarea noilor tehnologii pot facilita accesul simbolic la spațiu, fără a afecta caracterul său solemn. Colaborările cu instituții culturale pot susține promovarea responsabilă a edificiului.

Pentru Amenințări, lipsa unei strategii clare de protecție și promovare poate conduce la degradarea ireversibilă a monumentului, dar și inițiativele de demolare sau reconversie neadecvată reprezintă un risc pentru păstrarea identității sale funerare.

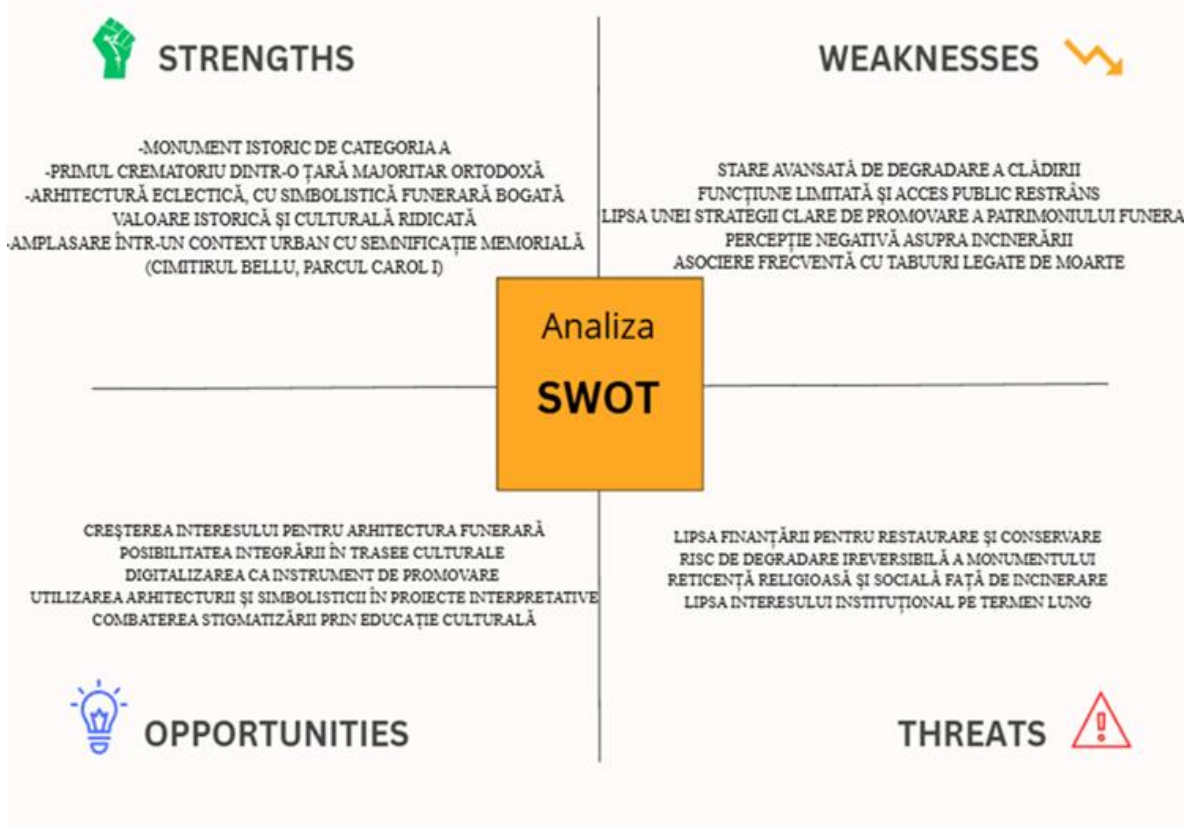


Fig.2. Analiza SWOT - Cremaoriul Cenușa

Crematoriul Cenușa poate fi considerat un element important al patrimoniului funerar din București, atât prin valoarea sa arhitecturală, cât și prin rolul pe care l-a avut de-a lungul timpului în evoluția practicilor funerare din România. Deși patrimoniul funerar este asociat, de cele mai multe ori, cu cimitirele sau monumentele funerare tradiționale, crematoriile fac parte din aceeași categorie de spații ale memoriei, având o funcție clară legată de ritualul morții și de comemorare.

Rezultatele arhitecturale și simbolice discutate confirmă răspunsul la întrebarea de cercetare ce se leagă de valori și elemente decorative, demonstrând că edificiul funcționează ca un sistem coerent de semnificații culturale, nu doar ca infrastructură funerară.

Statutul actual de monument istoric, categoria A, confirmă valoarea națională a Crematoriului Cenușa și importanța sa ca element de patrimoniu funerar și, desigur, cultural. Cu toate acestea, starea avansată de degradare în care se află evidențiază lipsa unei strategii coerente de conservare și valorificare. În ciuda potențialului său cultural, edificiul rămâne insuficient pus în valoare, fiind perceput mai degrabă ca un spațiu marginal decât ca un reper al patrimoniului funerar bucureștean.

Rezultatele obținute confirmă faptul că Crematoriul Cenușa depășește statutul unei simple infrastructuri funerare și poate fi încadrat legitim în categoria patrimoniului funerar ce poate fi și promovat.

În contextul actual, patrimoniul funerar începe să fie privit tot mai mult ca o resursă culturală, cu potențial turistic. Crematoriul Cenușa se înscrie în această categorie, având posibilitatea de a fi integrat în trasee culturale și în demersuri de promovare a patrimoniului funerar, împreună cu alte obiective importante din zonă. Prin protejare, interpretare și promovare, acest edificiu poate contribui la o mai bună înțelegere a relației dintre oraș și practicile funerare.

Integrarea simbolurilor într-un parcurs arhitectural coerent sugerează o intenție clară de a transforma experiența funerară într-un ritual comprehensibil și semnificativ. Această caracteristică diferențiază crematoriul de alte spații funerare urbane și susține ideea că promovarea patrimoniului funerar poate avea la bază arhitectura ca instrument narativ, nu doar ca obiect de conservare.

De asemenea, prezența columbarelor multiple și a crucilor destinate decedaților reprezintă o extindere a funcției comemorative dincolo de spațiul central al crematoriului. Această organizare spațială susține ideea de continuitate a memoriei și poate fi valorificată în strategii de promovare care pun accent pe dimensiunea memorială, nu pe spectacol.

În acest sens, discuția confirmă că potențialul Crematoriului Cenușa ca resursă de patrimoniu funerar nu este limitat de natura sa funcțională, ci de modul în care este interpretat și comunicat. Arhitectura, așa cum reiese din rezultate, oferă suficiente repere pentru construirea unei strategii de promovare care să respecte caracterul solemn al spațiului și să faciliteze integrarea acestuia în peisajul cultural urban.

Combinăție de stiluri a arhitecturii nu este întâmplătoare, ci reflectă o tendință specifică arhitecturii funerare interbelice de a crea spații cu valențe universale, accesibile diferitelor confesiuni și culturi, așa cum este documentat și de Georgitsoyanni (2019) în contextul artei funerare europene, care subliniază importanța simbolismului trans-cultural.

În raport cu analiza SWOT, rezultatele arhitecturale și simbolice susțin punctele forte identificate, în special unicitatea edificiului și bogăția sa simbolică. Totodată, ele explică parțial percepțiile negative și rezistența publică, corelate cu lipsa de mediere culturală și cu degradarea materială a spațiului.

Pe baza acestor interpretări, analiza se extinde către întrebarea de cercetare referitoare la strategiile de promovare care pot fi dezvoltate pe baza analizei Crematoriului Cenușa, privind posibilitățile de promovare responsabilă a patrimoniului funerar, pornind de la specificul arhitectural și simbolic al studiului de caz.

Strategii de promovare a patrimoniului funerar prin analiza studiului de caz
Arta funerară prin expresia sa estetică și istorică, devine o resursă valoroasă, dar adesea ignorată, în dezvoltarea turismului sustenabil.

Valorificarea acesteia implică o serie de provocări, precum sensibilitatea publicului față de tematica morții, riscurile de comercializare excesivă rezultând ca arta funerară să își piardă valoarea de patrimoniu intangibil și să devină doar o marfă turistică după cum spune Hafstein (2018) și necesitatea unei strategii bine gândite din partea autorităților. Prin urmare, este necesară o strategie bazată pe modele teoretice și pe bune practici internaționale, care să asigure un echilibru între conservare, accesibilitate și educație.

Strategia creării tururilor ghidate

Una dintre cele mai utilizate strategii de valorificare sustenabilă a patrimoniului funerar este integrarea în tururi tematice. Acestea permit turiștilor să afle istoria locului, să înțeleagă sensul anumitor simboluri, dar și cel al „riturilor” și al practicilor. Aceștia pot analiza arhitectura monumentului funerar, prin participarea la o asemenea activitate, vizitatorii pot afla și legendele care înconjoară spațiul.

Strategia integrării în trasee culturale urbane

Poziționarea Crematoriului Cenușa în proximitatea unor obiective culturale și funerare importante, precum Cimitirul Bellu sau Parcul Carol I, permite integrarea sa într-un traseu cultural urban dedicat memoriei și patrimoniului funerar. Un astfel de demers poate evidenția elementele specifice arhitecturale, precum, mozaicurile din marmură de Carrara, cupola și secvențele vitraliilor.

Strategia digitalizării și marketingului

Pentru promovarea patrimoniului funerar tangibil este necesară o poveste. Desigur, acestea va fi cunoscută de un public, eventual prin crearea unui website. În cazul Crematoriului povestea poate să fie legată de o legendă din jurul spațiului. Dar în interpretarea poveștii putem adăuga și alte elemente arhitecturale pentru a induce turiștilor emoție, iar prin acest lucru prezentat în mediul online poate atrage turiști.

CONCLUZII

Crematoriul Cenușa reprezintă un exemplu relevant de patrimoniu funerar, a cărui valoare nu se limitează la arhitectură, ci include și dimensiunea istorică și simbolică. Conservarea și promovarea sa sunt esențiale pentru păstrarea memoriei colective și pentru integrarea patrimoniului funerar în turismul cultural contemporan.

În ceea ce privește prima întrebare de cercetare, analiza contextului istoric a evidențiat faptul că apariția și funcționarea Crematoriului Cenușa sunt strâns legate de procesul de modernizare urbană, de discursul igienist și de tensiunile dintre tradiția religioasă și noile practici funerare din România interbelică. Evoluția sa ulterioară reflectă vulnerabilitatea patrimoniului funerar în absența unor politici coerente de protecție.


A doua întrebare de cercetare a fost abordată prin analiza arhitecturală și simbolică, care a arătat că edificiul înglobează un sistem de simboluri funerare. Acestea exprimă valori culturale asociate morții și memoriei și confirmă importanța crematoriului ca reper al patrimoniului funerar urban.

În raport cu a treia întrebare de cercetare, studiul a arătat că promovarea responsabilă a patrimoniului funerar poate fi susținută prin interpretarea arhitecturii, integrarea în trasee culturale și utilizarea instrumentelor de digitalizare, fără a afecta caracterul solemn al spațiului.

Contribuția acestui studiu constă în demonstrarea faptului că Crematoriul Cenușa poate fi valorizat nu doar ca monument istoric, ci ca resursă a patrimoniului funerar ce poate fi promovată și relevantă în spațiul public.

BIBLIOGRAFIE

- Arrington, N. T. (2018). Touch and Remembrance in Greek Funerary Art. *The Art Bulletin*, 100(3), 7–27. <http://www.jstor.org/stable/44972960>
- Del Puerto, C. B. (2016). Turismo em Cemitério. O Cemitério como Patrimônio e Atrativo Turístico, considerando a Trama Morte e Vida nas Necrópoles
- Georgitsoyanni E., 2019; *Ancient Greek Art European Funerary Art*; Cambridge Scholars Publishing; ISBN: 978-1-5275-3930-3
- Lennon, J.J. and Foley, M. (2000), *Dark Tourism – the Attraction of Death and Disaster*, Continuum (now in 4th International Edition), London and New York, NY.
- Rugg, J. (2000) Defining the place of burial: What makes a cemetery a cemetery?, *Mortality: Promoting the interdisciplinary study of death and dying*, 5:3, 259-275, DOI: 10.1080/713686011
- Seaton, A. V. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2)
- <https://www.travellerinromania.com/itinerary/crematoriul-cenușa-serban-voda/>
- Cenușa, A; 2017, 20 decembrie; *Istoria incinerării și crematoriilor umane în România*; Disponibil la: <https://www.andreicenusa.ro/istoria-incinerarii-si-crematoriilor-umane-in-romania/>, accesat la data de: 3 ianuarie 2026
- https://www.canva.com/design/DAGpFY-X4fE/ia-cdXC-UeZRleR2vI_WGA/edit
- <https://www.facebook.com/aiciastat/posts/aiciastat-crematoriul-cenu%C8%99a-proiectat-%C3%AEn-1923-de-duiliu-marcu-dar-finalizat-abi/2730286797223603/>
- <https://www.faresjradel.com/the-history-of-cremation/>
- <https://www.observatorcultural.ro/articol/crematoriul-cenușa-si-al-sau-colt-rosu/>
- <https://b365.ro/povestea-crematoriului-cenușa-ce-secrete-intunecate-ascunde-cladirea-monument-din-bucuresti-441053/>
- <https://urnabios.com/the-origins-of-human-cremation-where-it-all-started/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1uDMLfZfkOQ&list=LL&index=4&t=53s>

Dumitrașcu Violeta	Data și locul nașterii: 08.07.1986, Găești
	<p>Studii: Absolventă al Facultății de Geografie din cadrul Universității din București în 2024. În prezent, masterand în cadrul programului de master Managementul resurselor și activităților turistice, Facultatea de Geografie, Universitatea din București.</p> <p>Domenii de interes: promovare turistică, turism de nișă, comunicare turistică, promovarea turismului incluziv și a infrastructurii accesibile pentru toate categoriile de vizitatori.</p>

PERCEPȚIA TURIȘTILOR STRĂINI CU PRIVIRE LA SATISFAȚIA PENTRU SERVICIILE DE CAZARE DIN ROMÂNIA

DUMITRAȘCU VIOLETA

Abstract: This study examines tourists' perceptions and consumption behavior regarding accommodation services in Romania, combining official tourism statistics with qualitative analysis of online reviews. The findings reveal a generally positive image, especially for four-star hotels in Bucharest, Constanța, and Poiana Brașov.

Tourist satisfaction is mainly influenced by staff professionalism, cleanliness, room comfort, and wellness facilities, highlighting the competitiveness of Romanian hospitality services. However, issues such as outdated furnishings, noise, safety concerns, and inconsistent restaurant services limit the overall experience.

Foreign visitors confirm a favorable perception but express growing expectations regarding service diversification and personalization. The study emphasizes the need for coherent investment and promotion strategies to enhance quality, strengthen loyalty, and support the sustainable development of Romania as a competitive international tourist destination, while acknowledging potential methodological bias in the non-resident tourist sample.

Cuvinte cheie: România, cazare, satisfacție, preferințele clienților, recenzii, turiști.

INTRODUCERE

Turismul este una dintre industriile cheie ale economiei românești, contribuind substanțial la creșterea economică și o imagine mai bună pe plan extern. În ultimii ani, numărul turiștilor străini interesați să viziteze România a crescut constant, țara noastră devenind o destinație turistică pentru cetățeni ai țărilor europene și nu numai. În contextul globalizării, accesul la destinații turistice devine tot mai facil, implicit crescând și concurența. Astfel, România poate primi din ce în ce mai mulți turiști, dacă industria HORECA reușește să înțeleagă exigențele turiștilor străini și să le abordeze corespunzător.

Turismul din România a cunoscut o evoluție sinuoasă în ultimii ani, caracterizată de inițiative private diverse, dar cu o coordonare strategică guvernamentală și regională insuficientă, ceea ce a generat o dezvoltare haotică și neplanificată, cu un decalaj între infrastructura de transport și investițiile în cazări și destinații turistice, iar în ciuda lipsei de implicare a autorităților, România dispune de avantaje majore și potențial neexploatat în sectoare precum turismul balnear, montan și cultural, necesitând o strategie coerentă și viabilă pentru dezvoltarea durabilă a turismului (Postelnicu, Dabija, 2017).

În anul 2022, Turismul a contribuit cu 7,6% la Produsul Intern Brut (PIB) global, înregistrând o creștere de 22% comparativ cu anul 2021, perioadă în care pandemia de SARS-CoV-2 se afla la apogeu. Este relevant de menționat faptul că acest nivel a fost cu doar 23% inferior celui consemnat în anul 2019. Prin urmare, se poate concluziona că sectorul turistic constituie o piață dinamică, cu un rol esențial în stimularea creșterii, dezvoltării și capitalizării economiilor la scară globală (Băbăț, et al., 2023).

Raportul Institutul de Statistica (INS) pe anul 2024 arată că 2.178.573 de turiști nerezidenți au vizitat România, organizându-și călătoria prin intermediul agențiilor de turism, a unor forme specifice de organizare(exemplu sindicat) sau chiar pe cont propriu (INS, 2025). Acest rezultat ne arată o

oportunitate pentru industria ospitalității din România de a dezvolta oferte de interes pentru posibili vizitatori din afara țării noastre.

În urma acestor menționări referitoare la tema principală a acestui articol privind percepțiilor turistilor străini asupra unităților de cazare în timpul sejururilor din România, scopul principal al cercetării este evaluarea percepțiilor acestora prin analiza recenziilor în cazul hotelurilor alese.

Acest demers poate constitui o imagine care să ajute la dezvoltarea turismului în ansamblu, dar și orientarea acestuia către o dezvoltare durabilă, în contextul în care turismul sustenabil capătă o importanță tot mai mare pe agenda națională pentru stimularea creșterii economice, incluziunea socială și protecția patrimoniului cultural și natural (Mitrica, et al., 2021).

Contextul teoretic. Satisfacția clienților reprezintă un element esențial în evaluarea succesului turismului mai ales în destinații culturale și istorice care nu beneficiază de popularitate pe piața internațională de turism. Aceasta este influențată de mai mulți factori, inclusiv calitatea serviciilor, autenticitatea patrimoniului și valoarea percepută a experienței turistice.

Percepția turiștilor asupra calității serviciilor oferite în cadrul unităților hoteliere reprezintă un determinant major al satisfacției și loialității acestora, ceea ce evidențiază importanța menținerii unor standarde constante de calitate în toate etapele experienței de cazare, de la procesul de rezervare până la plecare. (Reitenberger, R., & Pick, D. 2024)

Studiul Baniya & Thapa, 2017 arată că satisfacția turiștilor internaționali față de serviciile de cazare este determinată în principal de calitatea serviciilor și de experiența oferită la nivelul camerei și al recepției. Rezultatele indică faptul că profesionalismul personalului, eficiența serviciilor, precum și curățenia și confortul camerelor au un impact semnificativ asupra satisfacției generale a turiștilor. În schimb, alte atribute precum facilitățile de afaceri, valoarea percepută sau serviciile de recreere nu influențează în mod direct nivelul satisfacției. Autorii subliniază, de asemenea, că un nivel ridicat al satisfacției conduce la intenția de revenire și la recomandarea unității de cazare către alți turiști, aspect esențial în contextul turismului internațional.

Satisfacția turiștilor față de serviciile de cazare din România este strâns legată de calitatea percepută a serviciilor hoteliere, în special de profesionalismul personalului, confortul camerelor și corelarea corectă între calitatea serviciilor oferite și prețul plătit. Rezultatele arată că un nivel ridicat al calității serviciilor conduce la un grad foarte mare de satisfacție, care se reflectă ulterior în intenția turiștilor de a reveni și de a recomanda unitatea de cazare altor potențiali vizitatori. (Popescu et al., 2019)

Destinațiile turistice hotspot atrag un număr mare de vizitatori în sejururi scurte, generând supraaglomerare și presiune asupra resurselor economice, sociale și de mediu. Accesibilitatea crescută și influența rețelelor sociale au transformat aceste locații în destinații iconice. Atât comunitățile locale, cât și turiștii resimt efectele negative ale densității ridicate, afectând experiența turistică, satisfacția și loialitatea față de destinație. Gestionarea acestor efecte este esențială pentru sustenabilitatea și dezvoltarea pe termen lung a destinațiilor. (Papadopoulou et al., 2023)

În acest context, România ar putea substitui ca destinație de vacanță unul dintre destinațiile populare, oferind oaspeților o experiență mai relaxantă, cu o densitate mai mică a turiștilor lăsând spațiu pentru o interacțiune autentică cu țara noastră și locuitorii acesteia.

În literatura de specialitate, factorii precum poveștile istorice și elementele culturale sunt esențiale pentru a crea o experiență pozitivă, depășind chiar și calitatea fizică a atracțiilor turistice, așa cum este Dracula pentru România (Light, 2007).

Ca urmare a dezvoltării rapide a tehnologiei și a utilizării crescute a Internetului, o cantitate semnificativă de date digitale, inclusiv recenzii și evaluări publicate de alți turiști, a devenit mult mai accesibilă. Călătorii iau adesea în considerare aceste surse de informații atunci când aleg o destinație (Bethapudi, 2016). O influență puternică a recenziilor online a fost, de asemenea, evidențiată în numeroase rapoarte statistice din industrie (Reyes-Menendez et al., 2018).

În plus, mai multe studii au demonstrat că aproximativ două treimi dintre clienți preferă să citească recenzii online ale consumatorilor despre un hotel, decât să se bazeze pe descrierile oferite de hotel. Astfel de recenzii online sunt consultate de sute de milioane de potențiali vizitatori ai hotelurilor în fiecare an (Reyes-Menendez, Saura & Martinez-Navalon, 2019).

Prin analiza recenziilor online, s-a constatat că, atunci când oamenii evaluează un serviciu, ei oferă descrieri detaliate ale experiențelor pozitive și rapoarte și mai detaliate ale experiențelor negative (Sun et al., 2024).

Studiul realizat de De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023) a investigat influența percepției destinației și a satisfacției turiștilor asupra loialității acestora într-o vilă privată de pe insula Turks și Caicos. Turiștii au manifestat o percepție foarte favorabilă a destinației și un nivel ridicat de satisfacție față de facilități, siguranță, curățenie și servicii. Rezultatele arată că imaginea destinației și satisfacția turiștilor influențează semnificativ loialitatea, siguranța având cel mai mare impact pozitiv. Studiul evidențiază importanța gestionării imaginii destinației și a experienței turistice pentru menținerea și creșterea loialității vizitatorilor.

METODOLOGIE

În realizarea prezentului studiu am adoptat o metodologie de cercetare cantitativ- calitativă, care a permis o analiză complexă a percepțiilor turiștilor asupra unităților de cazare din România. În prima etapă a cercetării, am utilizat date secundare furnizate de Institutul Național de Statistică (INS), acestea oferind cadrul general privind fluxurile turistice și structura cererii din România.

Ulterior, cercetarea a fost completată cu date primare, obținute prin analiza calitativă a recenziilor publicate de turiști pe platforme online de rezervări. În acest scop, am ales ca studiu de caz conținuturile exprimate de turiști în recenziile aferente a trei unități hoteliere, situate în trei regiuni turistice distincte ale României. Unitățile selectate pentru analiză au fost Ramada Plaza by Wyndham Bucharest Convention Center din București, Continental Forum Constanța și Aurelius Împăratul Romanilor din Poiana Brașov.

Selecția acestor hoteluri a fost realizată pe baza unor criterii obiective, respectiv numărul ridicat de recenzii disponibile pe platforma Booking.com, precum și gradul de notorietate și popularitate al acestora în rândul turiștilor. Aplicarea acestor criterii a avut rolul de a asigura relevanța și reprezentativitatea datelor colectate, contribuind astfel la validitatea rezultatelor obținute.

Alegerea destinațiilor analizate a fost fundamentată pe datele publicate de AGERPRES.ro, conform cărora București, Constanța și Brașov se numără printre cele mai frecvent vizitate orașe din România de către turiștii străini. Aceste orașe au fost incluse în cercetare și datorită gradului lor ridicat de reprezentativitate pentru principalele forme de turism practicate în România: turism urban și de afaceri în cazul Bucureștiului, turism de litoral în Constanța, respectiv turism montan și cultural în Brașov. Prin includerea acestor destinații, studiul beneficiază de un cadru metodologic solid, care permite obținerea unor rezultate relevante pentru sectorul hotelier românesc.

Pentru analiza recenziilor, am selectat platforma de rezervări Booking.com, având în vedere poziționarea sa consolidată pe piața internațională și nivelul ridicat de credibilitate asociat acesteia. Alegerea platformei este justificată de faptul că recenziile sunt publicate exclusiv de către clienți care au beneficiat efectiv de servicii de cazare în unitățile hoteliere evaluate, ceea ce conferă un grad sporit de validitate și acuratețe datelor analizate. Această caracteristică diferențiază Booking.com de alte platforme de evaluare, precum Google Reviews, unde există posibilitatea ca opiniile să fie formulate și de către utilizatori fără o experiență directă de cazare.

În vederea respectării prevederilor Regulamentului General privind Protecția Datelor (GDPR, 2018), recenziile analizate au fost anonimizate și codificate. Codarea a fost realizată prin utilizarea literei „t” pentru turist, urmată de acronimul țării de proveniență. În situațiile în care au fost identificați mai mulți respondenți provenind din aceeași țară, codarea a fost completată cu un indice numeric (de exemplu: t1I, t2I etc.).

Prelucrarea datelor cantitative a fost realizată cu ajutorul programului Microsoft Excel, versiunea 2021, în timp ce analiza datelor calitative s-a efectuat manual, prin examinarea conținutului recenziilor și identificarea temelor recurente.

Totodată, este necesar să se menționeze faptul că prezentul studiu poate fi influențat de o potențială distorsiune metodologică, generată de utilizarea datelor referitoare la turiștii nerezidenți. Această categorie include atât cetățeni ai altor state, cât și persoane de cetățenie română stabilite temporar sau permanent în străinătate. Prin urmare, există riscul introducerii unui bias în analiza rezultatelor și în formularea concluziilor, întrucât segmentul nerezidenților nu reflectă exclusiv turiștii străini propriu-ziși. În consecință, interpretarea și generalizarea rezultatelor trebuie realizate cu prudență, ținând cont de această limitare metodologică.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Date statistice asupra turiștilor străini din România.

Datele oficiale furnizate de Institutul Național de Statistică indică faptul că turiștii străini care vizitează România aleg în mod preponderent unități de cazare clasificate, în special hoteluri și pensiuni de 3 și 4 stele, acestea oferind un standard superior de confort și servicii. Conform informațiilor aferente anului 2024, un procent semnificativ de 40% dintre acești turiști au optat pentru organizarea independentă a vacanțelor, preferând să își planifice sejurul pe cont propriu.

Această tendință reflectă atât o apreciere a calității serviciilor din unitățile clasificate, cât și o creștere a gradului de autonomie a turiștilor în alegerea și planificarea experiențelor turistice.

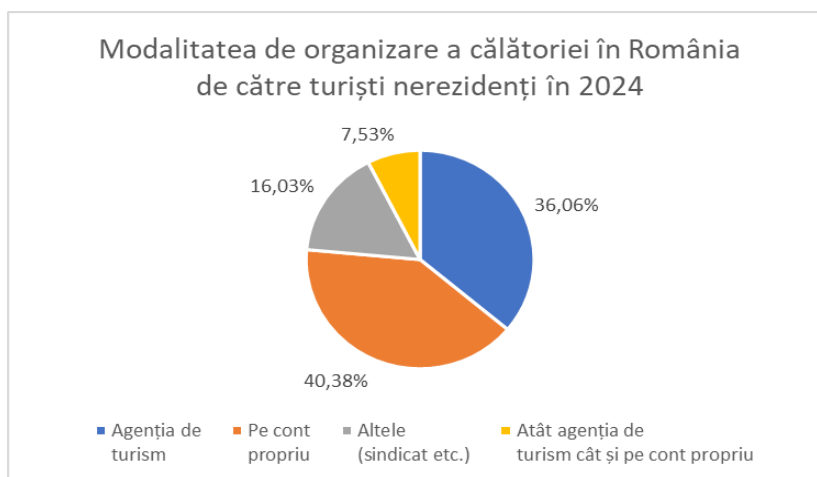


Fig. 1. Modalitatea de organizare a călătoriei în România de către turiști nerezidenți în 2024
(Sursa: Prelucrare după datele INS, 2025)

Numărul vizitatorilor nerezidenți ai României în anul 2024 prezintă o distribuție marcantă pe continentele de proveniență, cu o predominanță clară a Europei. Astfel, vizitatorii europeni reprezintă majoritatea covârșitoare, însumând peste 1,7 milioane de persoane, ceea ce evidențiază relațiile istorice, culturale și geografice apropiate între România și celelalte state europene. Asia se situează pe locul al doilea, cu un număr de aproape 230.000 de vizitatori, ceea ce reflectă o interesare în creștere din partea piețelor asiatice. America de Nord contribuie cu circa 167.000 de vizitatori, în timp ce America de Sud și Centrală, Australia, Oceania și Africa au o prezență mult mai redusă, fiecare aducând sub 15.000 de vizitatori nerezidenți.

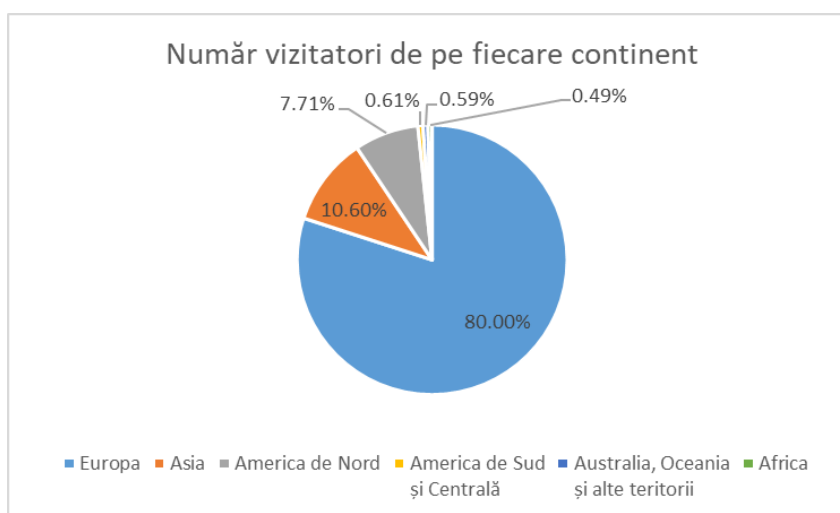


Fig. 2. Numărul vizitatorilor străini în funcție de continent în 2024.
(Sursa: Prelucrare după datele INS, 2025)

Această structură indică o concentrare regională puternică a turismului internațional în România, cu un aflux major din Europa și o expansiune graduală din alte regiuni ale lumii, care pot fi explorate și consolidate prin strategii de dezvoltare și promovare a turismului internațional.

Acest profil continental al vizitatorilor contribuie semnificativ la definirea priorităților în promovarea turistică și în gestionarea destinațiilor turistice în România pentru anul 2024.

Graficul prezentat în Figura 3 oferă o perspectivă detaliată asupra provenienței geografice a nerezidenților care au vizitat România în anul 2024, evidențiind cele mai importante țări din care provin acești vizitatori. Germania conduce clasamentul, cu un număr semnificativ de peste 220.000 de turiști, urmată de Italia și Statele Unite ale Americii, cu aproximativ 185.000, respectiv 145.000 de vizitatori.

De remarcat este prezența în topul vizitatorilor și a altor țări europene precum Spania, Ungaria, Franța, Ucraina și Polonia, fiecare contribuind cu peste 100.000 de turiști. În plus, Israel și Regatul Unit de asemenea figurează printre principalele piețe sursă, cu un număr comparabil de vizitatori.

Această distribuție reflectă atât legăturile culturale și economice puternice dintre România și aceste țări, cât și interesele turistice persistente pentru destinațiile oferite de România. Datele indică o concentrație importantă a turiștilor din Europa, dar și o prezență notabilă a vizitatorilor din America de Nord.

Această analiză a provenienței turistice este utilă pentru a analiza ulterior recenziile oferite de către oaspeții străini hotelurilor din România.

Datele oficiale arată că județele cu cele mai mari fluxuri de turiști străini cazați sunt Municipiul București, Brașov și Constanța, acestea concentrând volumele cele mai mari atât de sosiri, cât și de înnopțări. Bucureștiul, drept capitală și centru de afaceri, atrage un segment important de turiști străini, în timp ce Brașovul și Constanța sunt preferate pentru turismul cultural, montan și de litoral.

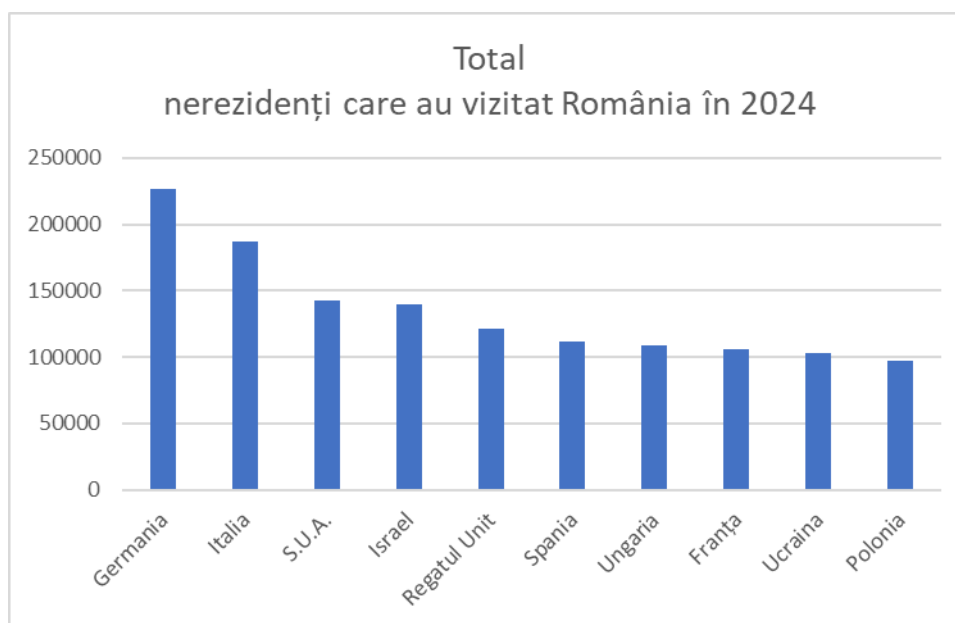


Fig. 3. Total turiști nerezidenți care au vizitat România în 2024
(Sursa: Prelucrare după datele INS, 2024)

Caracterizare succintă a hotelurilor studiului de caz.

Hotelul *Ramada Plaza by Wyndham Bucharest Convention Center* este un hotel de 4 stele situat în apropierea Parcului Herăstrău și a centrului expozițional Romexpo. Inaugurat în anul 2008, acesta dispune de 300 de camere și suite, echipate cu facilități moderne precum Wi-Fi gratuit, aer condiționat și televiziune prin cablu. Printre facilitățile oferite se numără un centru de wellness cu piscină interioară, saună, sală de fitness și terenuri de tenis. Hotelul dispune și de un centru de conferințe cu 10 săli dotate cu tehnologie audiovizuală de ultimă generație, potrivite pentru evenimente, seminarii și întâlniri de afaceri. Pentru servirea mesei, oaspeții pot alege între un restaurant principal cu bucătărie internațională și un bar în hol pentru băuturi și gustări.

Continental Forum Constanța este un hotel de 4 stele situat în centrul orașului Constanța, la doar 100 de metri de plaja Modern și la 500 de metri de centrul istoric al orașului. Construit în anul 2005 și renovat complet în 2021, hotelul dispune de 154 de camere și apartamente, echipate cu facilități moderne precum Wi-Fi gratuit, aer condiționat și televiziune prin cablu. Printre facilitățile oferite se numără un centru de fitness, un restaurant cu terasă și un bar/lounge. Hotelul este ideal pentru turiștii care doresc să exploreze orașul și să se relaxeze la malul mării.

Aurelius Imparatul Romanilor este un hotel de 4 stele situat în stațiunea Poiana Brașov, la o altitudine de 1030 de metri, pe malul lacului Miorița. Construit în anul 2006, hotelul dispune de 100 de camere și apartamente, echipate cu facilități moderne precum Wi-Fi gratuit, aer condiționat și televiziune prin cablu. Printre facilitățile oferite se numără un centru spa cu piscină interioară, saună, sală de fitness și restaurant cu specific românesc. Hotelul este ideal pentru turiștii care doresc să se relaxeze în mijlocul naturii și să exploreze zona montană.

Toate cele 3 hoteluri menționate au fost premiate cu premiul Green Key, un simbol internațional al angajamentului față de mediu.

Analiza satisfacției turistice - studiu de caz

Pentru a maximiza atracția turiștilor străini, este recomandabilă îmbunătățirea constantă a infrastructurii turistice, diversificarea ofertei și promovarea unor experiențe culturale autentice care să susțină fidelizarea turiștilor și recomandările pozitive. Mai departe vom analiza 3 hoteluri din România prin prisma recenziilor oferite de către oaspeții nerezidenți.

Tabelul 1. Evaluările turiștilor străini pentru hotelul Ramada Plaza by Wyndham Bucharest Convention Center (4*) București

<i>Tara de origine</i>	<i>Nr de vizitatori cu recenzii</i>	<i>Media notelor oferite</i>
Franța(tF)	1	9.00
Israel(tI)	1	8.00
Italia(tIt1,tIt2)	2	8.00
Kazahstan(tK)	1	10.00
Moldova(tM)	1	10.00
Polonia(tP)	1	10.00
Regatul Unit(tRU1, tRu2)	2	8.00
Total	9	8.55

Datele centralizate evidențiază o prezență diversificată a turiștilor care au lăsat recenzii despre experiența lor în România pe parcursul anului 2024.

Din punct de vedere al vizitatorilor internaționali, se remarcă faptul că Italia și Regatul Unit au avut câte 2 recenzii fiecare, cu o medie a notelor de 8.00, ceea ce indică o evaluare consistentă, favorabilă, a serviciilor și experienței turistice. Alte țări precum Franța, Israel, Kazahstan, Moldova și Polonia au contribuit prin câte o recenzie, cu o gamă largă de note, între 8 și 10, evidențiind o percepție generală pozitivă a destinației.

Media globală a notelor oferite, de 8,55, sugerează un grad crescut de satisfacție față de serviciile și facilitățile turistice din România în rândul celor care au comunicat feedback.

Astfel, se poate concluziona că, deși volumul recenziilor externe este mai redus în comparație cu cele interne, percepția asupra calității experienței turistice rămâne favorabilă și uniformă, fapt ce poate susține eforturile de promovare și dezvoltare a turismului românesc pe piețele externe specifice.

Aspectele pozitive acoperă în principal interacțiunea cu personalul, curățenia și confortul camerelor, precum și facilitățile de relaxare, acestea fiind apreciate în mod constant. Recenziile pozitive includ: *Personal primitor, camere curate și confortabile* (tM); *Pat confortabil, zonă de piscină și agrement plăcută, restaurant bun* (tP); *Locație și facilități bune la centrul SPA* (tR5); *Raport bun preț/calitate, spa plăcut* (tF); *Servicii excelente și spa frumos* (tIt2); *raport bun calitate-preț* (tR6).

Recenziile negative se referă la: *Aspectul neîngrijit al cablurilor telefonului fix în camere, considerat inacceptabil pentru un hotel de 4 stele (tR1); Calitatea mic dejunului percepută ca medie, personalul de la sala de mic dejun nepoliticos, iar în unele situații lipsa personalului a împiedicat servirea unor comenzi simple, cum ar fi sandvișuri seara (tIt2); Prețurile exagerate la terasa piscinei exterioare și atitudinea distantă a personalului din aceste spații (tR6); Scări ascuțite în piscină care au provocat tăieturi la oaspeți și copil (tR6); Lipsa unui espresso în cameră, doar o cană fierbător disponibilă, ceea ce a fost considerat un minus în raport cu așteptările (tR5); Confuzie privind opțiunile de cină și meniu inexistent cu feluri fixe promise (tI).*

Astfel, recenziile evidențiază o experiență general bună în hotel legată de curățenie, confort și facilități spa, dar punctează probleme legate de detalii tehnice, atitudinea personalului în anumite momente și unele neconcordanțe în serviciile de masă.

Tabelul 2. Evaluările turiștilor străini pentru hotelul Continental Forum Constanța (4*)

<i>Tara de origine</i>	<i>Nr de vizitatori cu recenzii</i>	<i>Media notelor oferite</i>
Belgia(tB)	1	9.00
Bulgaria(tBl)	1	7.00
Canada(tC)	1	10.00
Elvetia(tE)	1	8.00
Italia(tIt1, tIt2)	2	9.50
Moldova(tM1, tM2)	2	8.50
Regatul Unit(tRU1)	1	10.00
Republica Ceha(tRC1)	1	9.00
Serbia(tS1)	1	10.00
SUA(tSUA1)	1	10.00
Ucraina(tU1,...,tU4)	4	9.00
Ungaria(tUn1)	1	7.00

În rândul vizitatorilor internaționali, Italia și Moldova au contribuit cu câte două recenzii fiecare, în timp ce țări precum Belgia, Bulgaria, Canada, Elveția, Regatul Unit, Republica Cehă, Serbia, Statele Unite ale Americii, Ucraina și Ungaria sunt reprezentate fiecare printr-un vizitator cu recenzie.

Media notelor acordate de turiștii internaționali variază între 7,00 și 10,00, cu valori ridicate în cazul Canadei, Regatului Unit, Serbiei și Statelor Unite, fiecare înregistrând nota maximă de 10. Aceste rezultate sugerează o percepție pozitivă generală asupra serviciilor și condițiilor oferite de destinațiile turistice românești.

Media notelor generală pentru aceste recenzii este de 9.07.

Aspectele pozitive ale hotelului evidențiază în mod constant poziția sa favorabilă, apropierea de plajă și principalele puncte de interes turistic, precum Piața Ovidiu și Cazinoul, facilitând accesul rapid către acestea, mențiunile turiștilor fiind *Locație excelentă. Aproape de mare, multe restaurante, cafenele, magazine (tU4), locație chiar lângă plajă (tSUA) sau locația hotelului este foarte bună - peste drum este o plajă foarte mare și marea, în centrul orașului vechi, puteți face o plimbare minunată de-a lungul malului lung, unde există numeroase restaurante și cafenele (tM1)*. Mai multe recenzii subliniază curățenia riguroasă a camerelor- *camera a fost curată (tB1)*, performanța eficientă a menajerelor, precum și priveliștile frumoase către mare și timpul petrecut admirând răsăritul soarelui - *Am beneficiat de vedere la mare si am putut vedea răsăritul soarelui (tR2)*. Un alt element apreciat este calitatea micului dejun- *micul dejun a fost foarte bun (tB1)*.

În contrast, recenziile negative semnalează o serie de probleme care afectează confortul și percepția generală a oaspeților. În primul rând, au fost observate neajunsuri legate de dotările camerelor: *lipsa unor elemente esențiale, cum ar fi un coș de gunoi în cameră (tR3)*, existența doar a unei singure perne într-o cameră dublă deluxe (tR4), absența unui balcon sau a unor condiții necorespunzătoare în băi,

acestea necesitând recondiționări urgente. Alte plângeri vizează mobilierul deteriorat, inclusiv paturi defecte și covoare uzate care afectează impresia generală de igienă și confort- *Patul era spart. Covorul din cameră trebuie înlocuit, pentru că nici măcar curățarea lui nu ajută (tM1)*.

Un alt aspect semnalat frecvent se referă la zgomotul excesiv, provenind atât de pe stradă, datorită locației pe o arteră intens circulată, cât și de la surse interne, precum aparatele de aer condiționat de pe acoperiș, care pot afecta odihna oaspeților- *Camera era situată la etajul 1, lângă aparatele de aer condiționat de pe acoperiș, și era foarte zgomotoasă, iar în parcare hotelului nu era loc pentru mașină (tB1), Zgomotul stradal la camera cu vedere spre mare (tR5)*.

De asemenea, unii oaspeți au remarcat absența unor facilități pentru uscarea costumelor de baie în camere (tR5) și dificultăți în parcare a autoturismelor (tB1), caracteristici ce adaugă un disconfort suplimentar.

În concluzie, hotelul beneficiază de o locație excelentă și servicii de bază apreciate, însă pentru a asigura o experiență superioară este necesară atenția sporită la detalii legate de dotările interioare, confortul acustic, calitatea mobilierului și menținerea igienei la standarde superioare. Rezolvarea acestor deficiențe va contribui la satisfacția crescândă a oaspeților și la consolidarea reputației unității de cazare.

Tabelul 3. Evaluările turiștilor străini pentru hotelul Aurelius Împăratul Romanilor Hotel & SPA (4*) Brașov

<i>Țara de origine</i>	<i>Nr de vizitatori cu recenzii</i>	<i>Media notelor oferite</i>
Germania(tG1)	1	9.00
Israel(tI1, ..., tI7)	7	7.57
Moldova(tM1)	1	10.00
Olanda(tO1)	1	9.00
Regatul Unit(tRU1)	1	10.00
SUA(tSUA1)	1	10.00

Analiza distribuției numărului de vizitatori care au furnizat recenzii și media notelor acestora, Turiștii din Israel au lăsat 7 recenzii și o medie a notelor relativ moderată de 7,57, ceea ce poate reflecta percepții variate asupra experienței turistice în România.

Alte țări, precum Germania, Olanda, Regatul Unit, SUA și Moldova, deși cu un număr mai redus de respondenți, au înregistrat valori mari ale mediei notelor, între 9 și 10, ceea ce poate indica un nivel înalt de satisfacție și un potențial favorabil pentru strategii de promovare turistică orientate pe aceste piețe. Media generală pentru aceste recenzii este de 9.1.

Aspectele pozitive ale hotelului se concentrează în mod constant pe calitatea serviciilor oferite, profesionalismul personalului și facilitățile moderne și atractive, așa cum menționează unul dintre turiști *Hotel cu spa, camere mari, o mulțime de facilități (tI3)*. Printre elementele apreciate se numără locația privilegiată, descrisă ca fiind *o locație de vis (tRU1)* precum și *designul ce oferă cu adevărat o atmosferă regală (tI3)* și *camerele spațioase (tI5)*. Serviciile oferite de personal sunt descrise *ca fiind o echipă de profesioniști, oameni foarte calzi (tRU1)*, contribuind la un sentiment general de confort și satisfacție.

Calitatea gastronomică este, în mare parte, recunoscută pozitiv, mâncarea fiind caracterizată ca *super bună (tRU1)*, iar mic dejunul ca fiind *bun (tI1, tR12)* și variat. De asemenea, facilitățile pentru familii, cum ar fi locul de joacă pentru copii, piscina și sala de sport pentru cei mici, au fost apreciate, aducând un plus important serviciilor oferite. Oaspeții au remarcat și primirea unor facilități suplimentare gratuite, precum *upgrade-uri ale camerei (tI3)*, ceea ce a fost perceput ca un gest de atenție din partea hotelului.

Pe de altă parte, recenziile negative vizează diverse aspecte care limitează experiența oaspeților și ar putea necesita intervenții pentru îmbunătățire. Un set important de critici se referă la serviciul și comportamentul personalului. Au fost raportate atitudini nepoliticoase, mai ales la recepție și în zona restaurantului(*Serviciu prost, dincolo de orice critică. Personalul este nepoliticos atât la recepție, cât și în sala de mese(tR9)*), precum și o lipsă de disponibilitate în completarea și întreținerea serviciilor în timpul mesei, inclusiv faptul că *aparatele de cafea nu funcționează(tR9)*. Problema calității serviciului la

restaurant este accentuată de existența unor decoruri neplăcute și inadecvate, considerate ofensatoare pentru vegetarieni și copii, ceea ce a determinat refuzul unor oaspeți de a utiliza această facilitate (tI4).

În ceea ce privește facilitățile de cazare, *unele camere necesită modernizare*, iar probleme precum *mirosul de canalizare* ocazional, greșelile în întreținerea încălzirii și dificultățile de aer condiționat au fost semnalate (tI1). De asemenea, o preocupare majoră este reprezentată de siguranța în zona piscinelor, unde *gresia alunecoasă, poate conduce la accidente, evidențiind necesitatea unei atenții sporite* (tR12). În plus, a fost remarcată lipsa unor produse adaptate diverselor nevoi dietetice, cum ar fi *lactatele fără lactoză* (tR13), sugerând o oportunitate de diversificare a ofertei culinare.

Analizând comentariile oaspeților putem observa că hotelul se distinge printr-o ofertă completă și serviciile de calitate în cea mai mare măsură, însă anumite deficiențe în organizare, întreținere și atitudinea personalului afectează percepția globală a oaspeților. Anumite intervenții precum modernizarea camerelor, îmbunătățirea condițiilor și siguranței în zona piscinelor, diversificarea meniului alimentar și formarea profesională a personalului pentru a asigura un nivel constant și ridicat al serviciilor ar putea ajuta la îndeplinirea șeptărilor celor care aleg această destinație pentru sejurul lor.

Exigențele turiștilor străini, în comentarii, sunt legate de calitatea serviciilor, dar și de mic dejun, curățenie, dimensiunea camerei sau existența/ lipsa unei terase. Majoritatea evaluărilor au fost pozitive, ceea ce arată că hotelierii din România au capacitatea de a se ridica la înălțimea așteptărilor atât a turiștilor români, cât și a celor din străinătate, problema rămânând în continuare slaba promovare a României ca destinație turistică.

CONCLUZII

Concluziile prezentului studiu evidențiază că percepția turiștilor străini asupra serviciilor de cazare din România este în mare parte pozitivă, reflectând un grad ridicat de satisfacție generală, în special pentru unitățile hoteliere de 4 stele analizate în București, Constanța și Poiana Brașov. Rezultatele arată că factorii esențiali care influențează satisfacția turiștilor sunt calitatea interacțiunii cu personalul, nivelul curățeniei, confortul camerelor și facilitățile de relaxare, precum centrele SPA și zonele de agrement. Aceste aspecte primesc aprecieri constante atât din partea turiștilor români, cât și internaționali, ceea ce subliniază competitivitatea serviciilor hoteliere românești pe piața turistică internațională.

În același timp, studiul a identificat câteva domenii critice care limitează experiența oaspeților și necesită intervenții urgente pentru creșterea satisfacției. Printre acestea, se numără deficiențele în amenajarea camerelor, precum mobilier uzat sau deteriorat, dotări necorespunzătoare (ex.: lipsa coșurilor de gunoi, cană fierbător în loc de espresso), zgomotul excesiv provenit atât din mediul exterior, cât și din utilitățile hotelului, dar și probleme de siguranță, cum ar fi gresia alunecoasă din zona piscinei. Aspecte legate de serviciul la restaurant, inclusiv atitudinea nepoliticoasă a personalului și deficiențe în menținerea și diversificarea ofertei alimentare, au fost semnalate ca factori negativi ce afectează percepția asupra calității serviciilor.

De asemenea, rezultatele indică faptul că turiștii au așteptări tot mai mari privind diversitatea și adaptabilitatea serviciilor, inclusiv opțiuni alimentare specifice (exemplu lactate fără lactoză), precizări clare și transparente privind meniurile și facilități suplimentare, precum uscarea costume de baie sau facilități pentru familii și copii.

Pe plan geografic, deși majoritatea recenziilor provin de la turiști români, feedback-ul turiștilor străini, proveniți în special din țări europene precum Italia, Regatul Unit, Germania și Moldova, confirmă o percepție favorabilă, dar oferă și indicații importante pentru adaptarea și personalizarea serviciilor în funcție de diverse piețe țintă.

Din perspectiva dezvoltării durabile a turismului în România, munca continuă în îmbunătățirea constantă a serviciilor de cazare, infrastructurii și experienței turistice este esențială. Studiul susține necesitatea implementării unor strategii coerente și bine fundamentate de promovare și investiții, care să valorifice avantajele competitive ale zonei precum amplasarea geografică, resursele naturale și patrimoniul cultural, dar și să răspundă în mod eficient solicitărilor turiștilor internaționali.

În final, analiza indică faptul că îmbunătățirile aduse serviciilor de cazare nu doar că vor spori gradul de satisfacție al turiștilor, ci vor contribui la creșterea loialității acestora și la consolidarea imaginii României ca destinație turistică atractivă, competitivă pe piața europeană și globală, susținând astfel o dezvoltare durabilă și echilibrată a industriei turistice naționale.


Este important de subliniat faptul că rezultatele acestui studiu pot fi condiționate de un eventual bias generat de utilizarea datelor referitoare la turiștii nerezidenți, categorie ce poate include atât cetățeni

străini, cât și români cu domiciliul stabil în străinătate. Această particularitate metodologică impune o interpretare precaută a concluziilor, întrucât segmentul analizat nu reprezintă exclusiv turiștii proveniți din alte țări, ci și cetățenii români rezidenți extern, ceea ce poate influența dinamica și caracteristicile comportamentului turistic identificate.

Articolul oferă un cadru clar pentru analiza și dezvoltarea viitoare a turismul românesc, ca centru de interes pentru turiștii străini, evidențiind atât punctele forte, cât și zonele care necesită îmbunătățiri. Satisfacția clienților nu este doar un obiectiv; este, de asemenea, o modalitate de a reflecta calitatea unei destinații și cât de relevantă este ea în peisajul turistic național și internațional.

BIBLIOGRAFIE

- Baniya, R., & Thapa, P. (2017). *Hotel attributes influencing international tourists' satisfaction and loyalty*. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7, 44–61.
- Băbăț, A.-F., Mazilu, M., Niță, A., Drăguleasa, I.-A., & Grigore, M. (2023). Tourism and Travel Competitiveness Index: From theoretical definition to practical analysis in Romania. *Sustainability*, 15(13), 10157. <https://doi.org/10.3390/su151310157>
- Cosma, S. A., Căzan, I. C., Cozma, A. T., & Borza, H. V. (2024). Understanding residents' perceptions and attitudes towards tourism development in urban destinations: The case of Cluj-Napoca, Romania. *Review of Innovation and Competitiveness*, 10(1), 47–70. <https://doi.org/10.32728/ric.2024.101/3>
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023). Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46–61.
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495.
- Gheorghe, R.-L. (2025). Quantitative analysis of tourist satisfaction on the Romanian Black Sea coastline: Perceptions and expectations. *Present Environment and Sustainable Development*, 19(1), 125–140.
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania: Cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746–765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004>
- Mitrică, B., Șerban, P.-R., Mocanu, I., Damian, N., Grigorescu, I., Dumitrașcu, M., & Dumitrică, C. (2021). Developing an indicator-based framework to measure sustainable tourism in Romania: A territorial approach. *Sustainability*, 13(5), 2649. <https://doi.org/10.3390/su13052649>
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological determinants of tourist satisfaction and destination loyalty: The influence of perceived overcrowding and overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644–662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Popescu, A., Tindeche, C., Hontus, A., & Marcuța, A. (2019). Tourists' satisfaction degree for service quality in hotel industry: A case study in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(3), 463–474.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Alvarez-Garcia, J. (2018). Understanding user behavioral intention to adopt a search engine that promotes sustainable water management. *Symmetry*, 10(11), 584. <https://doi.org/10.3390/sym10110584>
- Reyes-Menendez, J. R., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Sun, X., Wang, Z., Zhou, M., Wang, T., & Li, H. (2024). Segmenting tourists' motivations via online reviews: An exploration of the service strategies for enhancing tourist satisfaction. *Heliyon*, 10(1), e23539. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23539>
- AGERPRES. (2025, 5 februarie). *INS: Sosirile în structurile de primire turistică în creștere cu 4,5% în 2024*. <https://agerpres.ro/economic/2025/02/05/ins-sosirile-in-structurile-de-primire-turistica-in-crestere-cu-4-5-in-2024--1419748>
- Institutul Național de Statistică. (2025). *Date statistice privind turismul*. <https://insse.ro/> (accesat în perioada 1–12 septembrie 2025)
- Booking.com. (2025). *Platformă online de rezervări și recenzii hoteliere*. <https://www.booking.com> (accesat în perioada 1–12 septembrie 2025)

Durcă Cosmin-Alexandru	Data și locul nașterii: 05.07.2002, Municipiul București
	Studii: Absolvent al Facultății de Geografie din cadrul Universității din București, Specializarea Geografia Turismului. În prezent sunt masterand în cadrul Facultății de Geografie, la masterul de Managementul resurselor și activităților turistice. Domenii de interes: județul Bihor, potențial speologic, peșteri, peisaje carstice, dezvoltare durabilă.

VALORIFICAREA POTENȚIALULUI SPEOLOGIC ÎN JUDEȚUL BIHOR

DURCĂ COSMIN-ALEXANDRU

Abstract: This article examines the speleological potential of Bihor County and the degree to which the local cave heritage can be capitalized through sustainable tourism initiatives. In order to obtain quantitative data, the questionnaire method was applied to tourists, locals and specialists reveals, aiming to identify perceptions regarding the attractiveness, accessibility and conservation needs of major karst sites such as Bear's Cave, Meziad Cave, Crystal Cave in the Farcu Mine and the Vadu Crișului Cave. The results show that Bihor's speleological resources enjoy high recognition among tourists, who associate the region with unique karst landscapes, educational value and adventure opportunities. At the same time, respondents highlighted the need for improved infrastructure, clearer interpretive materials and stricter environmental protection. Through this research, it was demonstrated that the caves of Bihor represent a key driver for local and regional tourism development, provided that management strategies balance tourist flows with ecological conservation.

Cuvinte cheie: județul Bihor, potențial speologic, peșteri, peisaje carstice, dezvoltare durabilă, metoda chestionarului.

INTRODUCERE

Turismul speologic reprezintă una dintre formele de turism specializat cu cea mai rapidă dezvoltare în zonele carstice ale lumii, fiind recunoscut ca un instrument valoros pentru promovarea patrimoniului natural subteran și pentru susținerea economiilor locale din regiunile montane (UNWTO, 2020). Prin combinarea explorării peșterilor cu activități educative, recreative și culturale, speoturismul oferă nu doar oportunități economice, ci și posibilitatea de a pune în valoare resurse unice din punct de vedere geologic și ecologic (Cigna, 2016).

La nivel global, turismul speologic contribuie semnificativ la dezvoltarea destinațiilor carstice, datorită atractivității unice a mediului subteran. Conform World Karst Research Association (WKRA, 2019), aproximativ 20% dintre destinațiile naturale cu notorietate internațională includ situri carstice sau peșteri amenajate pentru vizitare. Peșteri celebre precum Postojna (Slovenia), Škocjan (patrimoniu UNESCO), Aggtelek (Ungaria) sau Mammoth Cave (SUA) atrag anual milioane de vizitatori, generând fluxuri turistice, locuri de muncă și programe de conservare. Aceste exemple demonstrează potențialul economic al turismului subteran, dar și vulnerabilitatea acestor ecosisteme fragile în fața presiunii antropice.

În România, țară cu o tradiție speologică solidă și cu una dintre cele mai mari densități de formațiuni carstice din Europa, turismul speologic se află într-o etapă de expansiune, prezentând un potențial ridicat de diversificare a ofertei turistice, mai ales în regiunile cu cavități naturale de renume, cum este județul Bihor (Institutul de Speologie „Emil Racoviță”, 2021). Această zonă este recunoscută pentru concentrația ridicată de peșteri cu valoare științifică și turistică, precum Peștera Urșilor, Peștera Meziad, Peștera cu cristale din mina Farcu și Peștera Vadu Crișului.

Acest articol explorează modul în care turiștii, localnicii și specialiștii percep potențialul speologic al județului Bihor și analizează măsura în care patrimoniul carstic este valorificat sau subutilizat. Cercetarea își propune să ofere o imagine de ansamblu asupra rolului resurselor speologice în dezvoltarea

turismului regional, subliniind atât oportunitățile, cât și provocările existente. Prin analiza datelor colectate din chestionarul, studiul urmărește să identifice percepțiile privind atractivitatea peșterilor, infrastructura existentă, nivelul de promovare și necesitatea unor măsuri de conservare.

Peșterile amenajate pentru turism constituie elementul central al speoturismului, iar experiența vizitatorilor este susținută atât de unicitatea elementelor subterane, cât și de infrastructura și interpretarea oferite la fața locului (Calaforra et al., 2018). Valoarea acestor obiective este amplificată atunci când comunitățile locale percep turismul speologic ca pe o oportunitate reală de dezvoltare economică și culturală, contribuind la menținerea, protejarea și promovarea patrimoniului natural (Williams, 2004). În același timp, lipsa de implicare, infrastructura insuficientă sau gestionarea neadecvată a fluxurilor turistice pot reprezenta bariere majore în evoluția unui turism durabil în zonele carstice.

De aceea, înțelegerea percepțiilor turiștilor și localnicilor este esențială pentru formularea unor strategii eficiente de valorificare a potențialului speologic al județului Bihor. Studiul de față contribuie la identificarea unor direcții practice și sustenabile de dezvoltare, adaptate atât nevoilor comunității, cât și cerințelor pieței turistice actuale.

METODOLOGIE

Cercetarea de față are la bază o abordare metodologică mixtă, care îmbină analiza cantitativă cu interpretarea calitativă a datelor, având ca scop evaluarea potențialului speologic al județului Bihor și a modului în care acesta este perceput și valorificat din punct de vedere turistic.

Metoda principală de colectare a datelor a fost chestionarul, aplicat în format online unui număr de 110 respondenți, incluzând turiști, localnici și persoane cu interes sau experiență în domeniul turismului. Alegerea acestei metode a permis obținerea unor informații relevante privind percepțiile, motivațiile, comportamentele turistice și opiniile referitoare la dezvoltarea speoturismului în județul Bihor.

Chestionarul a fost structurat în 20 de întrebări, atât închise, cât și deschise, organizate pe mai multe dimensiuni tematice: caracteristicile socio-demografice ale respondenților (gen, vârstă, nivel de studii, ocupație, mediul de domiciliu), frecvența practicării activităților turistice în natură, gradul de cunoaștere a conceptului de speoturism, nivelul de interes pentru activități speoturistice, evaluarea potențialului speologic al județului Bihor, experiențe anterioare de vizitare a peșterilor, motivații și bariere în practicarea speoturismului, percepția asupra promovării și infrastructurii, rolul digitalizării al speoturismului în dezvoltarea durabilă și propuneri pentru îmbunătățirea experienței speoturistice.

Datele colectate au fost centralizate și analizate prin metode statistice descriptive (procente, distribuții), iar rezultatele au fost reprezentate grafic pentru o mai bună interpretare vizuală. Întrebările deschise au fost analizate prin sinteză tematică, identificând principalele direcții de opinie și propuneri formulate de respondenți.

În completarea analizei chestionarului, cercetarea a inclus și analiza spațială a distribuției peșterilor din județul Bihor, realizată prin software-ul ArcMap 10.6.1, utilizând date cartografice și informații speologice existente. Această abordare a permis corelarea rezultatelor perceptuale cu realitatea geografică și geomorfologică a arealelor carstice. Prin combinarea acestor metode, studiul oferă o perspectivă integrată asupra potențialului speologic al județului Bihor, evidențiind atât resursele disponibile, cât și nivelul actual de valorificare turistică.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Caracteristici geografice ale ariei de studiu. Județul Bihor este situat în extremitatea vest-nord-vestică a României, la frontiera cu Ungaria, fiind amplasat în bazinele hidrografice ale râurilor Crișul Negru, Crișul Repede și Barcău. Teritoriul județului se întinde între coordonatele geografice 46°23'48" și 47°35'21" latitudine nordică, respectiv 21°26'06" și 22°48'39" longitudine estică. Bihorul se învecinează la nord-nord-est cu județul Satu Mare, la nord-est cu Sălaj, la est cu Cluj, la sud-est cu Alba, la sud cu Arad, iar la vest cu Ungaria. Suprafața totală a județului este de 7.544 km², reprezentând 3,16% din teritoriul României. Reședința administrativă este municipiul Oradea. Structura administrativă cuprinde trei municipii (Beiuș, Marghita și Salonta), șase orașe (Aleșd, Nucet, Săcuieni, Ștei, Valea lui Mihai și Vașcău) și 91 de comune, însumând 432 de sate. Există și 5 sate arondate orașelor și 13 localități componente ale acestora. (*România Date Geografice (s.d.). Județul Bihor – unități administrative teritoriale*)

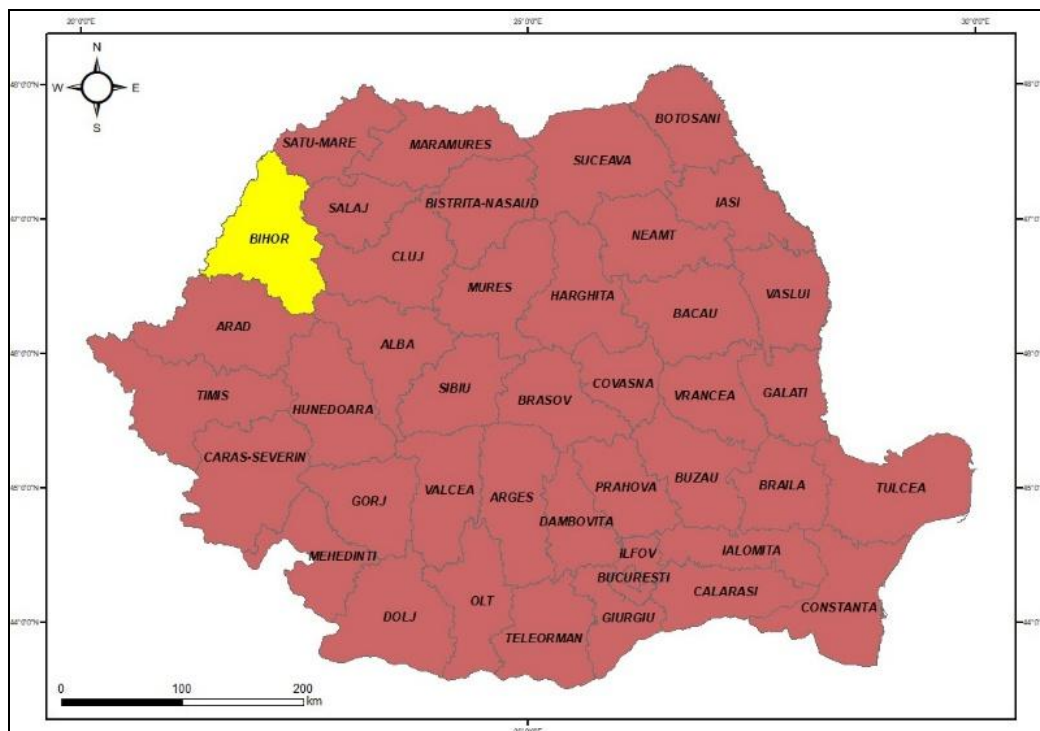


Fig.1: Harta localizării județului Bihor în cadrul României

(Sursa: prelucrare personală ArcMap 10.6.1)

Relieful este dispus în trepte descrescânde de la Est la Vest, sub forma unui amfiteatru cu deschidere spre Nord Vest, este constituit dintr-o zonă montană, în Sud-Sud Est și Est, care ocupă 24% din suprafața județului Bihor, o regiune deluroasă combinată cu depresiuni intracolinare în partea de mijloc (32%), și una de câmpie în Vest (44%). Unitățile montane sunt reprezentate prin prelungirile vestice ale M-ților Bihor (cu vârful Curcubăta Mare de 1849 m – altitudinea maximă a județului Bihor și a M-ților Apuseni), și Vlădeasa (vârful Buteasa, 1792 m), din care se desprind trei culmi (Codru-Moma, Pădurea Craiului și Plopiș) care pătrund ca niște tentacule în aria colinară, spre Vest, închizând între ele Depresiunea Beiuș pe cursul superior al râului Crișu Negru și Depresiunea Vad-Borod, pe cel al râului Crișu Repede.

Zona M-ților Bihor și Pădurea Craiului se caracterizează prin extinse suprafețe de eroziune, cu un grad înalt de netezime (cum este cazul la Zece Hotare, Podu Glimeii, Damiș ș.a. din M-ții Pădurea Craiului), ce contrastează cu relieful carstic, bine dezvoltat (doline, uvale, avene, peșteri, chei, lapiezuri, văi subterane), în regiunea Padiș–Cetățile Ponorului, Meziad, Vârtop, Vadu Crișului etc.

Treapta intermediară de relief, cu altitudini de 250–450 m, interpusă între munte și câmpie, este reprezentată de Dealurile piemontane Crișene – parte componentă a Dealurilor Vestice – alcătuite din culmi prelungi, separate de văi largi cu lunci și terase, în cadrul cărora se individualizează mai multe unități deluroase: Dealurile Vișoarei, Dealurile Barcăului, Dealurile Oradei, Dealurile Pădurii Craiului (cu subunitățile lor: Dealurile Vârciorogului, Dealurile Tășadului, Dealurile Hidișelului, Dealurile Vălanilor ș.a.), Dealurile Codru-Moma ș.a.

Ansamblul unităților de câmpie, care ocupă jumătatea de Vest a județului Bihor, aparține Câmpiei de Vest, fiind rezultatul unui proces îndelungat de acumulare și eroziune prin divagarea rețelei hidrografice, care coboară din zona montană și din cea deluroasă. Prezintă o netezime remarcabilă, cu ușoară înclinare de la Est (200 m altitudine) spre Vest (110 m altitudine). Subunitățile Câmpiei de Vest, cu extindere pe teritoriul județului Bihor, sunt: părțile de Sud ale Câmpiei Carei și Câmpiei Ierului, Câmpia Tășadului, Câmpia Barcăului, Câmpia Miersigului, Câmpia joasă a Crișurilor, partea de Nord a Câmpiei Cermei. (*România Date Geografice (s.d.). Județul Bihor – unități administrativ-teritoriale*)

carst de tip etajat, dezvoltat în calcare eocene, caracterizat prin galerii scurte și fosile. Aceste peșteri marchează limita nordică a arealului carstic bihorean.

În ansamblu, harta ilustrează clar faptul că densitatea peșterilor crește odată cu altitudinea și cu prezența masivelor calcaroase compacte, iar regiunile joase sau alcătuite din roci necarstificabile sunt slab reprezentate. Rețeaua hidrografică evidențiată confirmă influența decisivă a apei asupra formării și evoluției cavităților subterane, iar distribuția spațială a celor 46 de peșteri din județul Bihor reflectă atât structura geologică, cât și dinamica sistemelor hidrologice carstice, subliniind importanța acestui județ ca una dintre cele mai bogate și diversificate regiuni speologice din România.

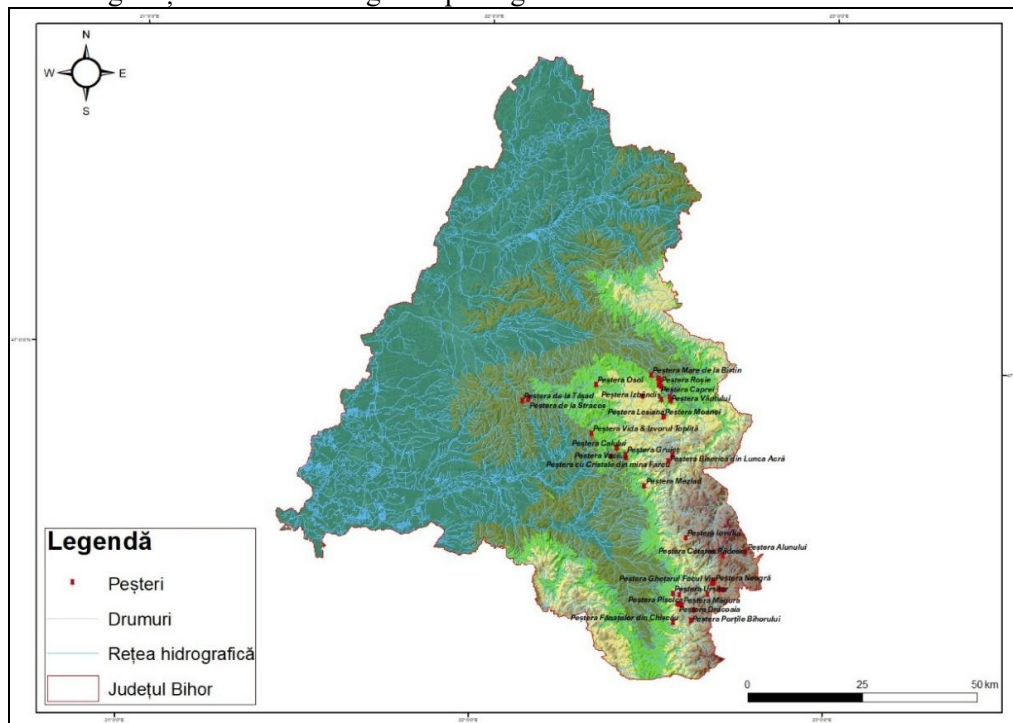


Fig.3: Harta distribuției peșterilor din județul Bihor
(Sursa: prelucrare personală ArcMap 10.6.1)

Percepția turiștilor privind valorificarea potențialului speologic. Analiza răspunsurilor colectate prin chestionarul aplicat turiștilor, localnicilor și specialiștilor relevă o serie de tendințe clare privind percepția asupra potențialului speologic al județului Bihor, gradul actual de valorificare și direcțiile de îmbunătățire necesare pentru dezvoltarea durabilă a speoturismului.

Distribuția pe gen evidențiază o preponderență a persoanelor de gen feminin, cu 70,9% femei și 29,1% bărbați (vezi fig.4). Această diferență sugerează fie o disponibilitate mai mare a femeilor de a participa la chestionare online, fie un interes mai ridicat al acestora pentru temele legate de natură, turism și explorare. Această tendință poate influența și profilul motivațional identificat ulterior în analiză, având în vedere că femeile manifestă de regulă un interes crescut pentru activități de tip educativ–recreativ.

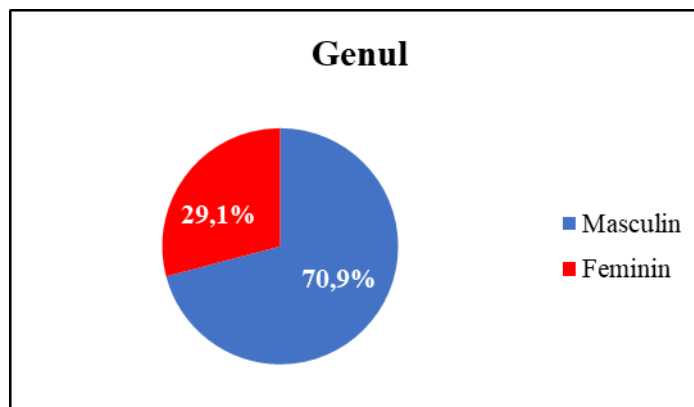


Fig.4: Structura pe gen

Repartiția pe vârste este relativ echilibrată, însă se remarcă o concentrare semnificativă în intervalul 36–55 de ani, care însumează 59,1% dintre respondenți (vezi fig.5). Această categorie reprezintă segmentul adult activ, cu stabilitate financiară și un potențial ridicat de a consuma produse turistice specializate, inclusiv speoturism. Totodată, ponderea tinerilor până-n 25 de ani (22,7%) evidențiază existența unui nucleu important pentru dezvoltarea pe termen lung a acestui tip de turism, având în vedere rolul pe care educația și experiențele formative îl pot avea în fidelizarea publicului.

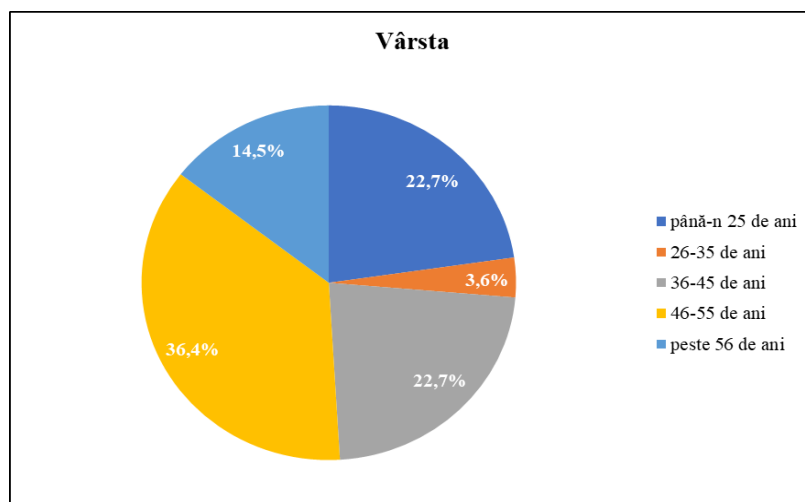


Fig.5: Structură pe vârstă

Majoritatea respondenților au un nivel ridicat de instruire, 85,5% având studii superioare (universitare – 48,2%, postuniversitare – 37,3%). Doar 13,6% au studii liceale, iar 0,9% studii gimnaziale.(vezi fig.6) Această structură educațională explică nivelul crescut de conștientizare privind protecția mediului și turismul durabil, aspecte esențiale în percepția asupra speoturismului. Totodată, publicul cu studii superioare este în mod tradițional mai deschis către produse turistice specializate sau „de nișă”, ceea ce sugerează un potențial ridicat de interes pentru activitățile speoturistice.

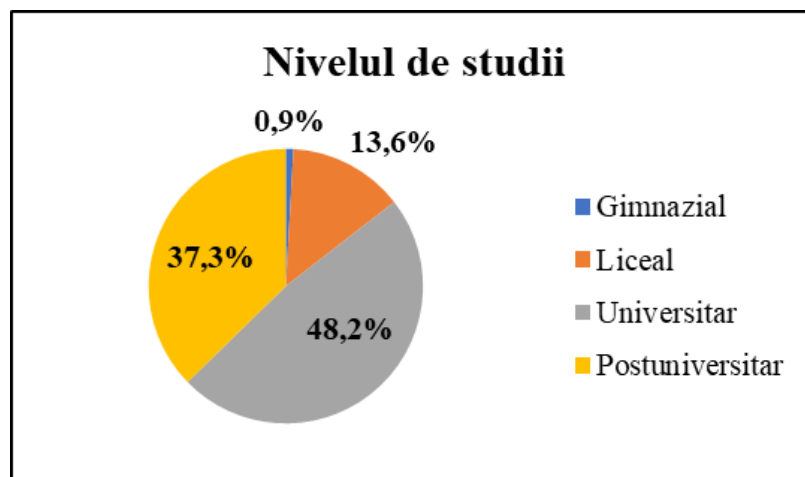


Fig.6: Nivelul de studii ale respondenților

Structura ocupațională este dominată de persoane active profesional, dintre care 64,5% sunt angajați, iar 9,1% liberi profesioniști (vezi fig.7). La acestea se adaugă 14,5% elevi/studenti și 9,1% pensionari, precum și câteva categorii izolate cum ar fi profesor, farmacist, persoane în concediu de creștere copil în procent de 2,8%. Predominanța adulților cu statut economic stabil sugerează existența unui public cu potențial real de achiziție pentru servicii speoturistice organizate (ghidaj, echipamente, transport, pachete tematice), ceea ce conferă viabilitate economică acestui tip de produs turistic.

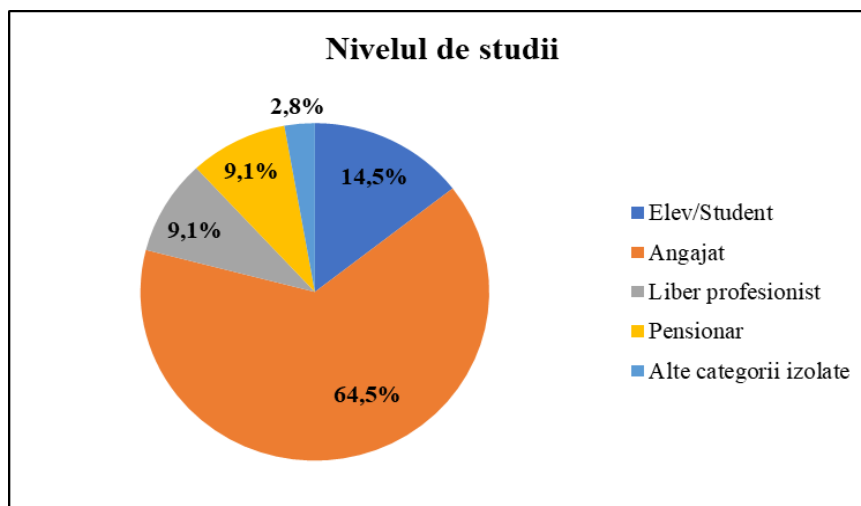


Fig.7: Ocupația principală a respondenților

Eșantionul este dominat de persoane din mediul urban, care reprezintă 90% dintre respondenți, în timp ce mediul rural însumează doar 10% (vezi fig. 8). Această distribuție indică faptul că interesul pentru speoturism în județul Bihor provine în principal din partea publicului urban, caracterizat prin dorința de a evada din ritmul cotidian și de a căuta experiențe recreative în natură. Totodată, publicul urban este mai expus la promovare online și la concepte turistice de nișă, ceea ce poate contribui la o receptivitate sporită față de activitățile speoturistice.

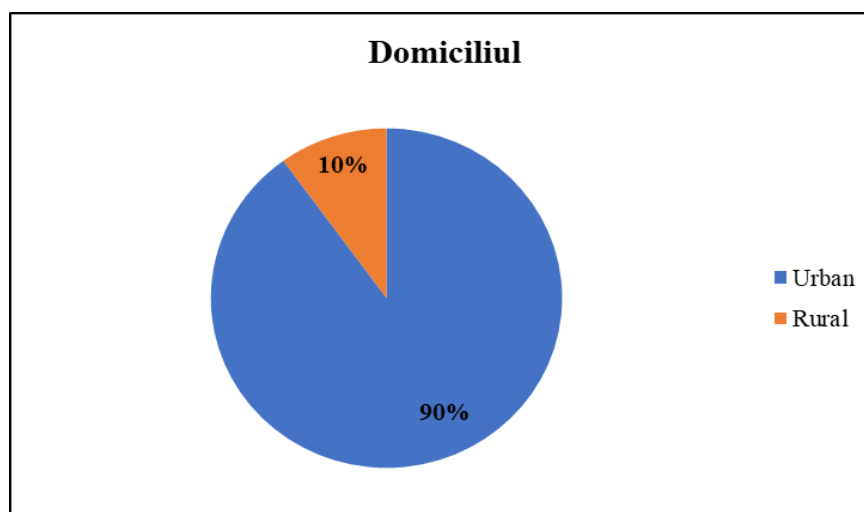


Fig.8: Structura mediului de domiciliu

Majoritatea respondenților practică activități turistice în natură ocazional, 47,3% declarând că ies în natură de câteva ori pe an, iar 26,4% doar o dată pe an (vezi fig. 9). Totuși, un segment important, reprezentând 23,6%, participă la astfel de activități lunar, ceea ce indică un public activ, obișnuit cu experiențe outdoor și care poate manifesta interes crescut pentru forme de turism de aventură, inclusiv speoturismul. Proporția foarte redusă a celor care nu desfășoară deloc astfel de activități (2,7%) confirmă un eșantion deja familiarizat cu mediul natural și potențial receptiv la produsele turistice specializate.

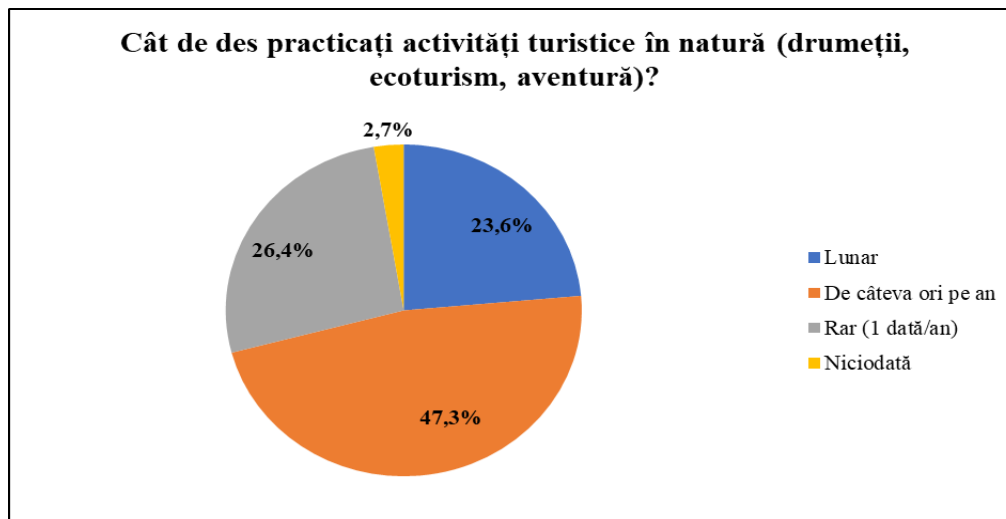


Fig.9: Frecvența practicării activităților turistice în natură

Privind familiaritatea cu termenul „speoturism”, 70% dintre respondenți au declarat că au auzit de acest concept, în timp ce 30% nu îl cunosc (vezi fig.10). Rezultatul este unul favorabil, întrucât arată că o mare parte a eșantionului (77 de persoane) are deja o idee despre specificul turismului speologic. Totuși, procentul semnificativ de respondenți neuitați de concept evidențiază un potențial important pentru campanii de informare și educație, care ar putea contribui la extinderea interesului pentru această formă de turism.



Fig.10: Cunoașterea termenului de speoturism (turism speologic)

Sursele de informare despre speoturism evidențiază faptul că mediul online (internet/rețele de socializare) reprezintă principalul canal prin care respondenții au aflat despre acest tip de turism. Un rol important este atribuit și mediului educațional (școală/universitate), confirmând contribuția educației formale la diseminarea informațiilor despre speoturism. Recomandările provenite din partea prietenilor și familiei completează procesul de informare, în timp ce agențiile de turism au o implicare redusă, iar alte surse sunt marginale cum ar fi din alte cercuri și descoperirea plăcerii de a vizita peșteri împreună cu familia cu mult timp în urmă (vezi fig.11). Această structură a surselor de informare subliniază necesitatea consolidării promovării digitale și educaționale, precum și a unei implicări mai active a operatorilor turistici în promovarea speoturismului.

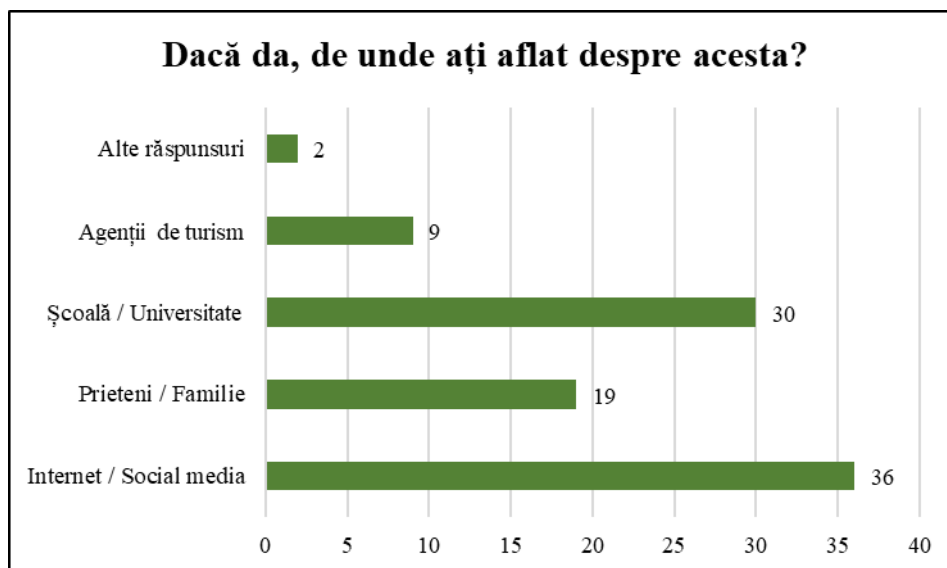


Fig.11: Sursele de informare despre speoturism

Nivelul ridicat de interes pentru activitățile speoturistice, peste jumătate dintre respondenți declarându-se interesați sau foarte interesați să participe la vizite în peșteri și tururi ghidate (vezi fig.12). Această distribuție confirmă existența unei piețe potențiale reale pentru dezvoltarea produselor speoturistice în județul Bihor. Segmentul respondenților cu atitudine neutră reprezintă un public care poate fi atras printr-o ofertă turistică bine structurată, bazată pe informare, siguranță și diversificarea experiențelor, în timp ce ponderea celor complet dezinteresați este redusă și nu afectează semnificativ potențialul de dezvoltare al acestui tip de turism.

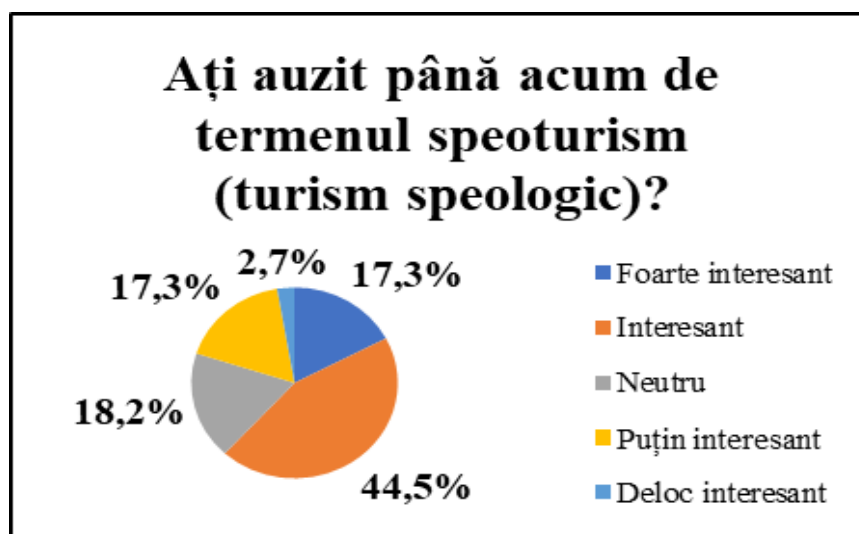


Fig.12: Nivelul de interes pentru activități speoturistice

Percepția respondenților asupra potențialului speoturist al județului Bihor este preponderent pozitivă, aproape jumătate dintre aceștia evaluând resursele speoturistice ca fiind mari sau foarte mari (vezi fig.13). Ponderea redusă a celor care consideră potențialul scăzut confirmă recunoașterea județului Bihor ca zonă cu resurse speologice valoroase. Totuși, procentul relativ ridicat al respondenților care nu au o opinie clară indică existența unor deficiențe de informare și promovare, sugerând necesitatea unei comunicări mai eficiente privind distribuția peșterilor și posibilitățile reale de valorificare turistică a acestora.

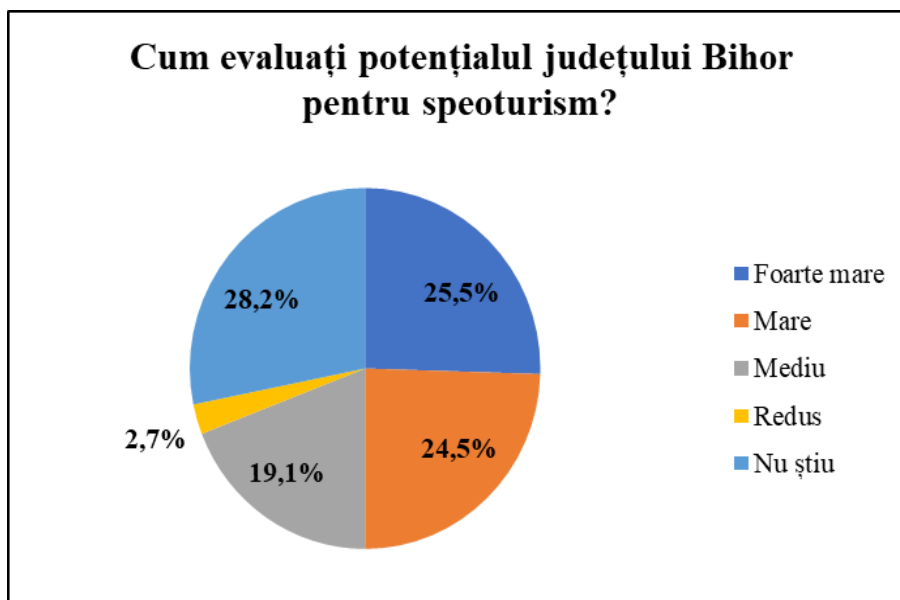


Fig. 13: Evaluarea potențialului județului Bihor pentru speoturism

Rezultatele indică faptul că mai mult de jumătate dintre respondenți au vizitat cel puțin o peșteră din județul Bihor, ceea ce evidențiază existența unei experiențe directe cu speoturismul în rândul unei părți semnificative a eșantionului (vezi fig.14). Această familiaritate contribuie la formarea unor percepții mai clare asupra potențialului speoturistic al județului și poate influența pozitiv interesul pentru participarea la activități speoturistice viitoare.

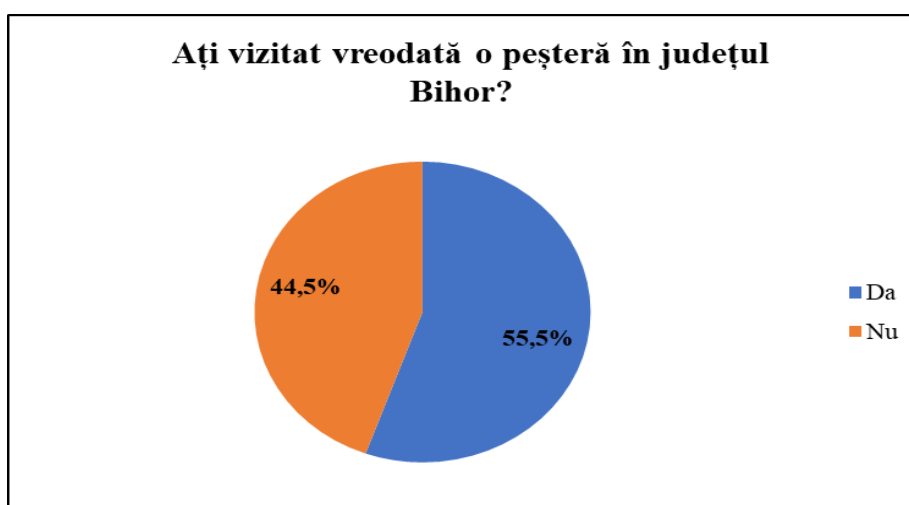


Fig.14: Experiența de vizitare a peșterilor din județul Bihor

Peștera Urșilor arată că este cel mai cunoscut și vizitat obiectiv speoturistic din județul Bihor, concentrând majoritatea vizitelor declarate de respondenți (vezi fig.15). Peșterile Meziad, Vadu Crișului și Peștera cu Cristale din Mina Farcu sunt menționate într-o măsură mult mai redusă, iar alte obiective speologice, precum Peștera Vântului, apar sporadic în răspunsurile deschise. Această distribuție evidențiază o valorizare inegală a patrimoniului speologic, Peștera Urșilor funcționând ca un adevărat „brand” turistic al județului, în timp ce potențialul altor peșteri rămâne insuficient exploatat și promovat la nivel regional.

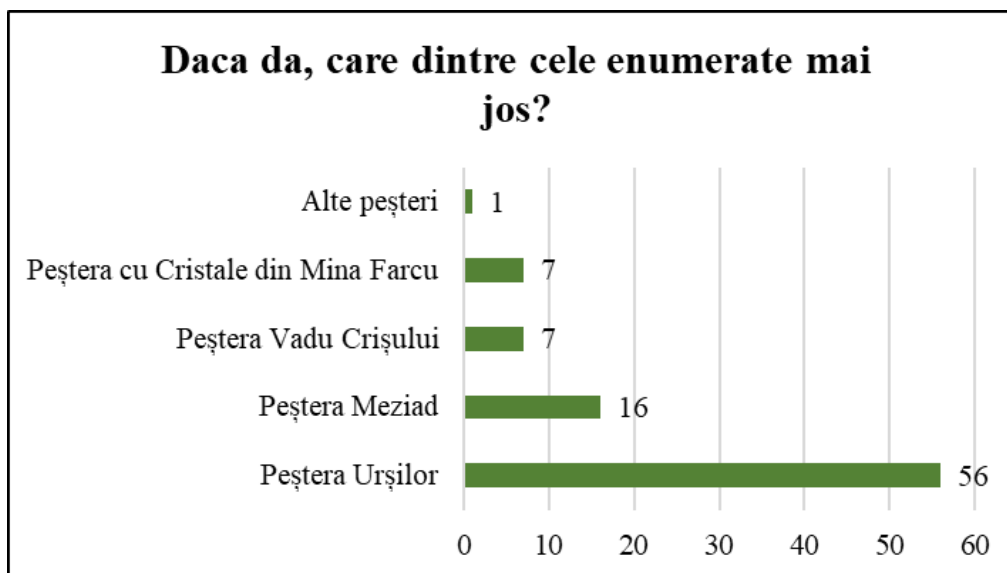


Fig.15: Cea mai vizitată peșteră din județul Bihor este Peștera Urșilor

Principala motivație pentru vizitarea peșterilor este curiozitatea și dorința de a descoperi mediul subteran, urmată de relaxare și contactul cu natura și de interesul pentru fotografie și peisajul natural.(vezi fig.16). Activitățile educative și științifice ocupă o poziție secundară, în timp ce aventura și adrenalina au un rol relativ redus. Această ierarhie evidențiază un profil motivațional predominant cognitiv–experiențial și recreativ, sugerând că speoturismul este perceput în principal ca o activitate de explorare, contemplare și învățare, mai degrabă decât ca o formă de turism extrem, aspect coerent cu structura educată, urbană și adultă a eșantionului analizat.

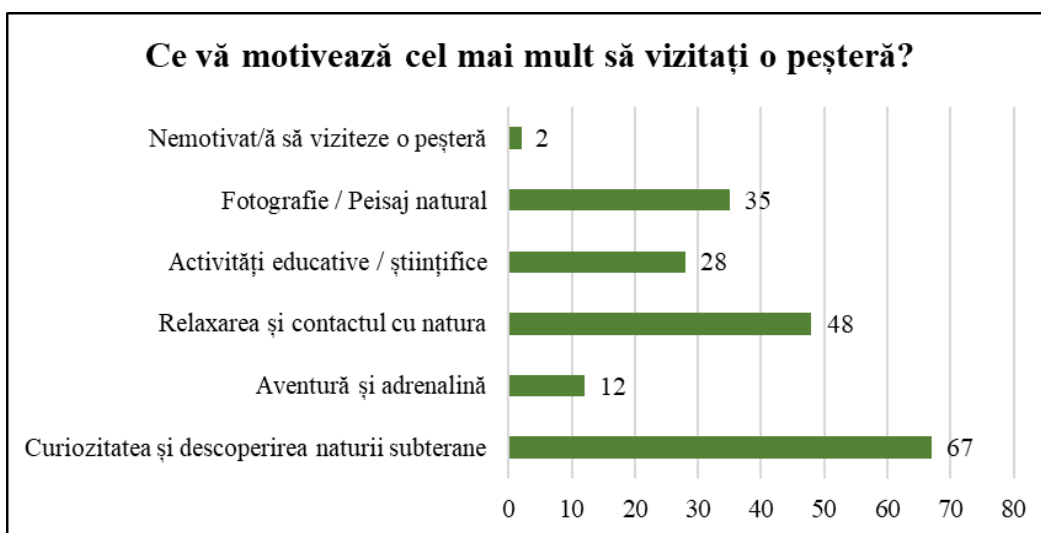


Fig.16: Motivațiile pentru vizitarea peșterilor

Principalele bariere identificate de respondenți sunt lipsa echipamentului adecvat și insuficiența informațiilor, urmate de teama de spații închise sau întuneric (vezi fig.17). Într-o măsură mai redusă, sunt menționate costurile și lipsa interesului, iar alte motive apar sporadic. Aceste rezultate indică existența unor obstacole preponderent informaționale, logistice și psihologice, care pot fi diminuate printr-o comunicare mai eficientă, ghidaj specializat, clarificarea condițiilor de siguranță și oferirea de servicii de închiriere a echipamentului necesar.

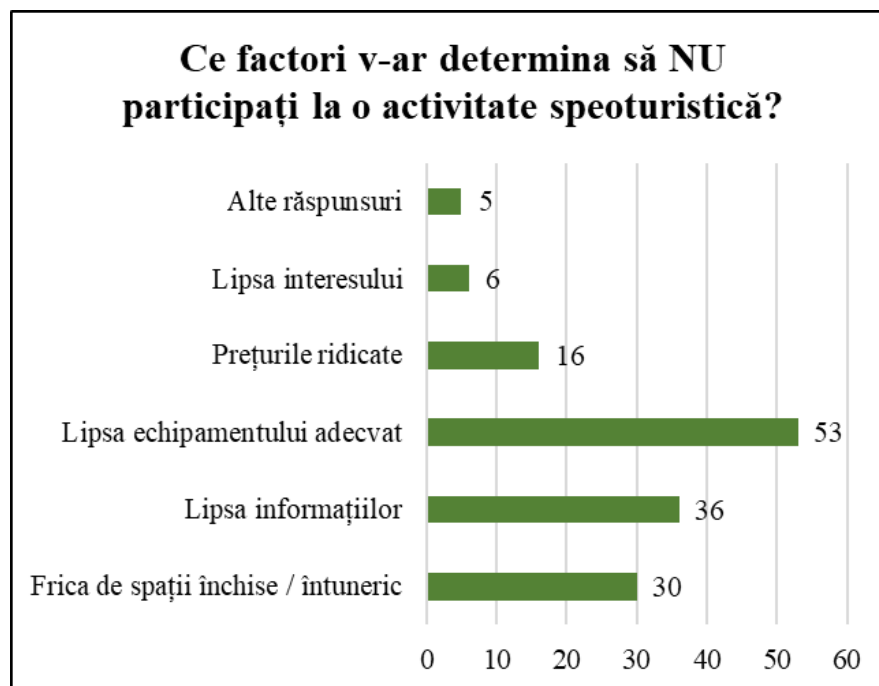


Fig.17: Factori care descurajează participarea la activități speoturistice

Percepția respondenților indică faptul că **peșterile din județul Bihor nu beneficiază de o promovare suficientă la nivel național**, majoritatea apreciind că aceasta este absentă sau realizată doar parțial (vezi fig.18). Doar un număr foarte redus consideră promovarea adecvată. Această percepție este coerentă cu rezultatele anterioare, care arată că **Peștera Urșilor concentrează cea mai mare parte a vizibilității turistice**, în timp ce celelalte obiective speologice sunt mult mai puțin cunoscute, evidențiind necesitatea unor strategii de promovare mai echilibrate și integrate la nivel regional.

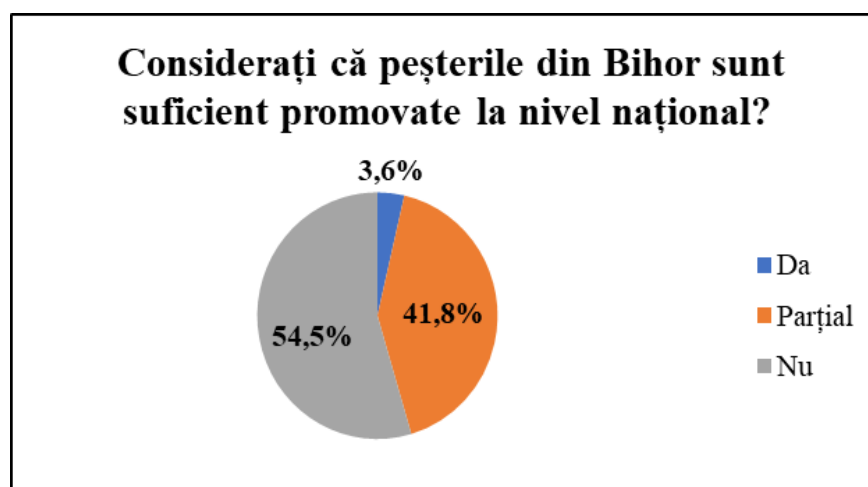


Fig.18: Evaluarea gradului de promovare la nivel național

Principala măsură considerată necesară pentru dezvoltarea speoturismului este intensificarea promovării, în special prin mediul online, rețelele de socializare și ghiduri turistice. De asemenea, respondenții subliniază importanța amenajării și modernizării traseelor subterane, a creării unor circuite turistice integrate și a ghidajului turistic specializat. Un rol semnificativ este atribuit și educației ecologice și protejării mediului subteran. În ansamblu, se conturează două direcții strategice majore: pe de o parte, îmbunătățirea infrastructurii turistice și a condițiilor de vizitare, iar pe de altă parte, integrarea speoturismului în pachete turistice complexe, care să îmbine experiența subterană cu componente culturale, ecoturistice și tradiționale, contribuind astfel la creșterea atractivității și sustenabilității acestui tip de turism.

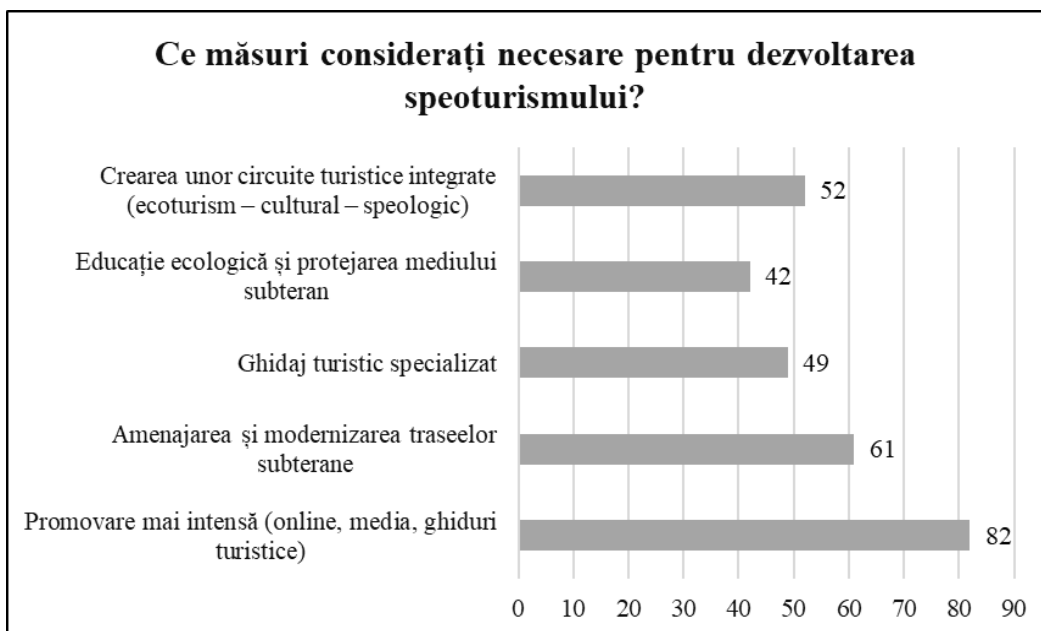


Fig.19: Măsuri pentru dezvoltarea speoturismului

Respondenții manifestă o preferință clară pentru vizitele educative cu ghid, urmate de excursiile tematice (fotografie, biospeologie, geologie) și de explorarea de aventură cu echipament specializat (vezi fig.20). De asemenea, o parte dintre respondenți sunt interesați de activități destinate familiilor și copiilor, precum și de tururi virtuale sau experiențe digitale. Această distribuție indică faptul că publicul preferă experiențe speoturistice structurate, sigure și informative, în care componenta educațională și interpretativă joacă un rol central, iar digitalizarea este percepută ca un element complementar important în diversificarea ofertei turistice.

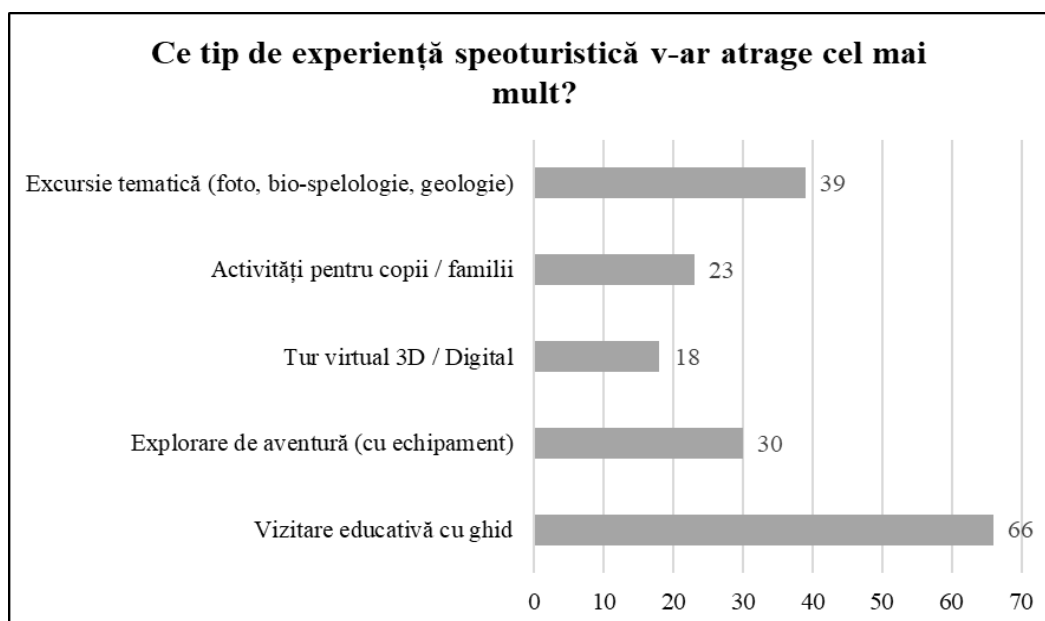


Fig.20: Tipuri de experiențe speoturistice preferate

Consensul este aproape unanim privind importanța digitalizării în promovarea speoturismului, respondenții apreciind că instrumentele digitale joacă un rol esențial în creșterea vizibilității acestui tip de turism (vezi fig.21). Lipsa totală a răspunsurilor negative confirmă așteptările publicului față de resurse online moderne, precum tururi virtuale, aplicații mobile cu hărți și informații, precum și utilizarea codurilor QR în teren. Aceste instrumente sunt percepute ca mijloace eficiente de informare, orientare și îmbunătățire a experienței turistice.

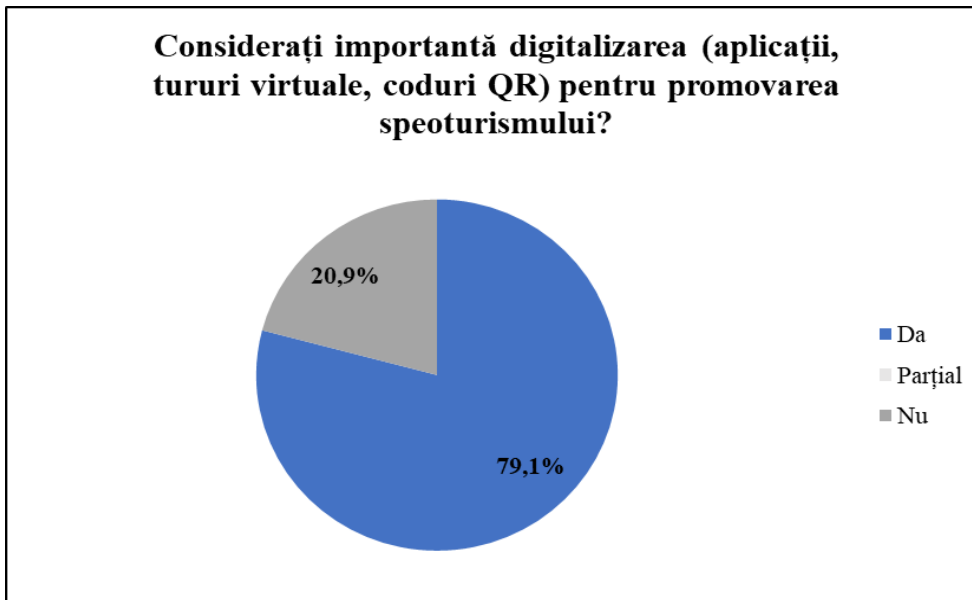


Fig.21: Importanța digitalizării în promovarea speoturismului

Percepția este predominant favorabilă asupra rolului speoturismului în dezvoltarea durabilă a județului Bihor, majoritatea respondenților considerând că acesta poate contribui semnificativ sau cel puțin într-o anumită măsură la dezvoltarea regională (vezi fig.22). Ponderea foarte redusă a răspunsurilor negative arată că nu există un nucleu relevant de respingere a speoturismului ca instrument de dezvoltare durabilă. În ansamblu, rezultatele legitimează includerea speoturismului ca axă strategică în planurile de dezvoltare locală și regională, cu accent pe valorificarea responsabilă a patrimoniului speologic.

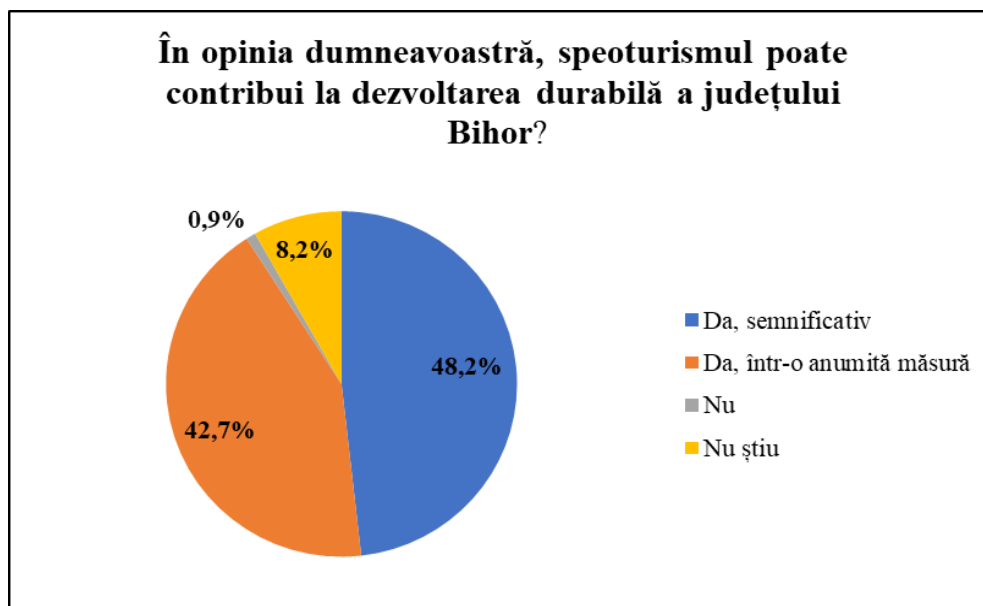


Fig.19: Contribuția speoturismului la dezvoltarea durabilă a județului Bihor

Sinteza propunerilor deschise pentru îmbunătățirea experienței speoturistice.

Analiza răspunsurilor deschise evidențiază o viziune clar conturată a respondenților asupra direcțiilor prioritare de dezvoltare a speoturismului în județul Bihor. Cea mai frecvent menționată necesitate este creșterea vizibilității și a promovării, atât la nivel național, cât și internațional, prin campanii moderne, multicanal, adaptate mediului online, educațional și turistic. Această percepție confirmă concluziile anterioare privind promovarea insuficientă a patrimoniului speologic, cu excepția Peșterii Urșilor.

O a doua direcție majoră este reprezentată de îmbunătățirea infrastructurii de acces și a amenajărilor turistice, respondenții subliniind importanța drumurilor, parcarilor, siguranței traseelor

subterane și existenței unor puncte de informare turistică locale. Aceste aspecte sunt considerate condiții esențiale pentru transformarea promovării într-un flux sustenabil de vizitatori.

Totodată, se remarcă dorința de diversificare a ofertei prin pachete turistice integrate, care să combine speoturismul cu ecoturismul, turismul cultural, gastronomia locală și activitățile educative. Această abordare indică o trecere de la vizite punctuale la produse turistice complexe, cu valoare adăugată ridicată. Un rol tot mai important este atribuit digitalizării, respondenții menționând tururi virtuale, aplicații mobile, realitate augmentată și materiale multimedia ca instrumente esențiale pentru informare, interpretare și atractivitate. Digitalizarea este percepută ca un element complementar experienței directe, dar și ca un mijloc de educație și promovare pe termen lung.

În încheiere, propunerile subliniază necesitatea ghidajului specializat, a educației ecologice și a implicării autorităților, prin finanțare, coordonare strategică și parteneriate public–private. Ansamblul acestor sugestii conturează un model de dezvoltare integrată, durabilă și orientată spre calitatea experienței turistice, confirmând potențialul speoturismului ca vector de dezvoltare regională în județul Bihor.

CONCLUZII


Analiza realizată confirmă faptul că județul Bihor dispune de un potențial speologic deosebit, susținut de diversitatea și densitatea formațiunilor carstice, precum și de notorietatea unor obiective de referință, cum este Peștera Urșilor. Rezultatele chestionarului evidențiază o percepție predominant pozitivă asupra speoturismului, majoritatea respondenților considerând că această formă de turism poate contribui semnificativ la dezvoltarea durabilă a județului.

Profilul respondenților este caracterizat printr-un nivel ridicat de educație, proveniență urbană și interes pentru activități recreative în natură – indică existența unui public țintă favorabil dezvoltării speoturismului. Motivațiile principale pentru vizitarea peșterilor sunt legate de curiozitate, dorința de explorare și contactul cu natura, ceea ce subliniază rolul important al componente educative și interpretative în structura experienței speoturistice. Cu toate acestea, studiul relevă o serie de disfuncționalități în procesul de valorificare turistică a patrimoniului speologic, cele mai importante fiind promovarea insuficientă la nivel național, concentrarea excesivă a fluxurilor turistice asupra unui număr redus de peșteri și lipsa unor circuite turistice integrate. Barierele identificate – lipsa informațiilor, a echipamentului adecvat și temerile legate de siguranță – pot fi diminuate prin măsuri de informare, ghidaj specializat și modernizare a infrastructurii. Un aspect esențial evidențiat de respondenți este rolul digitalizării, perceput ca un instrument-cheie pentru creșterea vizibilității speoturismului, prin tururi virtuale, aplicații mobile, materiale multimedia și interpretare digitală. Integrarea acestor soluții moderne poate contribui la diversificarea experienței turistice și la atragerea unor segmente mai largi de public.

În concluzia finală, speoturismul reprezintă un vector strategic de dezvoltare regională pentru județul Bihor, cu condiția implementării unor politici coerente de promovare, conservare și management durabil. Valorificarea responsabilă a patrimoniului speologic, corelată cu implicarea comunităților locale și a autorităților, poate transforma județul Bihor într-o destinație de referință pentru turismul speologic din România.

BIBLIOGRAFIE

- Calaforra, J. M., Fernández-Cortés, A., Sánchez-Martos, F., & Gisbert, J. (2018). *Tourism and conservation in show caves*. Springer.
- Cigna, A. A. (2016). *Show caves and tourism*. International Journal of Speleology, 45(2), 217–223.
- Williams, P. (2004). *Environmental management of karst terrains*. Karst Waters Institute Special Publication.
- ***Institutul de Speologie „Emil Racoviță” (2021). *Patrimoniul speologic al României*. București.
- ***România Date Geografice (s.d.). *Județul Bihor – unități administrativ-teritoriale*.
- ***UNWTO (2020). *Tourism and sustainable development*. World Tourism Organization, Madrid.
- ***World Karst Research Association (WKRA) (2019). *Karst and cave tourism worldwide*. WKRA Reports.

Ilie Dragoș-Ștefan	Data și locul nașterii: 16.10.2003, Municipiul Urziceni, Jud Ialomița.
	<p>Studii: Absolvent al Facultății de Geografie din cadrul Universității din București, specializarea Geografia Turismului, în anul 2025. În prezent, masterand în cadrul programului de studiu Gestionarea spațiului turistic și servicii de ospitalitate la Facultatea de Geografie, Universitatea din București.</p> <p>Domenii de interes: turism, marketing turistic, turism cultural, arhitectură, patrimoniu cultural, integrarea durabilă și atractivă a portului, meșteșugurilor tradiționale și artei muzicale în turismul cultural românesc</p>

ANALIZA PORTULUI POPULAR MUNTENESC DIN PERSPECTIVA PREZERVĂRII ACESTUIA ÎN SCOP ETNOCULTURAL. STUDIU DE CAZ: MUNICIPIUL URZICENI

ILIE DRAGOȘ-ȘTEFAN

Abstract: Traditional clothing is a defining element of local cultural identity, reflecting the historical and social characteristics of traditional communities. Currently, traditional clothing is facing a process of marginalization, being used mainly in festive or cultural contexts. This research analyzes the traditional costume of the Urziceni area in terms of its preservation, with the aim of highlighting its local specificity and how it is perceived by the municipality's population. The study is based on a case study, conducted through documentary analysis and field research, using direct observation and a sociological questionnaire applied to the local population. The results highlight the existence of a symbolic recognition of traditional clothing, coupled with limited use and significant differences between generations, aspects that underscore the need for conservation and cultural promotion strategies at the local level.

Cuvinte cheie: port popular muntelesc, patrimoniu cultural, prezervare etnocalurală, tradiții, Urziceni.

INTRODUCERE

Portul popular reprezintă una dintre cele mai reprezentative forme de exprimare a identității culturale tradiționale, fiind rezultatul unei îndelungate adaptări a comunităților la mediul natural, condițiile socio-economice și evoluția istorică. Dincolo de funcția sa practică, costumul popular îndeplinește un rol simbolic și identitar, reflectând apartenența regională, statutul social, vârsta și momentele semnificative din viața individului. Astfel, portul popular trebuie înțeles ca un cod cultural complex, purtător de semnificații transmise intergenerațional.

În spațiul românesc, costumul tradițional se remarcă printr-o diversitate tipologică accentuată, determinată de particularitățile geografice și de influențele istorice succesive. Regiunea Munteniei, situată într-o zonă de interferență între Carpați, Dunăre și câmpiile sudice, a generat forme vestimentare distincte, caracterizate prin simplitate, echilibru ornamental și funcționalitate. Zonele de câmpie, precum Bărăganul, au fost supuse de-a lungul timpului unor influențe culturale multiple, fapt ce a condus la apariția unor porturi populare hibride, dificil de încadrat într-o tipologie regională rigidă.

Municipiul Urziceni se înscrie pe acest fundal de interferență culturală, poziționarea sa într-un spațiu de tranzit favorizând circulația modelelor vestimentare și a simbolurilor culturale. Situat la intersecția unor rute comerciale și culturale importante, orașul a cunoscut un proces de fuziune culturală reflectat inclusiv în structura portului popular local. Deși asociat frecvent cu portul muntelesc, costumul tradițional din zona Urziceniului prezintă influențe dunărene, balcanice și orientale, adaptate specificului climatic și socio-economic al Bărăganului. În actualul cadru socio-cultural, marcat de globalizare, urbanizare accelerată și uniformizare vestimentară, portul popular tradițional se confruntă cu un proces vizibil de marginalizare. Dispariția meșteșugurilor tradiționale, diminuarea moștenirii tradiționale a cunoștințelor și schimbarea stilului de viață au contribuit la transformarea costumului popular într-un obiect cu valoare preponderent simbolică. Această tendință este evidentă și în municipiul Urziceni, unde

portul popular este rar întâlnit în viața cotidiană și este asociat mai ales cu manifestări culturale organizate.

Având în vedere aceste transformări, prezenta lucrare își propune să analizeze portul popular muntelesc din perspectiva prezervării sale, având ca studiu de caz municipiul Urziceni. Cercetarea urmărește identificarea particularităților portului popular local, evaluarea percepției populației asupra acestuia și evidențierea posibilităților de conservare și revitalizare a costumului tradițional. Prin corelarea analizei documentare cu rezultatele cercetării de teren, studiul contribuie la înțelegerea portului popular ca element identitar activ, cu potențial de valorizare culturală și turistică la nivel local.

METODOLOGIE

Această lucrare are ca principale obiective: descoperirea elementelor esențiale portului popular specific ariei Urziceniului, cunoașterea percepției localnicilor despre portul popular și conceperea unor idei de utilizare în mod cotidian a portului popular pentru păstrarea portului popular și moștenirea identității culturale. Studiul a fost realizat în 3 etape:

- *etapa documentării*, realizată prin metodele analizei și sintezei. Aceasta a vizat consultarea lucrărilor de specialitate din domeniul etnografiei și al studiului portului popular, precum și a monografiilor și studiilor locale referitoare la municipiul Urziceni și zona Bărăganului. Documentarea a permis identificarea caracteristicilor generale ale portului popular din aria studiată, a influențelor culturale și a limitărilor existente în literatura de specialitate, cauzate de numărul redus de cercetări dedicate acestui spațiu.

- *etapa de strângere a datelor*, care constă cercetarea de teren. Este bazată pe metoda observației directe și pe metoda anchetei sociologice. Observația directă a urmărit identificarea elementelor de port popular păstrate la nivel local, precum și prezența acestora în spațiul public și în cadrul manifestărilor culturale. În completare, a fost aplicat un chestionar sociologic, distribuit atât în format fizic, cât și online, cu scopul de a analiza percepția populației locale asupra portului popular, nivelul de cunoaștere al acestuia și gradul de interes pentru conservarea sa. Eșantionul a inclus persoane aparținând mai multor categorii de vârstă și niveluri de educație, pentru a evidenția diferențele intergeneraționale.

- *etapa analizei*, care constă în prelucrarea și interpretarea datelor, prin corelarea informațiilor obținute din documentare cu rezultatele cercetării de teren. Analiza comparativă a permis evidențierea discrepanțelor dintre valoarea simbolică atribuită portului popular și utilizarea sa reală, precum și formularea unor direcții de acțiune privind prezervarea și revitalizarea acestuia la nivel local.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Localizarea municipiului Urziceni a jucat, de-a lungul timpului, un rol esențial în configurarea identității sale culturale. Așezat într-un spațiu de contact între Câmpia Vlăsiei, Câmpia Bărăganului și Lunca Ialomiței, Urziceniul se află într-o zonă deschisă, lipsită de bariere naturale semnificative, fapt care a favorizat circulația oamenilor și a influențelor culturale. Prezența râurilor Ialomița, Sărata și Cotorca și localizarea la intersecția a unor artere rutiere sau drumuri importante la nivel local a contribuit nu doar la dezvoltarea economică a așezării, ci și la integrarea acesteia într-un sistem mai larg de relații regionale. Această poziționare a transformat localitatea într-un punct de tranzit important, traversat de drumuri comerciale vechi, dar și de artere moderne, care au facilitat contactul constant cu alte zone ale țării. Ca urmare, Urziceniul nu a evoluat ca un spațiu izolat, cu tradiții stabile și bine delimitate, ci ca un loc al întâlnirilor și al adaptărilor succesive (Giurescu, 1943; Geacu, 1996). Evoluția administrativ-teritorială de la sat la comună, apoi la oraș și municipiu a accelerat acest proces, favorizând schimbările sociale și culturale și reducând continuitatea practicilor tradiționale.

Situarea la limita dintre aria culturală muntenească și zona Dunării de Jos (Bâtcă, 2006) a generat o suprapunere de influențe care se regăsesc în multiple planuri ale vieții comunitare. Identitatea locală nu s-a cristalizat sub forma unui model tradițional rigid, ci a rămas una fluidă, în permanentă transformare. Tocmai această instabilitate aparentă constituie un element definitoriu al culturii locale, explicând dificultatea de a vorbi despre un specific strict al Urziceniului, dar și bogăția formelor de expresie culturală rezultate din îmbinarea tradițiilor

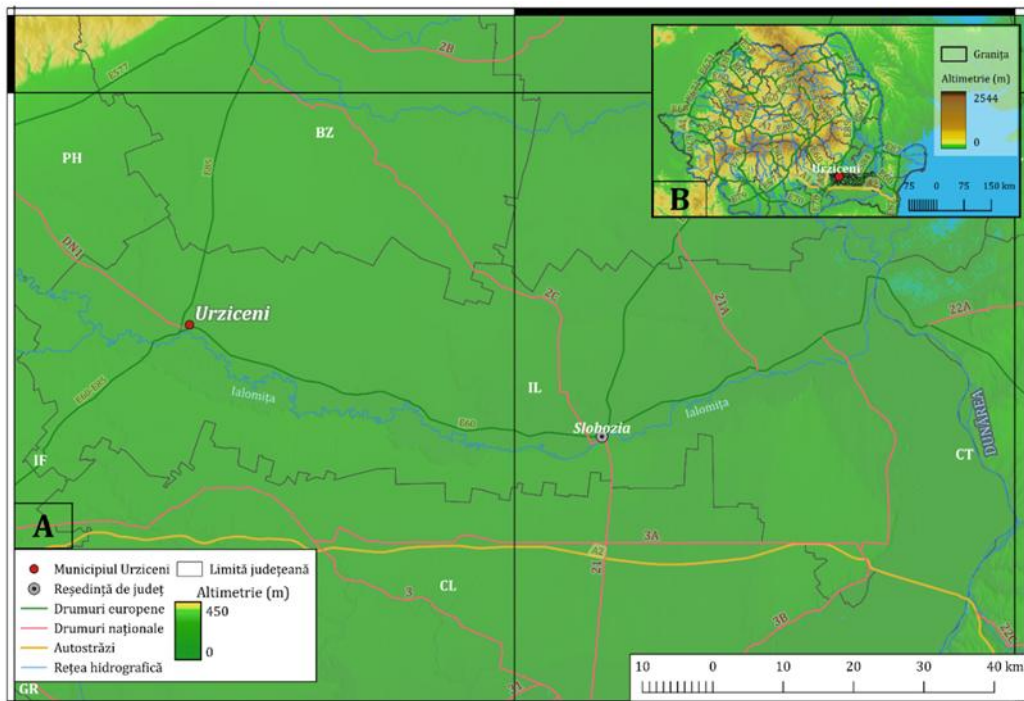


Fig.1. Localizarea municipiului Urziceni în cadrul județului și a țării
(Sursa: Dragoș Ilie, prelucrare QGIS, 2025)

Portul popular din zona Urziceniului se încadrează, din perspectivă tradițională, în aria culturală a Dunării de Jos (Bâtcă, 2006), corespunzătoare localizării sale în vestul Câmpiei Bărăganului. Această apartenență este vizibilă în structura generală a costumului, însă specificul local este definit de suprapunerea și adaptarea unor influențe provenite din regiunile învecinate, determinate de evoluția istorică și de poziția de tranzit a localității.

Analiza evidențiază existența unor elemente cu rădăcini vechi, reflectate în ornamentația geometrică a costumului. În portul feminin predomină motivele geometrice, precum romburile și reprezentările florale stilizate, în timp ce costumul masculin se remarcă printr-un decor mai sobru, bazat pe forme geometrice integrate direct în țesătură (Secoșan & Bâtcă, 1993; Bâtcă, 2006). Un element reprezentativ pentru zona Bărăganului, regăsit și la Urziceni, îl constituie combinarea broderii cu țeserea motivelor decorative odată cu materialul. Materialele utilizate bumbacul, borangicul, inul și lâna reflectă adaptarea la mediul de câmpie (Bâtcă, 2006).



Foto 1. Ansamblul costumul popular feminin din zona Urziceni
(Sursa: Secoșan, 1984)



Foto 2. Ansamblul costumul popular masculin din zona Urziceni
(Sursa: Secoșan, 1984)

Influențele orientale sunt evidente prin folosirea bumbacului și prin prezența gulerului de tip tunică la cămașile femeilor și bărbaților, precum și prin accesoriile de cap cu bănuți (Secoșan & Petrescu, 1984; Candrea, 1931). Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, portul popular local intră într-un proces de simplificare și modernizare, unele elemente tradiționale fiind treptat abandonate. Cămașa reprezintă piesa centrală a costumului, fiind realizată din materiale simple, adaptate condițiilor de câmpie. Croiala de tip tunică, sobrietatea decorului și dispunerea motivelor ornamentale reflectă influențe sudice și orientale, dar și o preocupare constantă pentru funcționalitate. Ornamentația este discretă, iar cromatica temperată, aspecte care trimit la un mod de viață practic, în care portul trebuia să răspundă cerințelor cotidiene ale comunității.

Costumul feminin se remarcă, de asemenea, prin utilizarea catrințelor și a basmalei, piese răspândite în sudul țării, dar adaptate local prin simplitatea decorului și lipsa ornamentației excesive. În cazul costumului masculin, pantalonii largi și brâul lat sunt elemente definitorii, frecvent întâlnite în spațiul dunărean și bărăgănean. Brâul, dincolo de rolul său practic, capătă și o semnificație simbolică, fiind un element de continuitate culturală preluat și menținut în timp.

Unul dintre obiectivele acestei lucrări a fost identificarea elementelor de percepție ale populației municipiului Urziceni în ceea ce privește caracteristicile și importanța portului popular. În acest sens, cele mai multe din întrebările adresate în cadrul acestei cercetări s-au axat pe informațiile pe care respondenții le au în acest moment despre portul popular. De exemplu, este important de analizat și stabilit dacă locuitorii din Urziceni, se identifică cu un port specific zonei. Analiza de teren a confirmat faptul că 88% cunosc într-adevăr existența acestuia. Cei mai numeroși care s-au declarat informați în acest sens, dacă ne raportăm la categoriile de vârstă sunt vârstnicii, toți dintre aceștia care au răspuns afirmativ. La capătul opus, 73% dintre tineri recunosc existența portului popular caracteristic zonei, iar figura 4 arată într-un mod sugestiv cum odată cu înaintarea în vârstă, respondenții sunt din ce în ce mai buni cunoscători.

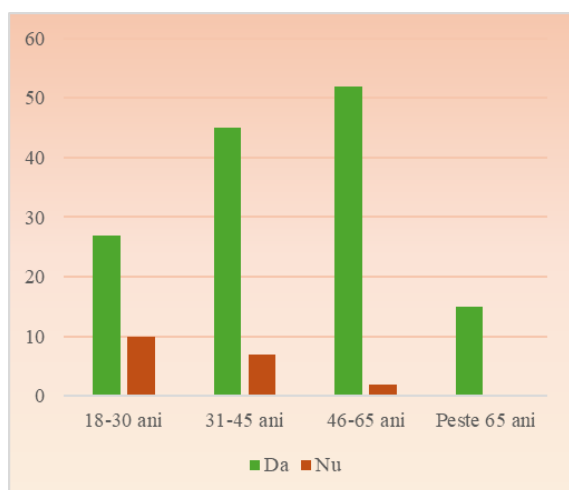


Fig. 2. Comparația pe categorii de vârstă privind identificarea portului popular specific zonei

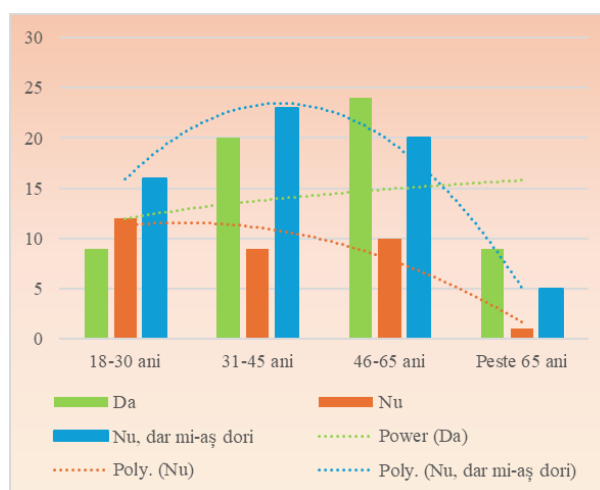


Fig. 3. Comparația pe categorii de vârstă privind informațiile deținute despre portul popular muntenesc

În strânsă legătură se remarcă că respondenții tineri familiarizați cu informații despre portul popular muntenesc este cel mai mic (24,3%) raportat la totalul grupului. Ei s-au declarat totuși dornici să descopere astfel de informații. Însă, vârstnicii, cu toate că sunt cei mai puțini respondenți, 60% dintre aceștia sunt cunoscători. Majoritatea persoanelor care au confirmat că recunosc existența unui port popular tipic zonei, mai exact 53%, au finalizat studiile preuniversitare, iar dintre cei care și dețin informații despre acesta au fost și în mediul universitar, respectiv 55%, predominând femeile. Mai mult, conform figurii, 41% dintre chestionați doresc să își îmbogățească cultura generală despre portul popular muntenesc, iar 58% dintre ei au încheiat studii universitare.

Zona Bărăganului acoperă cea mai mare parte din suprafața Munteniei. Aici se află municipiul Urziceni și are multe influențe datorită localizării într-un spațiu de tranzit. Începând cu influențele orientale, în special otomane, balcanice, aromâne, autenticul muntenesc (zona Vlașca fiind renumită) și influențele spațiului dunărean (Secoșan & Petrescu, 1984); toate au fost adaptate la climatul secetos, în

special, pentru confortul termic. Din cauza faptului că zona a fost puternic afectată de migrațiile diferitelor comunități, marile evenimente istorice și prezența capitalei moderne în zonă, cultura tradițională în Urziceni a început să își piardă din importanță în favoarea curentelor moderne. Automat au dispărut în ultimele decenii tradiții și elemente populare precum portul tradițional. Acest fapt este confirmat, în prezent și de respondenții din acest studiu, în care peste 66% dintre aceștia spun că în nu au văzut niciodată sau foarte rar elementele ale portului popular purtate în localitate, iar aproape 6% au observat portul popular foarte întâlnit, majoritatea dintre aceștia fiind populație vârstnică. Important de remarcat este diferențele de generații din care fac parte respondenții deoarece 20% dintre vârstnici au remarcat prezența intensă a cel puțin unui element din portul popular tocmai datorită moștenirii și a valorilor încă păstrate, în rândul generațiilor înaintate, în timp ce aproximativ 50% din populația tânără, în special persoanele din categoria de vârstă 18-30 de ani nu au văzut elementele familiare portului, acestea fiind contemporane cu fenomenul globalizării, un principal factor negativ al moștenirii identității culturale.

Un factor important pentru conservarea identitatea culturală este educația. Tot ceea ce ține de înaintașii noștri și de faptele acestora sunt de obicei studiate în cadrul orelor de istorie tocmai pentru a învăța ce au făcut aceștia sau a conștientiza ce greșeli au făcut pentru a nu fi repetate și de noi. Istoria portului popular este o parte semnificativă pentru moștenirea tradițională, care diferă de la o regiune a țării la alta.

În acest sens, conform figurii 6 peste 61% dintre persoanele chestionate consideră că este necesară educarea generațiilor urmașe în ceea ce privește portul popular specific zonei. Analizând datele se observă faptul că populația matură și vârstnică sunt majoritari despre importanța educației în acest sens.

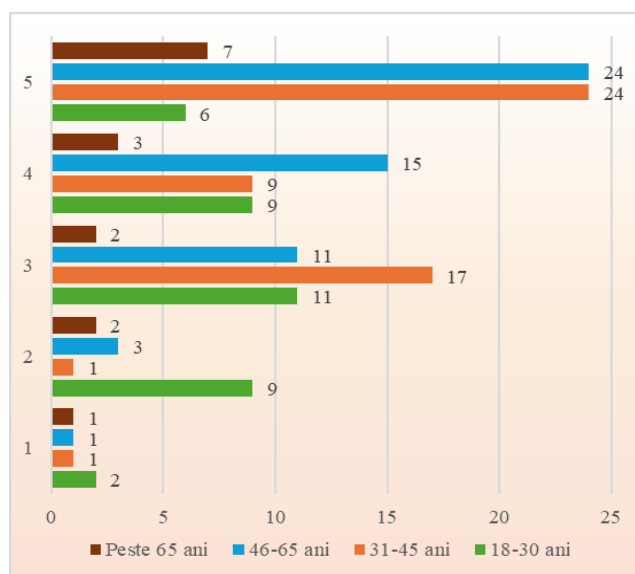


Fig. 4. Măsura în care educația este percepută ca fiind importantă pentru menținerea portului popular

Mai exact, 71% dintre ei apreciază educarea despre portului popular ca fiind necesară; comparativ cu populația tânără, care include portul popular și nu numai, cât și cunoașterea acestuia la nivel de curiozitate într-o sferă insuficient de importantă pentru a o introduce în sistemul educațional, 59% din aceștia fiind de această părere. De asemenea, categoria de vârstă 31-45 de ani, se remarcă prin faptul că educația despre portul popular o găsesc mai mult decât o curiozitate (66%); optând spre dorința de a se învăța despre acesta în viitor, peste 54% dintre ei având această opinie. În continuare respondenții au răspuns la întrebări referitoare la anumite elemente de referință ale portului popular specific zonei muntenești, în special a Bărăganului. Astfel, întâi a trebuit să se confirme sau să se infirme anumite afirmații. Cel puțin 52% dintre respondenți au răspuns corect la 4 din totalul din totalul de 6 afirmații. Peste 74% consideră că fesul nu face parte din ansamblu portului popular specific. În plus, 61% au infirmat că portul popular tipic zonei Urziceniului ar avea origini orientale, cu toate că 52% dintre chestionați au confirmat că podoabele cu bănuți care sunt caracteristice stilului oriental fac parte și din portul popular identitar, iar despre cămașa tunică la fel, în sensul în care 60% au confirmat că aparține portului.

Răspunsurile la aceste afirmații sugerează confuzie, în sensul în care anumite răspunsuri sunt contradictorii, exemplul fiind ce a fost prezentat înainte și este ilustrată imaginea de ansamblu actuală a portului popular, adică a rămas prezentă ia brodată cu diverse fire, inclusiv de mătase, în vestimentația masculină, dar s-a pierdut croiul cu gulerul tip tunică. De asemenea fesul nu este considerat componentă al ansamblului portului popular de aici, din perioada sezonului rece și nu numai, cu toată că se poartă, dar are alt aspect, mult mai modern. În continuare, vestimentația tradițională groasă de exterior a bărbatului, doar 12% au ales varianta corectă, cei mai puțin fiind vârstnicii, și în special bărbații respectiv 7%. Surprinzător este faptul că 16% dintre tinerii cu vârstele între 18-30 de ani au știut cum arată vesta

tradițională, predominante fiind femeile. De asemenea, 13% din populația matură cu vârsta cuprinsă între 46-64 ani au răspuns corect, iar 71% face parte din categoria masculină.

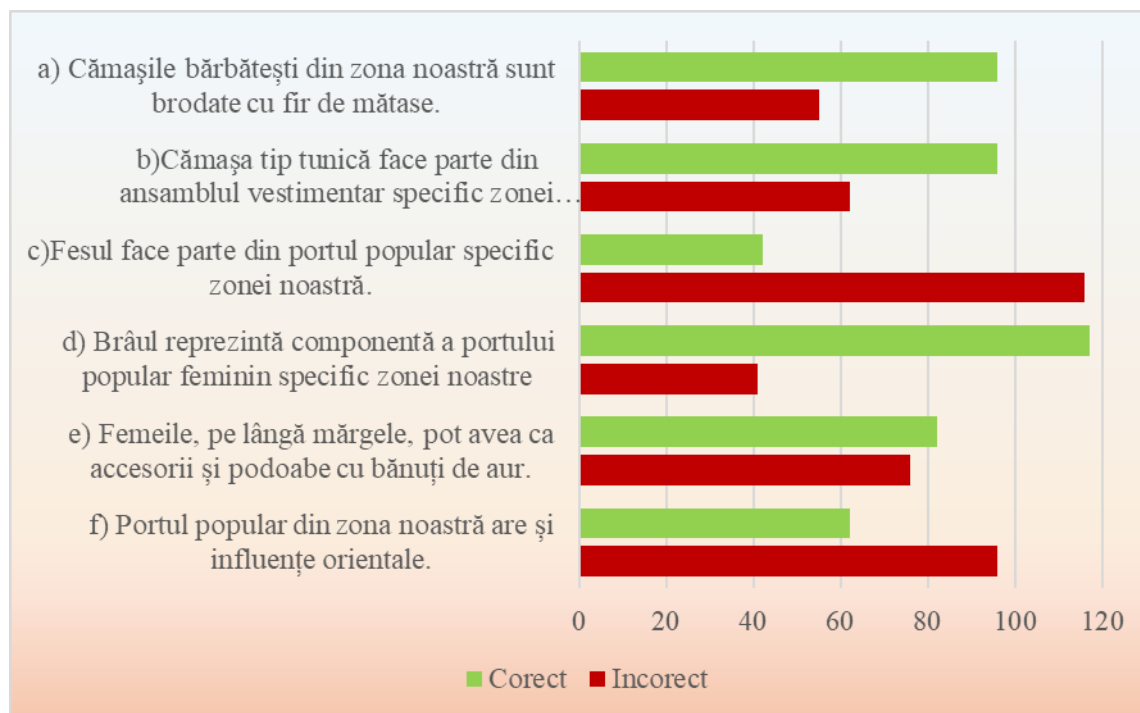


Fig. 5. Cunoștințele respondenților față de elementele portului popular specific zonei

Legat de imaginea femeii tradiționale, aceasta și-a păstrat ia, dar mult mai bogată în elemente decât ar fii la origini, idee susținută de aproape 34% dintre respondenți. În zona taliei, în continuare, este „încins” un brâu 74% dintre respondenți confirmă, predominând femeile vârstnice, respectiv, 73% din total și femeile cu vârstele cuprinse între 31-45 de ani, respectiv 65% din totalul chestionaților din această categorie. Pe lângă acestea, femeia tradițională, din perspectiva actuală este accessorizată atât cu mărgelile cât și cu podoabe cu bănuți aurii, iar majoritatea dintre cei care au confirmat fiind femei cu vârste de la 31 la 65 de ani. Important de scos în evidență, sunt tinerii numeroși, 68% dintre ei recunosc această informație și mai interesant la această categorie este diferența mică de gen, respectiv 44% sunt bărbați, iar restul de 56% sunt femei, comparativ de exemplu cu categoria de vârstă 31-45, care este și cea mai numeroasă aici, din care 84% sunt doar femei.

Din aplicarea chestionarului s-a observat că viziunea generală a portului popular din perspectiva populației Urziceniului este deformată, neclară; observându-se lipsuri sau modificări ale imaginii generale portului atât al celui feminin cât și celui masculin. Principalele probleme constau în apariția elementelor din ale zone, cu moștenirea tradițională mult mai bine conservată, fie că este Oltenia, Banat sau chiar Bucovina. În general, costumul popular din zona Bărăganului nu are o origine clară, deoarece așa cum a mai fost spus, fiind o zonă de tranzit, efectele diferitelor întâmplări istorice și-au făcut simțite prezența. Urziceni, de asemenea, fiind o intersecție comercială importantă, în trecut și fiind localizată în apropierea capitalei, nu a fost posibilă crearea unui fundament cultural, tradițional stabil, ci un mixt de elemente.

Viața tradițională, fie că implica obiceiuri, sau lucruri, inclusiv portul popular, a fost puternic modificată de la Primul Război Mondial, deoarece a fost o perioadă în care se dorea modernizarea, după modelul occidental. Mai mult, au fost momente tulburi, prin apariția celui de Al Doilea Război Mondial. Apoi a urmat perioada comunistă, care din nou, s-a axat pe eliminarea „vieții la țară” prin urbanizare și industrializare. Astfel, în perspectiva oamenilor este mai cunoscută, de exemplu, modalitatea de purtare a basmalei, în stil oltenesc pentru că la începutul instaurării regimului comuniste a avut loc episodul deportării în Bărăgan. Acest episod nu a afectat major Urziceni, ci partea de E a județului Ialomița, dar fenomenul migrației și-a făcut simțită prezența și aici. Iar oamenii luați pe sus, au fost forțați să locuiască aici. Cu toate că, pierduseră tot ce aveau, au fost constrânși să-și refacă viețile și au practicat în continuare tradițiile lor. Migrația este un factor care a influențat viziunea asupra costumului popular

specific zonei deoarece așa cum s-a amintit înainte zona fiind de tranzit, a suferit mai multe modificări demografice, iar figura 8 arată explicit originile familiilor respondenților orașului. Astfel se dovedește faptul că nu doar băștinașii au trăit aici, în prezent predominând cu 82%, datorită vremurilor actuale liniștite, în țară. Ci, locuiesc și cei originari din regiuni precum Moldova (13%), din cauza, în principal, evenimentelor din Al Doilea Război Mondial; Transilvania (8%); Dobrogea (5%) sau Oltenia (3%), care a mai fost menționată.

În timp s-a creat un melanj, sau factorul confortului a fost mai important decât cultura tradițională fiindcă în vremea regimului totalitar orașul s-a dezvoltat ca oraș agricol și mai târziu ca oraș industrial important, nu doar a nivel local, ci la nivel național. Localitatea devenind oraș, automat dezvoltându-se administrativ-teritorial, cât și comercial a pierdut din identitatea culturală locală, iar din punct de vedere vestimentar, portul popular și-a pierdut din importanță și popularitate, ieșind la înaintare hainele realizate din cooperativele textile. Acesta este unul din motivele din cauza cărora fesul nu este considerat componentă a portului popular, ci doar un accesoriu care să păstreze o temperatură confortabilă zonei capului și să protejeze.

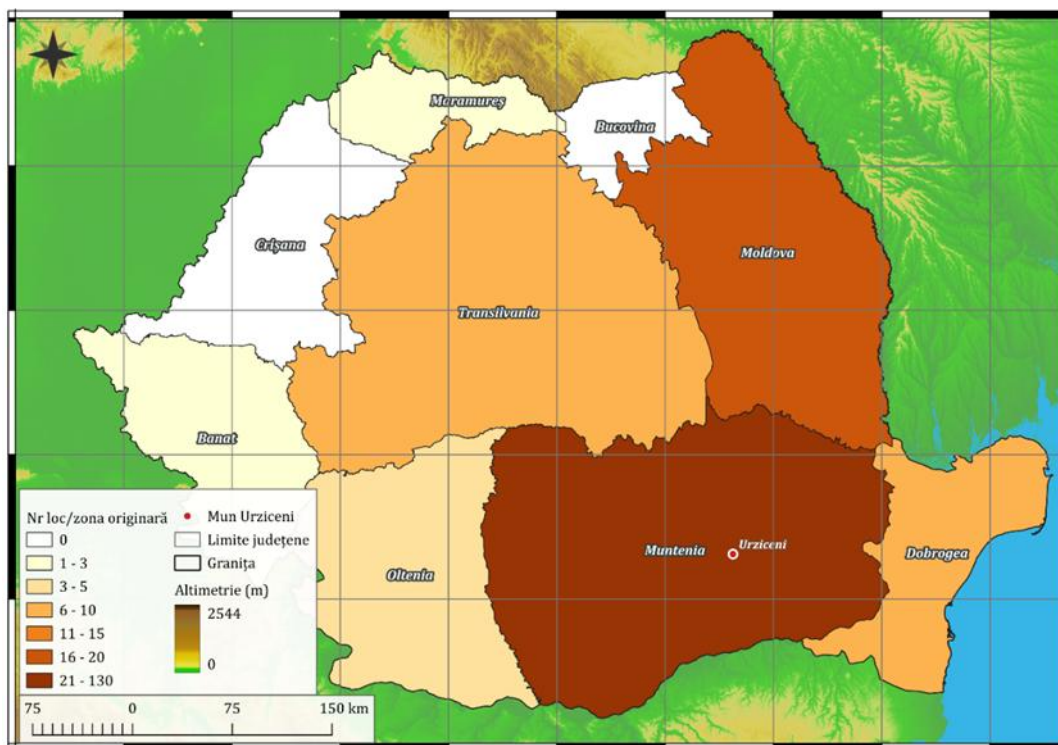


Fig.6. Originea respondenților din municipiul Urziceni
(Sursa: Dragoș Ilie, prelucrare date chestionar în QGIS, 2025)

Analiza portului popular din municipiul Urziceni evidențiază faptul că acesta trebuie înțeles în strânsă legătură cu dinamica socială, educațională și culturală a comunității locale. Datele obținute din cercetarea de teren arată că portul popular nu mai este un element funcțional al vieții cotidiene, ci unul simbolic, asociat în principal cu sărbători, evenimente culturale sau momente comemorative. Această transformare este strâns legată de procesul de urbanizare, de influențele globalizării și de lipsa unui cadru constant de transmitere a valorilor tradiționale către generațiile tinere. Rezultatele chestionarului aplicat în Urziceni indică un interes latent al populației față de patrimoniul vestimentar local.

Majoritatea respondenților (93%) se declară curioși să afle mai multe informații despre istoria comunității și despre portul popular, iar 85% consideră educația un factor esențial pentru susținerea acestuia. Totuși, peste 65% apreciază că sursele de informare existente sunt puține sau greu accesibile, ceea ce explică nivelul scăzut de cunoaștere a elementelor specifice portului local. Internetul reprezintă principala sursă de informare, urmat de muzee și de transmiterea orală prin intermediul vârstnicilor, mai ales din mediul rural. Aceste rezultate reflectă o ruptură între generații și o diminuare a contactului direct cu tradiția. În plan educațional, lipsa unor activități dedicate patrimoniului local contribuie la marginalizarea portului popular în conștiința tinerilor. În Urziceni, familiarizarea cu elementele

vestimentare tradițională are loc sporadic, mai ales cu ocazia sărbătorilor naționale sau a unor evenimente culturale punctuale. Integrarea sistematică a educației despre portul popular în ciclul preuniversitar ar putea reprezenta o soluție viabilă pentru revitalizarea acestuia. Activități practice, precum prezentarea articolelor de costum, utilizarea imaginilor de arhivă sau exerciții de identificare a simbolurilor și cromaticii locale, pot contribui la consolidarea legăturii dintre tineri și patrimoniul comunității lor. Un potențial important îl reprezintă existența liceului tehnologic din localitate, unde profilul „Industria textilă și pielărie” ar putea deveni un cadru adecvat pentru transmiterea meșteșugurilor tradiționale. Prin învățarea tehnicilor de țesut și broderie, portul popular ar putea fi nu doar conservat, ci și reinterpretat într-o formă adaptată nevoilor contemporane.

Această abordare ar putea avea beneficii multiple, atât din punct de vedere cultural, cât și economic, prin stimularea inițiativelor locale cu tematică tradițională. La nivel comunitar, portul popular este perceput mai degrabă ca element de reprezentare decât ca vestimentație purtată frecvent. Respondenții indică drept contexte favorabile purtării acestuia evenimentele locale, spectacolele folclorice și sărbătorile naționale, însă doar o minoritate îl consideră un potențial vector de atractivitate turistică. Acest fapt subliniază necesitatea unor strategii coerente de valorizare culturală, care să transforme portul popular dintr-un simbol pasiv într-un instrument activ de afirmare a identității locale. În cazul municipiului Urziceni, prezervarea portului popular presupune un efort colectiv, bazat pe educație, implicare instituțională și participare comunitară, capabil să asigure continuitatea unui patrimoniu aflat la limita dintre memorie și uitare.

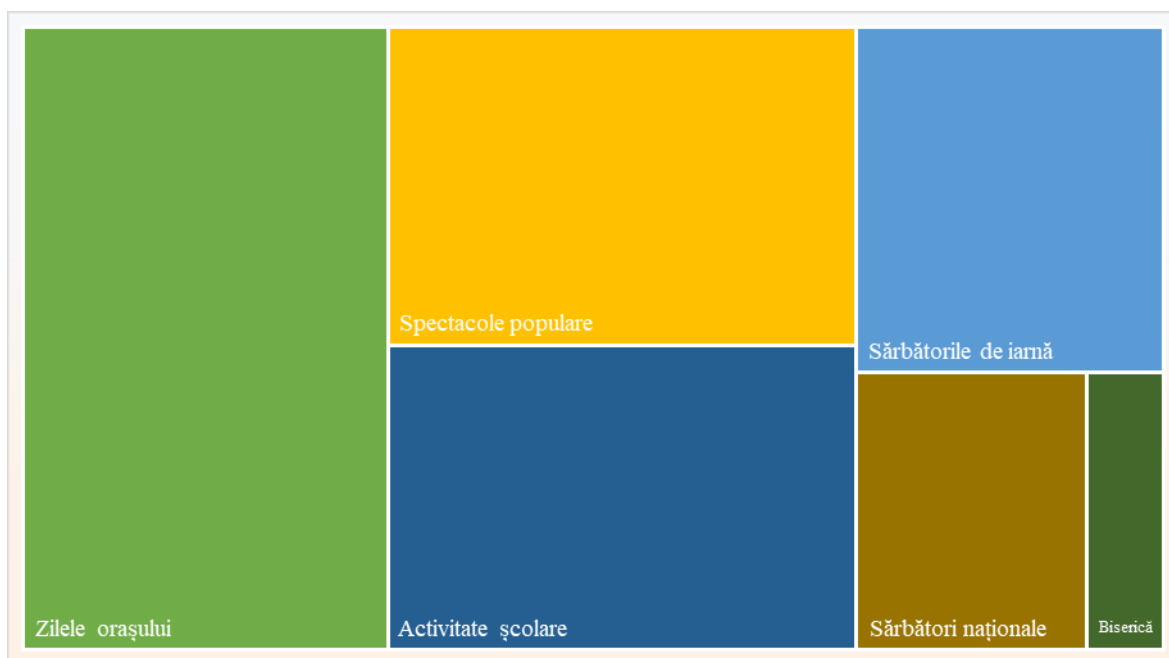


Fig.7. Evenimentele potrivite pentru purtarea portului popular din perspectiva locuitorilor

CONCLUZII

Analiza realizată asupra portului popular din municipiul Urziceni a evidențiat faptul că acesta nu poate fi înțeles separat de evoluția istorică și de transformările sociale ale comunității locale. Poziționarea orașului într-o zonă de tranzit, aflată la interferența mai multor influențe culturale și economice, a determinat apariția unui port popular caracterizat prin adaptare și sinteză, mai degrabă decât printr-o formă rigidă și uniformă. Această deschidere către împrumuturi și reinterpretări explică diversitatea elementelor vestimentare identificate, dar și dificultatea definirii unui model tradițional stabil, așa cum se întâmplă în alte regiuni ale țării.

Rezultatele cercetării de teren arată că, în prezent, portul popular din Urziceni este perceput în principal ca un simbol al identității locale, utilizat mai ales în contexte festive sau comemorative. Deși majoritatea respondenților recunosc valoarea culturală a costumului tradițional, nivelul de cunoaștere a elementelor specifice rămâne limitat, în special în rândul generațiilor tinere. Această situație reflectă o

slăbire a mecanismelor de transmitere intergenerațională și o distanțare treptată față de practicile tradiționale, accentuată de urbanizare și de influențele globalizării.


Un aspect important evidențiat de studiu este rolul educației în procesul de preservare a portului popular. Datele obținute din chestionar indică un interes real al populației pentru cunoașterea patrimoniului local, însă și percepția unei lipse de resurse și activități dedicate. Familiarizarea copiilor și tinerilor cu elementele portului popular are loc sporadic, fără o continuitate care să permită formarea unei legături durabile cu tradiția. În acest context, integrarea unor activități educaționale aplicate, care să valorifice imaginile de arhivă, piesele vestimentare și simbolurile locale, apare ca o direcție necesară și realistă. Totodată, existența liceului tehnologic din municipiu, cu profil textil, reprezintă o oportunitate importantă pentru transmiterea meșteșugurilor tradiționale. Învățarea tehnicilor de țesut și broderie nu ar contribui doar la conservarea portului popular, ci ar permite și reinterpretarea acestuia într-o formă adaptată prezentului, cu potențial cultural și economic. La nivel comunitar, organizarea unor expoziții tematice, șezători sau evenimente dedicate costumului popular ar putea spori vizibilitatea acestuia și ar încuraja implicarea localnicilor.

Portul popular din municipiul Urziceni trebuie privit ca o expresie vie a identității locale, aflată într-un proces continuu de transformare. Preservarea sa nu presupune întoarcerea rigidă la trecut, ci o asumare conștientă a valorilor tradiționale și integrarea lor într-un cadru contemporan. Prin educație, implicare comunitară și sprijin instituțional, portul popular poate deveni nu doar un simbol al memoriei culturale, ci și un reper activ al identității locale într-o societate aflată în permanentă schimbare.

BIBLIOGRAFIE

- Al-Bassam L. coord, (2017), *Using Children's Literature in Defining Traditional Costumes*, Kuwait: Kuwait University-Academic Publication Council.
- Al-Shehri, A. H. A., Al Dabbagh, M. A. (2021). „Effectiveness of Incorporation Traditional Costumes into Educational Curriculum to Enhance Students' Awareness of Their Heritage”, *Open Journal of Social Sciences*, nr 9, pp 14-24, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.96002>
- Alessandrescu C., (1892), *Dicționarul geographic al județului Ilfov*, București
- Alexianu Al., (1971), *Mode și veșminte din trecut*, vol. I. Editura Meridiane, București;
- Bătcă M., (2006), *Costumul popular românesc*, Centrul național pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale, București, ISBN: 978-973-0-04723-3;
- Bogdan O., (1987), Influența fenomenelor de secetă și exces de umiditate asupra evoluției peisajelor de câmpie din România, Studii de cercetare în Geologie, Geofizică, Geografie, seria Geografie, vol XXXIV, București;
- Candrea I.A. (1931), *DICȚIONAR ENCICLOPEDIC ILUSTRAT Partea 1*, Editura CASA ROMÂNEASCĂ, București;
- Ghinea D., (2000), *Enciclopedia geografică a României*, Editura Enciclopedică, București;
- Giurescu C.C., (1937), *Istoria Românilor*, vol II, Fundația pentru literatură și Artă „Regele Carol II”, București
- Giurescu C.C., (1943), *Harta stolnicului C. Cantacuzino. O descriere a Munteniei la 1700*, Imprimăria Națională, București;
- Giurescu C.C., (1975), *Istoria românilor*, Editura Albatros, București;
- Giurescu C.C., Giurescu D.C., (1971), *Istoria românilor din cele mai vechi timpuri până astăzi*, Editura Albatros, București;
- Giurescu C.C., Giurescu D.C.,(1974), *Istoria Românilor*, vol I, Editura Științifică București;
- Grigorescu Ș., (2022), *Notițe pentru examenul de Bacalaureat*, Urziceni;
- Gusti D. coord, (1938-1943), *Enciclopedia României*, vol I-IV, București;
- Institutul de Istorie „N. Iorga”, (1976), *Călători străini*, vol. VI, Editura Științifică și Enciclopedică, București;
- Iorga N., (1929), *Istoria comerțului românesc*, vol I, Tipografia Tiparul Românesc, București;
- Iorga N., (1930), *Istoria comerțului românesc*, vol I, ediția a II-a, Tipografia Tiparul Românesc, București;

- Manea M., Pascu A., Teodorescu B., (1994), Istoria Românilor din cele mai vechi timpuri până la Revoluția din 1821- manual pentru clasa a XI-a, Editura didactică și pedagogică, București, ISBN: 973-30-5782-7;
- Matei C., Geacu S., Buleandă A., Barbu I., (1996), Monografia municipiului Urziceni, S.C. Tipografia S.A., Slobozia, ISBN: 973-0-00236-3;
- Mihăilescu I., (1938), Monografia economică a județului Ialomița, Călărași;
- Neagu M. coord, (1987), Aspecte ale circulației monetare la Dunărea de Jos în secolele XVI-XVII în lumina cercetării tezaurilor de la Piața Petrii-Orașul de Floci, Cultură și Civilizație la Dunărea de Jos, nr 3-4, Muzeul Județean Călărași, Călărași;
- Secoșan E., Bâtcă M., (1993), Costumul popular al Dunării de Jos. Origini și evoluție, în Memoriile Comisiei de Folclor, , Editura Academiei Române, București;
- Secoșan E., Petrescu P., (1984), Portul popular de sărbătoare din România, Editura Meridiane, București;
- Theodorescu R, (1976),Un mileniu de artă la Dunărea de Jos, Editura Meridiane, București
- Thomescu-Baciu N., (1943), Urziceni în 24 de ilustrațiuni, Institutul de Arte Grafice Tiparul Românesc, București;
- Vlăsceanu Gh., Ianoș I., (1998), Orașele României, Casa editorială ODEON, București, ISBN: 973-9008-69-0;
- www.enciclopediaromaniei.ro
- www.primaria-urziceni.ro

<p>Mudăvoiu Daiana-Alexandra</p>	<p>Data și locul nașterii: 25.06.2000, Municipiul Târgu-Jiu</p>
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Litere, Istorie și Teologie din cadrul Universității de Vest, Specializarea Limbi Moderne Aplicate, Engleză-Spaniolă. În prezent, masterandă în cadrul Facultății de Geografie, Specializarea Managementul Resurselor și Activităților Turistice</p> <p>Domenii de interes: turism, călătorii, marketing turistic, organizarea de evenimente, comunicarea interculturală, studiul limbilor romanice</p>

TURISMUL DE FESTIVAL. ELEMENT DE CONSTRUIRE A IMAGINII CRAIOVEI. STUDIU DE CAZ: FESTIVALUL INTENCITY

MUDĂVOIU DAIANA-ALEXANDRA

Abstract: Festival tourism is a key tool in the promotion of urban tourist destinations. It also contributes to the image that participants develop about the host destination. This article analyses the way in which the IntenCity Festival contributes to the promotion of Craiova as a tourist destination. The research is based on a questionnaire that was applied in an online format, mainly to festival participants, but also to residents of Craiova and to other people who have visited the city over the years. The questions included in the survey focused largely on the organisation of the festival and on the local hospitality sector. The results showed that most respondents considered that this festival contributes significantly to the positive promotion of the city and to the consolidation of its urban identity. The study concludes that a strong connection between cultural events and local services is essential for the city's future tourism. These findings show that such festivals are powerful tools for turning a regional city into a more attractive place for visitors.

Cuvinte cheie: turism de festival, IntenCity, Craiova, chestionar, destinație turistică, ospitalitate, promovare, identitate urbană.

INTRODUCERE

Festivalurile reprezintă o parte importantă a experienței umane. Acestea aduc oamenii laolaltă, produc amintiri de neuitat și sunt un context favorabil pentru cunoașterea atât a unor persoane noi, cât și a unor destinații turistice pe care e posibil să nu le fi cunoscut până în acel moment. Festivalurile atrag un număr mare de turiști anual, aceștia fiind dornici să cunoască noi culturi, să se bucure de spectacolele pregătite de artiști și organizatori și să ia parte la diversele activități special pregătite pentru ei.

Aceste tipuri de evenimente culturale se desfășoară pe o perioadă de mai multe zile și au un istoric destul de amplu. La începuturi, evenimentele erau mai mult de natură religioasă sau spirituală, în timp ce festivalurile moderne se bazează mai mult pe artă.

De-a lungul timpului, festivalurile au ajuns să îndeplinească anumite roluri, fie el cultural, social sau economic, iar în funcție de tematica acestora acestea se clasifică în mai multe categorii: festivaluri de muzică (clasică, rock, pop, jazz, etc.), festivaluri de film (documentar, scurt metraj, etc.), festivaluri de artă (pictură, sculptură, etc.), festivaluri de dans, de modă, de literatură, ș.a.m.d.

Un festival de muzică prezintă în general o anumită tematică, cum ar fi un gen muzical. Acesta este organizat de obicei în aer liber, în anumite locații unde pot fi amplasate scenele pe care își fac apariția artiștii invitați. De asemenea, locațiile sunt alese în așa fel încât spațiul să poată fi suficient pentru un număr cât mai mare de participanți, fără a încălca normele legale și capacitatea maximă a spațiului ales. Aceste festivaluri se organizează în întreaga lume, pe întreaga perioadă a anului, majoritatea petrecându-se primăvara-vara, când temperaturile sunt mai ridicate. Câteva exemple de festivaluri organizate la nivel internațional ar fi: Tomorrowland (Belgia), Coachella (SUA), Glastonbury (UK), EDC Las Vegas (SUA), Rock in Rio (Brazilia), Sziget (Ungaria).

În ultimii ani, România a ajuns o destinație turistică extrem de căutată și apreciată de turiștii internaționali, datorită vastelor festivaluri muzicale ce se desfășoară la noi an de an. Untoldul, cel mai cunoscut festival din țară, ce se organizează la Cluj în luna august încă din anul 2015, a câștigat premiul „Best Major European Festival” în același an și se află în prezent pe locul 3 în topul festivalurilor din lume (clasament realizat de prestigioasa publicație britanică DJ Mag). Alte festivaluri cunoscute ce au reușit de-a lungul timpului să-și lase amprenta asupra acestei industrii ar fi: Electric Castle (Cluj), Neversea (Constanța, actualul Neversea Kapital din București), Codru Festival (Timișoara), Flight Festival (Timișoara), Young Island Festival (Bacău), Nostalgia (București), Summer Well (București), Cerbul de Aur (Brașov), Beach Please! (Costinești), Sibiu Jazz Festival (Sibiu), IntenCity (Craiova).

Festivalul IntenCity este primul festival din țară care aduce laolaltă mai multe genuri muzicale, cuvântul care îl reprezintă cel mai mult fiind diversitatea. Fie că ești fan al muzicii latino, fie că ești nostalgic pentru hip-hopul autentic al anilor '90 sau pur și simplu nu lași un anumit gen muzical să te definească ci îți place să explorezi mai multe genuri, acest festival reușește să satisfacă gusturile muzicale ale tuturor persoanelor participante. Festivalul se organizează în fiecare vară, din anul 2022, la prima ediție participând peste 50.000 de oameni, număr ce a crescut în ultimii 3 ani. Cele două locații care găzduiesc festivalul sunt Stadionul Ion Oblemenco (dedicat artiștilor internaționali și anumitor artiști români) și Sala Polivalentă (unde pot fi ascultate predominant genuri muzicale precum rap, trap și hip-hop, locație destinată artiștilor români). Amplasarea Sălii Polivalente în imediata vecinătate a stadionului creează un cadru favorabil organizării festivalului, facilitând integrarea mai multor zone funcționale. O scenă suplimentară, spațiile dedicate serviciilor de tip food & beverages, activitățile recreative și zonele de socializare contribuie la o experiență complexă și la un management eficient al fluxului de participanți. Câțiva dintre artiștii internaționali ce au fost prezenți la acest festival sunt Enrique Iglesias, Jason Derulo, Alan Walker, J Balvin, Paris Hilton și Bebe Rexha, iar printre artiștii români se numără trupa Iris, B.U.G Mafia, Speak, Puya, Guess Who și Opera Română Craiova.

Pornind de la toate aceste considerente, acest articol își propune să evidențieze contribuția festivalului la consolidarea identității culturale a orașului.

METODOLOGIE

Pentru a analiza percepția participanților asupra modului în care festivalul IntenCity contribuie la construirea imaginii turistice a orașului Craiova, cercetarea prezentă a fost realizată pe baza unei metode cantitative, utilizând chestionarul structurat.

Chestionarul a fost aplicat atât persoanelor care au participat la festival, cât și câtorva locuitori ai orașului și altor persoane care au vizitat Craiova de-a lungul timpului. Aceștia au fost selectați pe baza criteriilor de vârstă, dar și a interesului pentru festival și pentru comunitatea locală. În total au răspuns 50 de persoane ce au oferit informații relevante cu privire la experiența lor la festival, la calitatea serviciilor de cazare și alimentație, la percepția pe care și-au format-o asupra orașului și la intenția de a recomanda destinația și festivalul mai multor persoane.

Chestionarul a inclus întrebări socio-demografice (referitoare la vârstă, gen și nivel de educație), întrebări referitoare la orașul Craiova și la modul în care festivalul contribuie la promovarea acestuia și întrebări legate de dezvoltarea serviciilor de cazare, alimentație și transport ale orașului.

Colectarea datelor s-a realizat atât prin mediul online cât și fizic, în timpul desfășurării festivalului. Participarea a fost voluntară, iar răspunsurile au fost anonime, respectând principiile de confidențialitate.

După analizarea datelor obținute am putut observa părerea generală pe care participanții au avut-o față de acest festival, dacă a contribuit, din punctul lor de vedere, la dezvoltarea imaginii Craiovei și ce elemente asociază aceștia cu orașul Craiova.

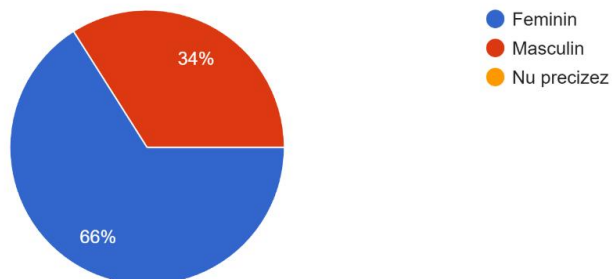
REZULTATE ȘI DISCUȚII

Rezultatele analizei se bazează pe răspunsurile primite de la cele 50 de persoane care au oferit informații relevante cu privire la experiența lor la festival, la calitatea serviciilor de cazare și alimentație, la percepția pe care și-au format-o asupra orașului și la intenția de a recomanda destinația și festivalul mai multor persoane.

Primele întrebări ale chestionarului au vizat caracteristicile socio-demografice:

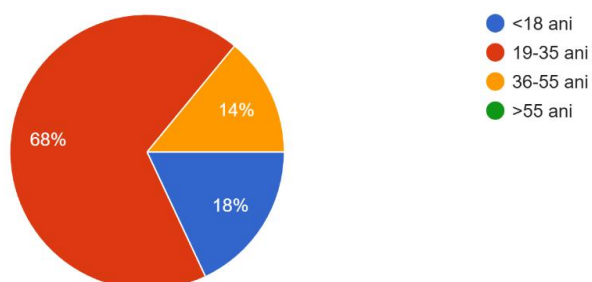
1. Genul dumneavoastră este:

50 de răspunsuri



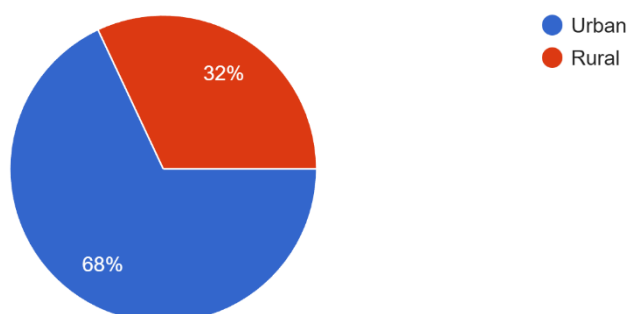
2. Vârsta dumneavoastră este:

50 de răspunsuri



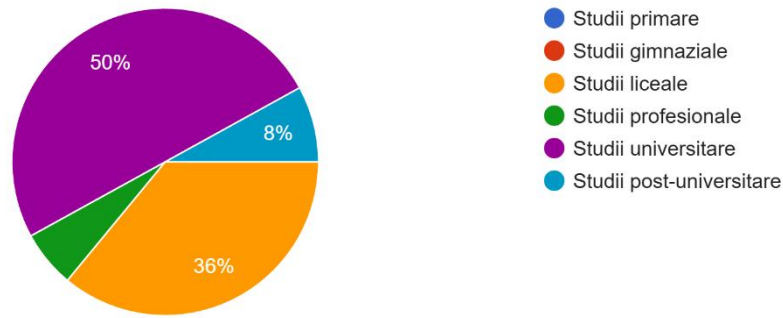
3. Mediul dumneavoastră de proveniență este:

50 de răspunsuri



4. Care este cel mai înalt nivel de educație pe care l-ați absolvit?

50 de răspunsuri



În urma acestor răspunsuri ne putem da seama că publicul festivalului este majoritar cuprins între 19-35 de ani (public tânăr), predominant de gen feminin și cu proveniență din mediul rural, majoritatea de 50% având studii universitare. Nivelul de educație relativ ridicat sugerează un public interesat de experiențe culturale și de divertisment, un aspect relevant pentru poziționarea orașului pe piața turismului urban.

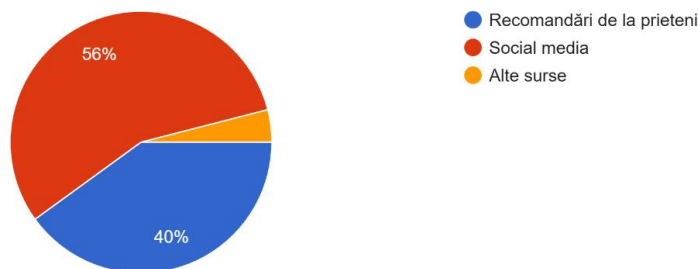
În ceea ce privește vizibilitatea festivalului, canalele de informare precum rețelele de socializare, recomandările de la prieteni și mass-media, arată cât de importantă este promovarea în mediul online a unor astfel de evenimente și că publicul țintă petrece mult timp în online.

Totodată, această promovare a dus și la alte posibile motivații pentru care participanții să achiziționeze un bilet la festival. Fie că vorbim de un preț redus al biletelor (în comparație cu alte festivaluri asemenea) sau de artiștii invitați, participanții au pus accent și pe atmosferă, dorința de socializare și curiozitatea față de oraș. Un alt aspect important de menționat este acela că 60% din participanți s-au aflat la prima lor ediție a festivalului, doar 6% participând la toate cele 4 ediții. Faptul că majoritatea participanților se află la prima interacțiune cu festivalul indică o capacitate ridicată de atragere a unor noi fluxuri de vizitatori, însă subliniază și provocarea de a fideliza acest public pe termen lung. Acest procent ridicat sugerează că IntenCity oferă multor turiști pretextul necesar pentru a descoperi Craiova pentru prima dată.

Întrebările 6, 7 și 8 au vizat în principal motivația participanților de a alege acest festival și prin ce canale de comunicare au aflat despre el.

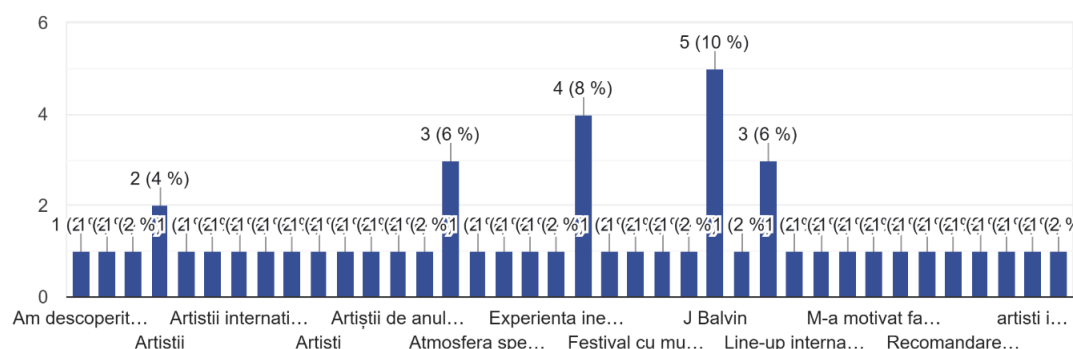
6. Cum ați aflat de acest festival?

50 de răspunsuri



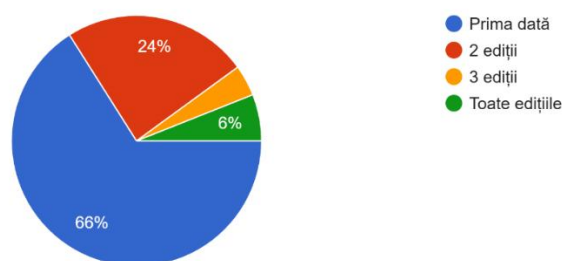
8. Ce anume v-a motivat să participați la festivalul Intency?

50 de răspunsuri



7. La câte dintre cele 4 ediții ale festivalului Intency din Craiova ați participat?

50 de răspunsuri



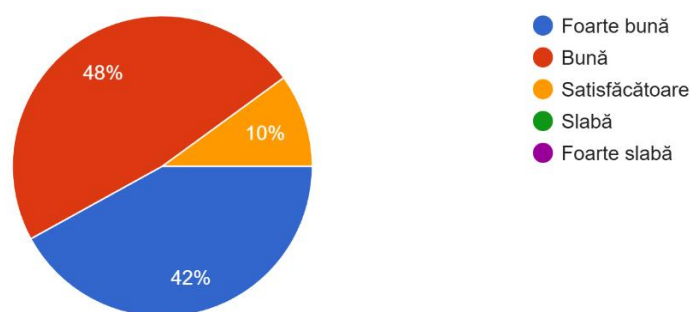
Deși festivalul se află doar la a patra ediție, nivelul de satisfacție exprimat de respondenți arată calitatea organizării și potențialul de dezvoltare al festivalului.

Impactul asupra percepției orașului fie s-a îmbunătățit fie a rămas aceeași în urma participării la festival, iar majoritatea respondenților au spus că asociază acest festival cu orașul Craiova predominant într-o mare sau foarte mare măsură.

Faptul că nivelul de satisfacție rămâne ridicat după doar patru ediții demonstrează buna capacitate de adaptare a organizatorilor la standardele internaționale ale turismului de eveniment. Din punct de vedere strategic, rezultatul cel mai valoros este evoluția percepției asupra orașului: faptul că aceasta s-a îmbunătățit sau a rămas constant pozitivă indică o reducere a prejudecăților legate de destinație.

9. Cum evaluați experiența dumneavoastră la festivalul Intency?

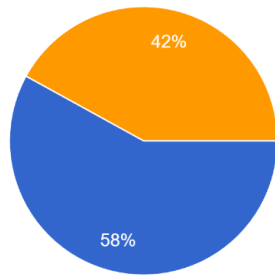
50 de răspunsuri



Întrebările următoare fac referire la imaginea de ansamblu a festivalului și la experiența pe care participanții au avut-o. De asemenea, ne putem da seama și dacă acest festival are sau nu un impact în asocierea sa cu orașul Craiova, dacă participanții la festival sunt mulțumiți de serviciile horeca și dacă au avut sau nu curiozitatea de a încerca din produsele specifice zonei.

10. Participarea la festival v-a schimbat percepția pe care asupra orașului Craiova?

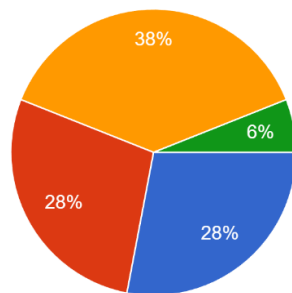
50 de răspunsuri



- Da, percepția mea a devenit mult mai pozitivă datorită organizării și atmosferei plăcute a festivalului
- Din păcate, festivalul a mai punctat câteva aspecte negative ale orașului
- Am rămas cu aceeași părere ca înainte, evenimentul neinfluențând semnificativ percepția asupra orașului

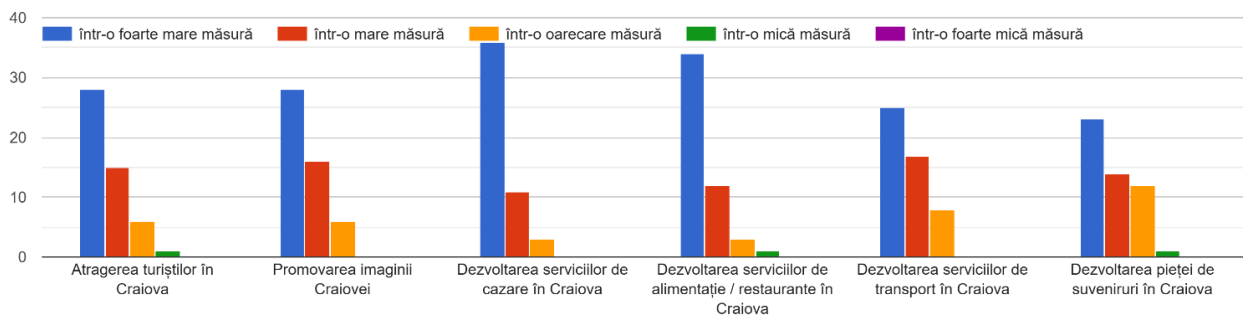
11. În ce măsură asociați festivalul Intensity cu numele orașului Craiova?

50 de răspunsuri



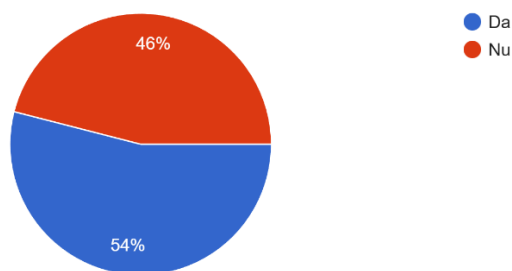
- Într-o foarte mare măsură
- Într-o mare măsură
- Într-o oarecare măsură
- Într-o mică măsură
- Într-o foarte mică măsură

12. În ce măsură credeți că festivalul Intensity contribuie la:



13. Ați cumpărat produse tradiționale oltenești pe durata festivalului?

50 de răspunsuri



Asocierea puternică între eveniment și locație demonstrează succesul strategiei de co-branding urban. Festivalul IntenCity a început să funcționeze ca un simbol identitar pentru Craiova, oferindu-i dinamism și modernitate. Faptul că percepția asupra orașului nu s-a deteriorat, ci dimpotrivă, s-a îmbunătățit pentru un segment semnificativ de participanți, sugerează că infrastructura urbană și serviciile conexe (transport, curățenie, siguranță) au reușit să se ridice la nivelul așteptărilor create de campania de marketing a festivalului. Rezultatele sugerează că festivalul nu este un eveniment izolat, iar turiștii se pot orienta și spre alte obiective turistice pentru a explora orașul.

Respondenții percep un impact pozitiv în special asupra dezvoltării serviciilor de cazare și a serviciilor de alimentație/restaurante în Craiova. Răspunsurile acordate arată că festivalul atrage turiști și contribuie la veniturile în domeniul horeca dar nu foarte mulți sunt de părere că ar avea o contribuție semnificativă în ceea ce privește serviciile de transport, spre exemplu.

De asemenea, deși au la dispoziție foarte multe variante, nu mulți au optat pentru achiziționarea de produse specific oltenești. Unul dintre motive fiind cel mai probabil faptul că în interiorul festivalului nu se servesc produse specifice, ci predomină mâncarea de tip fast-food.

Această discrepanță între dorința de identificare cu simbolurile oltenești și consumul efectiv de produse locale scoate în evidență o oportunitate neexploată de branding senzorial. Deși respondenții asociază Craiova cu elemente de identitate regională, experiența gastronomică din cadrul festivalului rămâne una generică, dominată de mâncarea de tip street food. Această lipsă a ofertei culinare explică de ce participanții nu optează pentru produse specifice zonei.

Pentru cele două întrebări ale chestionarului (5 și 14), unde participanții au trebuit să noteze 3 lucruri care le vin minte când se gândesc la Craiova și dacă ar putea construi un logo al acestui oraș, care sunt cele 3 elemente pe care le-ar folosi, răspunsurile au fost variate. Pentru întrebarea numărul 5 respondenții s-au gândit la aspecte ce țin de cultură și patrimoniu (Parcul Romanescu, Opera Română Craiova, Grădina Botanică sau Teatrul Național), diverse evenimente (Festivalul IntenCity, Festivalul Shakespeare, clubul de fotbal CS Universitatea Craiova), persoane cunoscute în mediul online originare din Craiova (vloggerii Selly și Bianca Adam) sau elemente ce țin de identitatea oltenească (folosirea perfectului simplu în vorbire).

Analiza asocierilor libere (întrebarea 5) și a elementelor de design identitar (întrebarea 14) relevă o imagine a Craiovei care pendulează între patrimoniul clasic și cultura pop contemporană. Menționarea unor figuri publice precum Selly sau Bianca Adam alături de instituții de prestigiu ca Teatrul Național sau Opera Română indică faptul că orașul este capabil să genereze conținut relevant pentru generația Z, fără a-și pierde rădăcinile culturale.

Cât despre crearea unui logo care să reprezinte imaginea orașului majoritatea au optat pentru alegerea culorii albastre, înfățișarea unui leu, o minge de fotbal, un soare sau o sabie, nelipsind totuși menționările liceului Frații Buzești, a stadionului Ion Oblemenco, a binecunoscutului Târg de Crăciun sau a podului suspendat. Din punct de vedere al brandingului, propunerile pentru un potențial logo subliniază o identitate locală puternică, marcată de spiritul de învingător și de mândria oltenească. Totuși, apariția unor elemente precum Târgul de Crăciun sau Festivalul IntenCity în acest mix vizual demonstrează că strategia de transformare a Craiovei într-un oraș al evenimentelor funcționează. Acestea nu mai sunt văzute doar ca simple activități, ci ca simboluri ale orașului. Prezența perfectului simplu în răspunsuri sugerează că brandul Craiovei are o componentă lingvistică și comportamentală în România, un diferențiator care poate fi folosit în campanii de marketing turistic bazate pe autenticitate.


CONCLUZII

Turismul de festival este un instrument puternic în construirea imaginii urbane, iar Craiova este un oraș modern și atractiv din punct de vedere turistic. Articolul a demonstrat că evenimentele de amploare, precum Festivalul IntenCity, nu funcționează doar ca produse de divertisment, ci ca vectori de imagine care îmbunătățesc semnificativ percepția vizitatorilor asupra destinației. Rezultatele chestionarului evidențiază faptul că publicul asociază festivalul cu valori precum diversitatea, dinamismul și interacțiunea socială. Din punct de vedere economic, evenimentul acționează ca un catalizator pentru sectorul ospitalității, stimulând în mod special serviciile de cazare și alimentație publică, generând astfel beneficii imediate pentru comunitatea locală.

În ansamblu, Festivalul IntenCity demonstrează un potențial semnificativ de a atrage segmente de public tot mai diverse la nivel național și internațional. Pe termen lung, consolidarea acestui eveniment va permite transformarea sa dintr-o manifestare periodică într-un simbol al Craiovei, devenind un element central în recunoașterea orașului pe harta turismului cultural. Integrarea mai profundă a elementelor de specific local (gastronomie, tradiții) și optimizarea infrastructurii de transport reprezintă pași importanți pentru maximizarea ideii de festival. De asemenea, dezvoltarea unor parteneriate public-private asigură o distribuție mai echitabilă a veniturilor în toate sectoarele serviciilor urbane, nu doar în hoteluri și restaurante, iar crearea de concursuri și alte activități suplimentare pot atrage și mai mult atenția asupra acestui eveniment.

BIBLIOGRAFIE

- Florea F., 1982, *Craiova, ghid de oraș*, Editura Sport-Turism
- Morgan N., 2011, *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Elsevier
- Stănciulescu Gabriela, 2004, *Managementul operațiunilor de turism*, București, Editura All Beck
- <https://www.scribd.com/document/442754597/Turismul-Marilor-Festivaluri-Artistice-docx>
- <https://ro.wikipedia.org/wiki/Festival>
- https://ro.wikipedia.org/wiki/List%C4%83_de_festivaluri_din_Rom%C3%A2nia
- <https://tvr-craiova.ro/diverse/experiente-unice-la-intencity-festival-muzica-dans-si-atractivii-non-stop-pentru-fani/>

Samoil Elena	Data și locul nașterii: 05.04.2002, Criuleni, Republica Moldova
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Geografie, Universitatea din București, specializarea Geografia Turismului. În prezent, masterandă în cadrul Facultății de Geografie, specializarea Managementul resurselor și activităților turistice</p> <p>Domenii de interes: geografie, turism, digitalizare, identitate națională, marketing turistic, managementul destinațiilor</p>

PROMOVAREA TURISMULUI ÎN REPUBLICA MOLDOVA PRIN INSTRUMENTE DIGITALE ȘI BRANDING NAȚIONAL

SAMOIL ELENA

Abstract: The article highlights current trends in tourism promotion and their role in enhancing the tourism image of the Republic of Moldova. In this context, the study aims to identify ways to promote the Republic of Moldova more effectively as a tourist destination and to evaluate the impact of digital tools and national branding in this process. The research methodology is based on an analysis of literature, as well as on the use of the survey method for data collection. Additionally, analysis and synthesis methods are applied to interpret the results and formulate conclusions. The results indicate that digital platforms, social media, and online campaigns significantly increase the visibility of a tourist destination. While the Republic of Moldova has a clearly identified tourism potential, the development of coherent strategies that highlight cultural authenticity and local specificity is necessary. Furthermore, a well-defined national branding strategy can help differentiate the Republic of Moldova on the tourism market and increase its attractiveness to foreign tourists. Strengthening cooperation between public institutions, tourism stakeholders, and local communities can also contribute to the sustainable promotion of the destination. In this regard, the integration of innovative promotional approaches may support the long-term development of the national tourism sector.

Cuvinte cheie: branding național, instrumente digitale de marketing, promovare, Republica Moldova, turism.

INTRODUCERE

Instrumentele tradiționale de marketing turistice, cum ar fi materialele tipărite (pliante, broșuri), alături de publicitatea clasică prin reclame TV, anunțuri în reviste sau panouri publicitare nu mai sunt în ziua de astăzi atât de eficiente. Astfel, acestea au fost în mare parte înlocuite de metodele digitale de marketing, care oferă o acoperire mai largă și o interacțiune mai directă cu publicul. În turism, utilizarea eficientă a instrumentelor digitale permit creșterea vizibilității internaționale a destinației și respectiv atragerea unui număr mai mare de vizitatori. Deși instrumentele digitale s-au dovedit eficiente în promovarea turismului, impactul acestora este maximizat atunci când sunt integrate într-o strategie de branding național. Aceasta are rolul de a crea o imagine coerentă, distinctivă și atractivă a unei țări pe piața turistică.

Republica Moldova se numără printre destinațiile europene mai puțin vizitate, înregistrând numai 474 183 de turiști cazați în 2024 în structurile de primire cu funcțiuni de cazare, dintre care doar aproximativ jumătate (254 020) au fost turiști străini (BNS, 2025). Cu toate acestea, țara oferă o varietate largă de resurse naturale, antropice, etnografice și culturale. Prin urmare, potențialul turistic semnificativ trebuie valorificat prin strategii eficiente de promovare.

Tema a fost abordată cu scopul de a analiza modalitățile prin care Republica Moldova își poate crește vizibilitatea și atractivitatea turistică utilizând instrumentele digitale moderne și strategiile de branding național.

Contextul teoretic. Deși există numeroase studii privind promovarea turismului prin instrumente digitale și brandingul de destinație, cercetările axate specific pe Republica Moldova sunt limitate. În plus,

puține studii analizează modul în care instrumentele digitale pot fi corelate strategic cu brandingul național pentru a îmbunătăți imaginea turistică a țării.

Instrumentele digitale joacă un rol central în procesul decizional al turiștilor. Majoritatea turiștilor își planifică călătoriile online, iar experiențele digitale influențează semnificativ alegerea destinației. Conform studiilor, marketingul digital nu doar că crește vizibilitatea destinațiilor turistice, dar permite și interacțiuni personalizate cu potențialii turiști, ceea ce duce la o satisfacție și implicare sporită (Alghanayem et al., 2023).

Platformele de socializare permit destinațiilor să partajeze conținut, să interacționeze cu utilizatorii și să creeze notorietate la scară globală. Aceste platforme nu numai că facilitează diseminarea informațiilor, dar încurajează și turiștii să interacționeze unii cu alții, să împărtășească experiențe și să recomande destinații, promovând astfel încrederea și influența în luarea deciziilor (Bilgin, 2018).

Literatura de specialitate sugerează că succesul strategiilor digitale depinde în mare măsură de identitatea și imaginea pe care o transmite destinația. Astfel, brandingul național devine un element central în crearea unei experiențe turistice consistente. „Un brand de țară reprezintă aspirațiile, promisiunea și diferențierea pe care o destinație le comunică publicului-țintă” (EU4Business, Ghid cu bune practici privind marketingul turistic în Republica Moldova). În context turistic, brandingul de destinație urmărește crearea unei identități distincte și atractive, care să diferențieze o țară de alte destinații concurente. Pentru Republica Moldova, brandingul național în turism poate valorifica elemente autentice precum patrimoniul cultural, vinificația, tradițiile și ospitalitatea locală.

METODOLOGIE

Cercetarea a debutat cu o etapă de documentare, în cadrul căreia s-au analizat publicații academice relevante din bazele de date naționale și internaționale. Materialele folosite au fost site-uri web, articole științifice, instrumentul Google Academic, rapoarte, baze de date statistice. Această etapă a facilitat fundamentarea teoretică a studiului și a permis stabilirea obiectivelor studiului.

Pentru obținerea datelor, a fost utilizată metoda anchetei sociologice, având ca instrument chestionarul. Acesta a fost conceput pentru a genera atât date cantitative (prin scalare și răspunsuri multiple) cât și date calitative (prin întrebări deschise), oferind o perspectivă nuanțată asupra percepției localnicilor, diasporei, turiștilor, dar și a celor interesați să viziteze Republica Moldova. Chestionarul a fost construit în Google Forms, ceea ce a facilitat accesibilitatea și anonimatul participanților, colectându-se un număr total de 58 răspunsuri. S-a utilizat tehnica eșantionării neprobabiliste (pe bază de voluntariat și „bulgărele de zăpadă”), chestionarul fiind distribuit în mediul online, pe grupurile dedicate turismului și Republicii Moldova.

Datele colectate au fost exportate și sistematizate într-o bază de date centralizată. Prelucrarea acestora a fost efectuată cu ajutorul software-ului Microsoft Excel©. Această etapă a inclus și analiza de conținut pentru răspunsurile deschise, prin crearea norului de cuvinte în platforma www.wordclouds.com. Ultima fază a constat în coroborarea rezultatelor analizei de teren cu informațiile din literatura de specialitate. Prin metoda sintezei, au fost formulate concluziile finale și recomandările strategice pentru promovarea mai eficientă a Republicii Moldova ca destinație turistică.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Din punct de vedere al genului, 79,3% dintre participanți au fost de sex feminin, iar 20,7% de sex masculin. Distribuția pe grupe de vârstă indică o predominanță a respondenților cu vârste cuprinse între 18-25 ani (43,1%), urmați de cei din categoria 26-45 ani (39,7%). În ceea ce privește mediul de proveniență, 72,4% dintre respondenți provin din mediul urban, iar 27,6% din mediul rural. În ceea ce privește nivelul de educație, cei mai mulți respondenți au absolvit studii superioare (55,2%), urmați de participanți cu studii postuniversitare (24,1%). Analiza statutului ocupațional arată că 56,9% dintre respondenți sunt angajați, iar 34,5% sunt studenți.

Analiza rezultatelor scoate în evidență atât oportunitățile, cât și limitările actuale ale promovării turistice a Republicii Moldova în mediul digital, reflectate în percepțiile, comportamentele și așteptările respondenților.

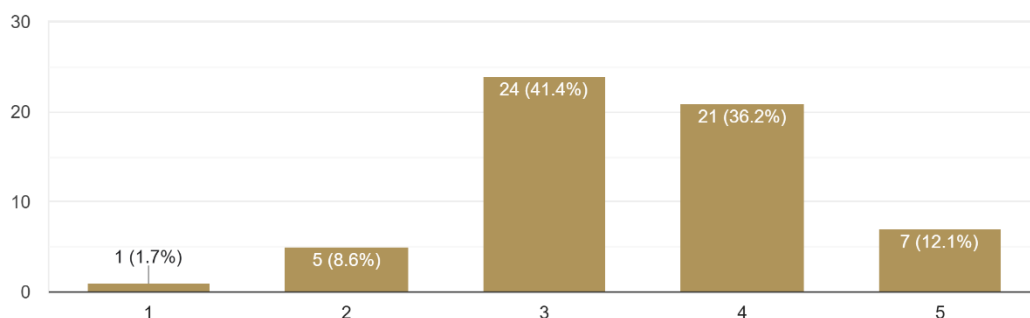


Fig.1. Evaluarea atractivității turistice a Republicii Moldova pe o scară de la 1 la 5, unde 1-foarte scăzută, 5-foarte ridicată

Republica Moldova este percepută ca având un potențial turistic moderat spre ridicat, cele mai multe răspunsuri concentrându-se în jurul valorilor 3 și 4 pe scala de evaluare. Ponderea redusă a notelor scăzute indică faptul că percepția negativă nu este dominantă, însă lipsa unui procent ridicat de evaluări maxime reflectă o atractivitate care nu este încă pe deplin consolidată în conștiința publicului.

În era digitală, modul în care oamenii aleg să se informeze s-a schimbat fundamental. Accesul rapid la internet, dezvoltarea platformelor online și popularitatea rețelelor sociale au transformat aceste medii în principale surse de informare pentru alegerea unei destinații turistice. Astăzi, potențialii turiști pot consulta cu ușurință articole, recenzii, fotografii, videoclipuri și experiențe împărtășite de alți călători, ceea ce le permite să își formeze o imagine clară și realistă asupra locului dorit.

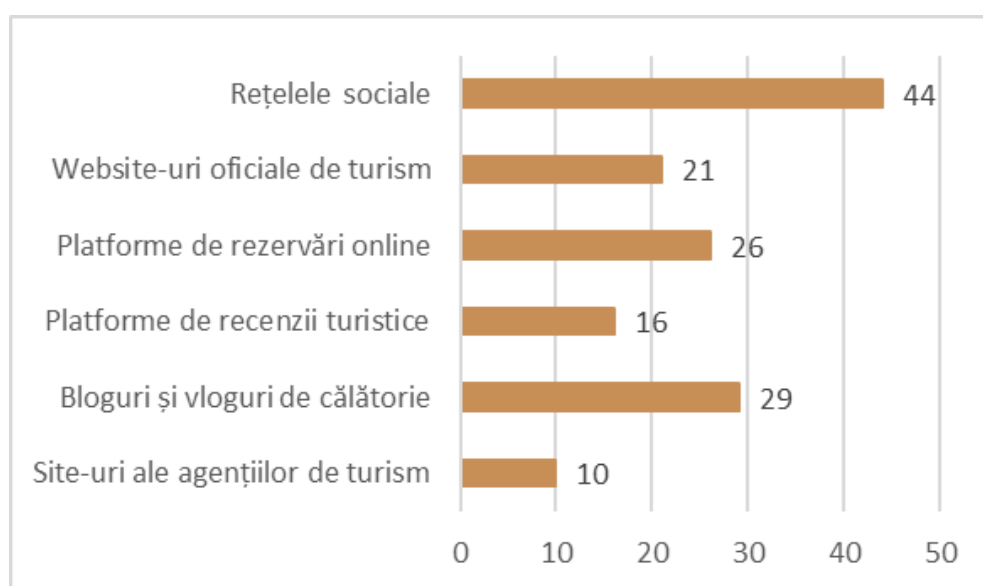


Fig.2. Principalele surse de informare pentru alegerea unei destinații turistice

Cele mai utilizate surse de informare sunt rețelele sociale, indicate de 44 de respondenți, ceea ce demonstrează impactul major al platformelor precum Instagram, Facebook sau TikTok asupra percepției și alegerii unei destinații. Conținutul vizual, experiențele reale și recomandările altor utilizatori joacă un rol decisiv. Pe locul al doilea se află blogurile și vlogurile de călătorie, menționate de 29 de respondenți. Acest rezultat subliniază importanța experiențelor personale și a relatărilor detaliate, care oferă informații autentice și credibile despre destinații.

În contextul promovării destinațiilor turistice, tipul de conținut digital utilizat joacă un rol esențial în captarea atenției și în influențarea deciziei de călătorie. Preferințele turiștilor indică o orientare clară către formate vizuale, care oferă informații rapide și cu un impact emoțional ridicat.

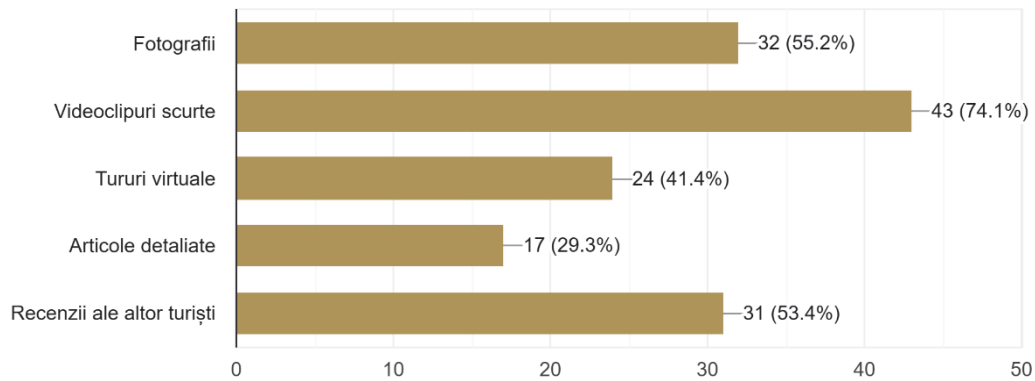


Fig.3. Conținutul digital cel mai atractiv pentru respondenți

Videoclipurile scurte, unde informația este transmisă concis, dinamic și într-o formă ușor de consumat, reprezintă cel mai atractiv tip de conținut digital, fiind alese de 43 de respondenți (74,1%). Acest tip de conținut digital este caracteristic TikTok, Instagram Reels sau YouTube Shorts. Pe locurile următoare se situează fotografiile (55,2%) și recenziile altor turiști (53,4%). Imaginile ajută la formarea primei impresii despre o destinație, iar recenziile oferă siguranță și încredere în alegerea făcută. Tururile virtuale, menționate de 41,4% dintre respondenți, demonstrează interesul tot mai mare pentru experiențe digitale immersive, care permit explorarea destinației înainte de vizită. Acest tip de conținut contribuie la reducerea incertitudinii și la crearea unei legături mai puternice cu locul promovat.

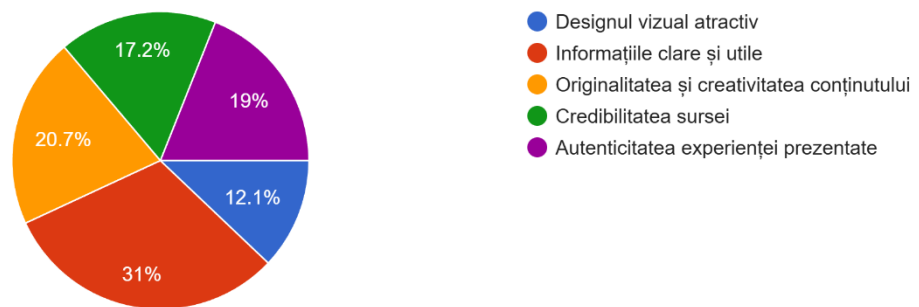


Fig.4. Aspectul cel mai important al unei campanii turistice de promovare

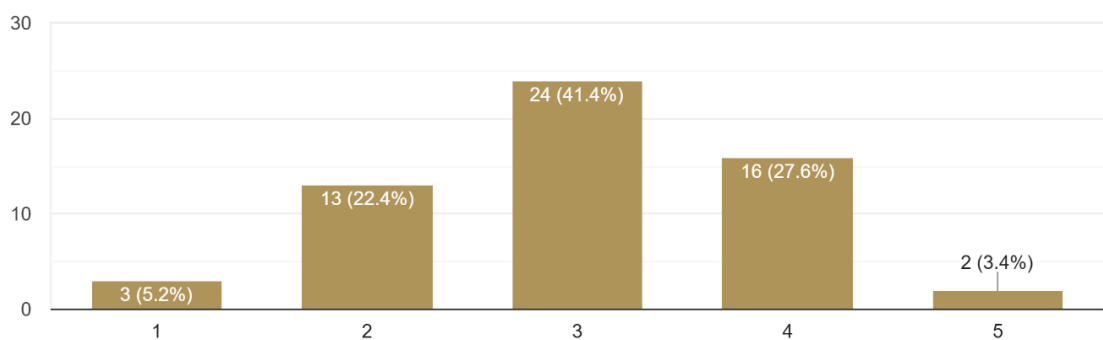


Fig.5. Evaluarea gradului de conturare a identității turistice a Republicii Moldova pe o scară de la 1 la 5

Eficiența campaniilor digitale de promovare a turismului depinde de mai mulți factori care le fac atractive și convingătoare pentru public. Respondenții au evidențiat informațiile clare și utile drept componenta principală a campaniilor (31%). Este esențială o bună cunoaștere a detaliilor relevante despre locul vizitat, incluzând prețuri, transport, activități posibile, vreme și alte particularități care împreună, vor forma un puzzle al experienței. De asemenea, originalitatea și creativitatea conținutului sunt apreciate,

indicând că publicul valorizează modalități inovatoare de prezentare a destinațiilor turistice. În schimb, designul vizual atractiv are cea mai mică pondere a răspunsurilor (12,1%), ceea ce arată că, deși aspectul poate captiva atenția, el nu înlocuiește conținutul de calitate.

Majoritatea respondenților (41,4%) percep identitatea turistică a Republicii Moldova ca fiind moderată, ceea ce sugerează că există o bază solidă de recunoaștere, dar totodată potențial de îmbunătățire în promovarea și consolidarea imaginii turistice a țării. Numărul redus de evaluări maxime indică faptul că identitatea turistică nu este încă pe deplin consolidată și percepută ca distinctă la nivel internațional.

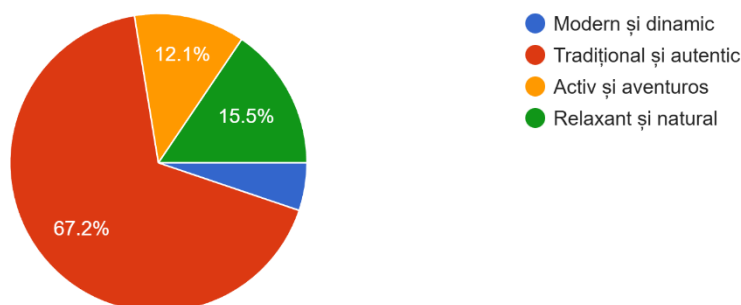


Fig.6. Stilul recomandat pentru campaniile turistice digitale ale Republicii Moldova

Locuitorii, diaspora Republicii Moldova, dar și persoanele care nu au vizitat țara au ales preponderent un stil tradițional și autentic drept unul care ar fi potrivit campaniilor publicitare. Această alegere reflectă aprecierea față de valorile culturale, gastronomie, meșteșuguri, care creează un patrimoniu unic și un stil de viață care merită valorificat turistic.

Vizitatorii pot descoperi frumusețea orașelor și farmecul satelor pitorești, podgoriile renumite și festivalurile autentice, care reflectă ospitalitatea oamenilor și legătura strânsă cu natura. De la plăcinte și vinuri locale la dansurile și portul popular, fiecare experiență oferă o călătorie în inima identității moldovenești.

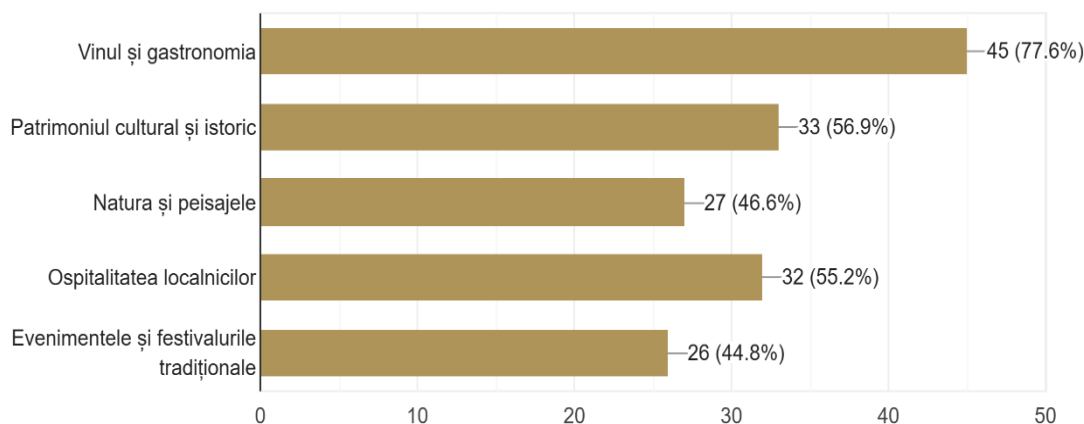


Fig.7. Principalele elemente de identitate turistică ale R. Moldova

Cel mai puternic element de identitate turistică este vinul și gastronomia, menționat de peste 3/4 din respondenți. Cramele renumite, precum Cricova, Mileștii Mici, Purcari, Chateau Vartely, Castel Mimi oferă tururi ghidate și degustări de vinuri, iar vizitatorii apreciază și mâncarea tradițională moldovenească, precum plăcinte, mămăligă sau sarmale.

Promovarea turismului în Republica Moldova presupune valorificarea la maximum a frumuseților naturale, a tradițiilor autentice și a experiențelor unice pe care le poate oferi țara. Pentru a atrage vizitatori și a crește vizibilitatea internațională, este nevoie de strategii moderne.



Fig.8. Măsurile propuse pentru îmbunătățirea promovării turismului în R. Moldova
(Sursa: Anchetă personală, prelucrare în www.wordclouds.com)

Pentru îmbunătățirea promovării turismului în Republica Moldova sunt necesare măsuri care să combine digitalizarea, implicarea autorităților și evidențierea patrimoniului autentic. Utilizarea social media, a platformelor online și a colaborării cu bloggeri și influenceri poate crește vizibilitatea țării în plan internațional. Este importantă dezvoltarea campaniilor de promovare, a brandului național și a materialelor multimedia, precum travel vloguri sau audioghiduri, care să prezinte experiențe turistice atractive.

În paralel, îmbunătățirea infrastructurii turistice și profesionalismul personalului din domeniu asigură o experiență plăcută vizitatorilor, iar prețurile accesibile și facilitățile moderne pot atrage un număr mai mare de turiști. Promovarea trebuie să pună accent și pe autenticitatea culturală și tradițională, incluzând elemente precum gastronomie, vinuri, tradiții și obiective turistice locale.

CONCLUZII


Promovarea turismului în Republica Moldova prin intermediul instrumentelor digitale și al brandingului național reprezintă o strategie esențială pentru creșterea vizibilității țării pe scena internațională. Digitalizarea permite acces rapid și eficient la publicul țintă, oferind posibilitatea de a prezenta atractivitățile turistice ale Moldovei prin platforme online, social media sau aplicații mobile.

Brandingul național joacă un rol complementar, consolidând identitatea și recunoașterea Republicii Moldova ca destinație turistică distinctă. Un brand coerent și atractiv poate evidenția unicitatea culturală, gastronomică, viticolă și naturală a țării, diferențiind-o de alte destinații din regiune și crescând atractivitatea pentru turiștii internaționali.

Republica Moldova este o destinație turistică cu potențial ridicat, dar încă puțin promovată la nivel internațional. Țara se remarcă prin autenticitatea culturală, vinurile renumite și gastronomia tradițională, care pot constitui piloni centrali ai identității turistice. Promovarea eficientă necesită strategii integrate, combinând branding național, instrumente digitale, dezvoltarea infrastructurii și colaborarea între autorități, antreprenori și comunități locale. Cu măsuri coerente, Moldova poate să-și consolideze vizibilitatea, să atragă turiști internaționali și să transforme patrimoniul cultural și natural într-un avantaj competitiv durabil.

BIBLIOGRAFIE

- Alghanayem A. și Bshair. A., (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing* , 21(2), 14-26. doi:10.21511/im.21(2).2025.02
- Alghanayem, H., Lamberti, G., & López-Sintas, J. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), 234246. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.19](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(4).2023.19)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova (2025) Banca de date statistice Moldova. https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica_11%20TUR_TUR020/TUR020100.px/table/tableViewLayout2/?rxid=2345d98a-890b-4459-bb1f-9b565f99b3b9, accesat la 07.01.2026
- EU4Business. Ghid cu bune practici privind marketingul turistic în Republica Moldova. Disponibil la: <https://www.adrcentru.ro/wp-content/uploads/2022/10/7.-Ghid-cu-bune-practici-privind-marketingul-turistic-%C3%AEn-Republica-Moldova.pdf>, accesat la 07.01.2026
- Free online word cloud generator. Disponibil la: www.wordclouds.com, accesat la 15.01.2026

Sîru Delia-Maria	Data și locul nașterii: 16.08.2002, Curtea de Argeș
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Geografie, Universitatea din București, specializarea Geografia Turismului. În prezent, masterandă în cadrul Facultății de Geografie, specializarea Managementul Resurselor și Activităților Turistice.</p> <p>Domenii de interes: Geografia Turismului, Turism în România, Management turistic</p>

PERCEPȚIA BUCUREȘTENILOR PRIVIND UTILIZAREA TURISTICĂ A CENTRULUI VECHI

SÎRU DELIA-MARIA

Abstract: The Old Town of Bucharest is one of the most important tourist attractions in the Romanian capital, appreciated by both visitors and local residents. This historic area contributes significantly to promoting the city's image and supporting the local economy through tourism-related activities, restaurants, and cultural events. However, residents' perceptions of the Old Town vary and are influenced by factors such as tourism infrastructure, the impact of tourism on daily life, and concerns regarding the preservation of historical heritage. Many locals believe that the area should be managed more efficiently and that greater investments are needed in restoring historic buildings and promoting cultural tourism. Although they recognize the economic benefits generated by tourism, residents also point out certain problems, including overcrowding, noise, and the deterioration of some historic structures. Therefore, sustainable management of the Old Town is essential in order to balance the needs of tourists with those of the local community, while preserving the authenticity and cultural value of this important urban space.

Cuvinte cheie: Turism urban, Centrul Vechi, percepții locale, dezvoltare turistică, București, impact social, patrimoniu cultural..

INTRODUCERE

Centrul Vechi al Bucureștiului reprezintă unul dintre cele mai animate și populare puncte de interes ale orașului, atrăgând atât turiști din întreaga lume, cât și localnici în căutarea unei experiențe autentice. Cu toate acestea, percepțiile bucureștenilor asupra utilizării turistice a acestei zone variază, fiind influențate de factori precum infrastructura, conservarea patrimoniului sau impactul activităților turistice asupra comunității locale. În acest context, identificarea principalelor aspecte legate de această percepție poate contribui la dezvoltarea armonioasă a zonei. Următoarele obiective conturează direcțiile de cercetare esențiale în această privință:

1. *Identificarea opiniei generale a bucureștenilor cu privire la potențialul turistic al Centrului Vechi.* Un prim pas este să înțelegem modul în care bucureștenii percep Centrul Vechi ca destinație turistică. Este important să aflăm dacă zona este considerată atractivă pentru vizitatori și dacă aceasta contribuie pozitiv la imaginea orașului.

2. *Explorarea percepțiilor legate de infrastructura turistică.* Este esențial să evaluăm cum apreciază bucureștenii infrastructura turistică din zonă, inclusiv restaurantele, barurile, hotelurile, precum și accesibilitatea zonei prin transport public sau privat.

3. *Evaluarea impactului activităților turistice asupra vieții de zi cu zi a locuitorilor din zonă.* Un alt aspect important este impactul activităților turistice, precum evenimentele sau fluxul mare de vizitatori, asupra locuitorilor din Centrul Vechi și a calității vieții acestora.

4. *Analiza nivelului de satisfacție al locuitorilor și turiștilor privind curățenia, siguranța și accesibilitatea Centrului Vechi.* Articolul poate investiga gradul de satisfacție al celor care locuiesc sau

vizitează zona în legătură cu curăţenia, siguranţa şi accesibilitatea, factori cruciali pentru o experienţă plăcută.

5. *Studierea comportamentului turiştilor: preferinţele lor şi tipurile de activităţi.* Cercetarea ar putea analiza ce atrage turiştii în Centrul Vechi şi cum îşi petrec aceştia timpul, pentru a înţelege mai bine nevoile şi aşteptările lor.

6. *Sugestii pentru îmbunătăţirea experienţei turistice, bazate pe feedback-ul bucureştenilor.* Articolul poate oferi soluţii pentru a îmbunătăţi experienţa turistică, pornind de la opiniile bucureştenilor şi nevoile turiştilor.

7. *Analiza perspectivelor de dezvoltare sustenabilă a Centrului Vechi.* Un obiectiv suplimentar este să evaluăm cum poate fi implementat un model de turism sustenabil, care să sprijine conservarea patrimoniului, reducerea impactului asupra mediului şi asigurarea unei experienţe echilibrate pentru rezidenţi şi vizitatori. Aceasta ar putea include măsuri precum limitarea poluării fonice, promovarea mijloacelor de transport ecologice sau integrarea tehnologiilor verzi în activităţile turistice.

Tema proiectului a fost aleasă datorită importanţei crescânde a turismului în Centrul Vechi al Bucureştiului şi a impactului acestuia asupra comunităţii locale. Prin întâmpinarea unei dezvoltări rapide, este esenţial să se analizeze opiniile şi percepţiile locuitorilor pentru a asigura o evoluţie echilibrată.

Fiind din Argeş, vizitele în Bucureşti, mai ales în Centrul Vechi, au fost mereu ocazii de a descoperi istoria şi arhitectura capitalei. Mi se pare fascinant să înţeleg cum bucureştenii, spre deosebire de vizitatori ca mine, privesc această zonă, care pentru mine este un simbol cultural şi turistic.

În *contextul ştiinţific* al proiectului, analiza percepţiilor locuitorilor din Centrul Vechi al Bucureştiului devine un instrument esenţial pentru evaluarea sustenabilităţii turismului în această zonă. Implicarea comunităţii locale, aşa cum sugerează studiile internaţionale, joacă un rol crucial în identificarea şi gestionarea impacturilor turismului asupra mediului urban, infrastructurii şi calităţii vieţii. Aceste cercetări subliniază importanţa unui echilibru între promovarea turismului şi protejarea intereselor locuitorilor, pentru a preveni supra-aglomerarea şi deteriorarea patrimoniului cultural. Astfel, în cadrul acestui proiect, se urmăreşte să se ofere o înţelegere aprofundată a modului în care turismul influenţează comunitatea locală şi să se identifice soluţii pentru o dezvoltare turistică sustenabilă şi benefică pe termen lung. În continuare, sunt prezentate câteva articole ştiinţifice relevante pentru această temă: Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure⁷ y María García-Hernández*, Manuel De la Calle-Vaquero and Claudia* Yubero; Sustainable Tourism and Historic Center of Florence UNESCO Management Plan – Francini carlo; Attitudes towards ‘sustainable tourism’ in the UK: a view from local government- Kerry B. Godfrey; Albu, I., & Albu, S. (2021). *Experienţa municipiului Bucureşti privind reabilitarea clădirilor istorice.* In *Patrimoniul arhitectural: aspecte tehnice, economice şi juridice* (pp. 40-55).

METODOLOGIE

Pentru realizarea articolului „Percepţia bucureştenilor legată de utilizarea turistică a Centrului Vechi”, vor fi utilizate următoarele metode:

a. *Metoda bibliografică.* Această metodă constă în consultarea şi analiza literaturii de specialitate, a articolelor ştiinţifice şi a studiilor despre turismul urban şi impactul acestuia asupra zonelor istorice. De asemenea, vor fi incluse documente şi rapoarte relevante despre dezvoltarea Centrului Vechi al Bucureştiului. Scopul acestei metode este să ofere un fundament teoretic şi să sprijine interpretarea datelor obţinute prin celelalte metode.

b. *Metoda cartografică.* Se va realiza o analiză spaţială a Centrului Vechi prin utilizarea hărţilor tematice care evidenţiază distribuţia atracţiilor turistice, infrastructura existentă şi zonele de interes. Acest lucru va ajuta la o mai bună înţelegere a organizării spaţiale şi la identificarea eventualelor discrepante între potenţialul zonei şi utilizarea sa efectivă.

c. *Metoda chestionării.* Pentru colectarea datelor, va fi utilizat un chestionar aplicat unui eşantion reprezentativ de bucureşteni. Chestionarul va include întrebări despre percepţia lor asupra utilizării turistice a Centrului Vechi, satisfacţia privind infrastructura şi sugestii pentru îmbunătăţiri. Răspunsurile vor fi analizate pentru a identifica tendinţe şi opinii comune. Am creat un chestionar cu ajutorul platformei Google Forms ca să ne faciliteze prelucrarea datelor de la respondenţi. A rezultat un număr de 49 de respondenţi.

Interpretarea generală indică faptul că cei mai mulți participanți la sondaj sunt din categoria 45-65 ani, în timp ce categoria 25-44 ani este cel mai puțin reprezentată. Acest aspect ar putea influența concluziile cercetării, deoarece percepțiile asupra utilizării turistice a Centrului Vechi pot varia în funcție de vârstă. De exemplu, tinerii ar putea fi mai interesați de viața de noapte și evenimentele din zonă, în timp ce persoanele mature ar putea aprecia mai mult aspectele culturale sau istorice.

Conform graficului, femeile (reprezentate prin culoarea roz) dețin o proporție mai mare comparativ cu bărbații (reprezențați prin culoarea albastră) în ceea ce privește percepția asupra Centrului Vechi ca fiind cea mai importantă atracție a orașului. Această diferență de percepție sugerează că femeile apreciază într-o măsură mai mare valoarea culturală și turistică a Centrului Vechi în comparație cu bărbații.

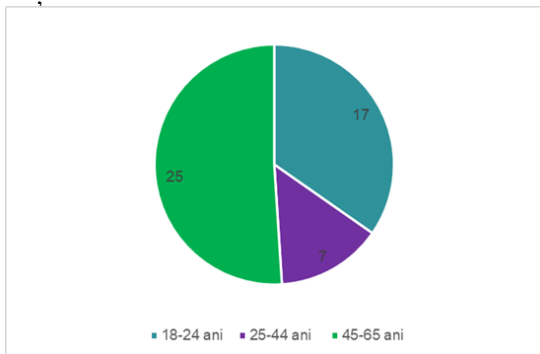


Fig. 1. Vârsta respondenților

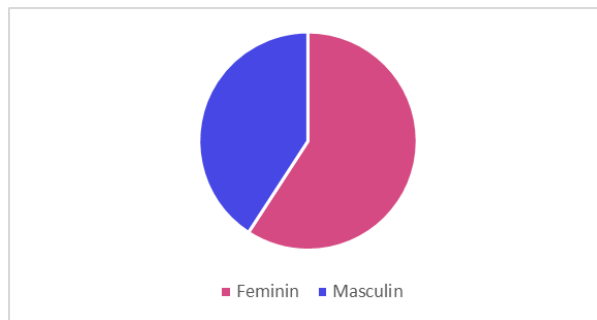


Fig. 2. Genul respondenților

d. *Metoda observării de teren.* Se va efectua o observație directă în Centrul Vechi pentru a documenta activitățile turistice, comportamentul turiștilor și interacțiunea acestora cu mediul urban. Această metodă va permite obținerea unor informații concrete despre modul în care zona este utilizată și despre problemele sau punctele forte care nu sunt întotdeauna evidente în răspunsurile chestionarelor. Prin combinarea acestor metode, articolul va oferi o perspectivă cuprinzătoare asupra percepției bucureștenilor și asupra utilizării turistice a Centrului Vechi, sprijinind astfel formularea unor concluzii și recomandări fundamentate.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Localizarea arealului de studiu. Centrul istoric al Bucureștiului reprezintă o zonă centrală a capitalei, cu o suprafață de aproximativ 0,50 km², situată la extremitatea vestică a sectorului 3. Centrul istoric este delimitat astfel:

la *Nord* de: Bulevardul Regina Elisabeta - de la intersecția cu Calea Victoriei până la intersecția cu Bulevardul Nicolae Bălcescu (Piața Universității);
Bulevardul Carol I - de la intersecția cu Bulevardul Nicolae Bălcescu (Piața Universității) până la intersecția cu Bulevardul Hristo Botev

la *Est* de: Bulevardul Hristo Botev - de la intersecția cu Bulevardul Carol I (Piața C. A. Rosetti) până la intersecția cu Bulevardul Corneliu Coposu.

la *Sud* de: Bulevardul Corneliu Coposu - de la intersecția cu strada Hristo Botev până la intersecția cu Bulevardul Ion C. Brătianu; Strada Halelor - de la intersecția cu Bulevardul Ion C. Brătianu (Piața Unirii) până la intersecția cu strada Șelari; Splaiul Independenței - de la intersecția cu strada Șelari până la intersecția cu Calea Victoriei.

la *Vest* de: Calea Victoriei - de la intersecția cu Splaiul Independenței (Piața Națiunilor Unite) până la intersecția cu Bulevardul Regina Elisabeta.

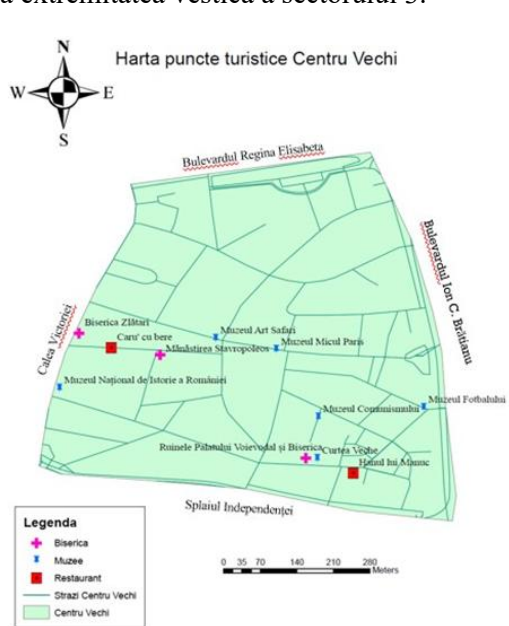


Fig. 3. Harta localizării Centrului Vechi și a obiectivelor turistice

Zona beneficiază de o ofertă variată de cazare, de la hosteluri accesibile la hoteluri de lux, atrăgând diverse categorii de turiști.

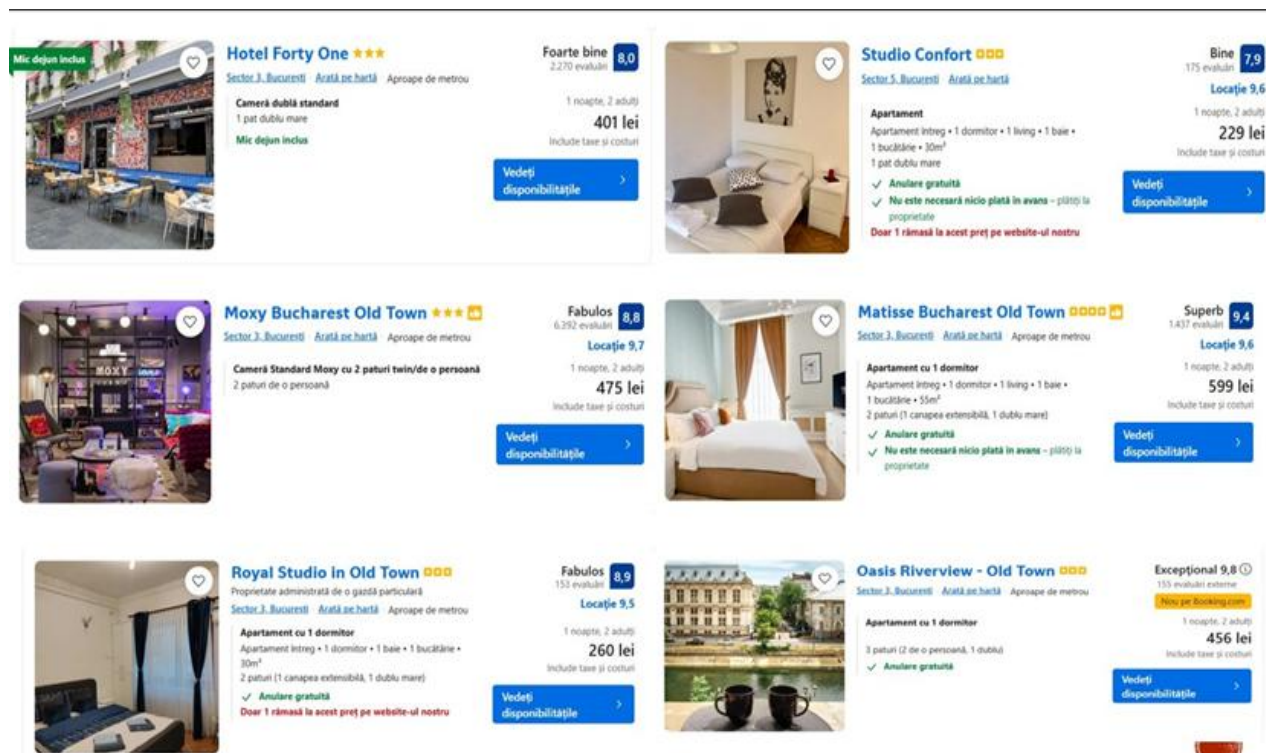


Fig. 4. Structuri de cazare în Centru Vechi – afișaj parțial, Booking.com
(Sursa: <https://www.booking.com/searchresults.>)

Analiza chestionarului. Din răspunsurile primite rezultă că, cele mai vizitate locații sunt Caru' cu Bere și Hanul lui Manuc, fiecare cu 39 de vizitatori (79.6%). Muzeul Național de Istorie a României este următoarea locație populară, cu 38 de vizitatori (77.6%). Muzeul Micul Paris este cea mai puțin vizitată locație, cu 10 vizitatori (20.4%).

1. Pe care dintre următoarele locații din Centrul Vechi le-ați vizitat? (puteți alege mai multe răspunsuri)

49 responses

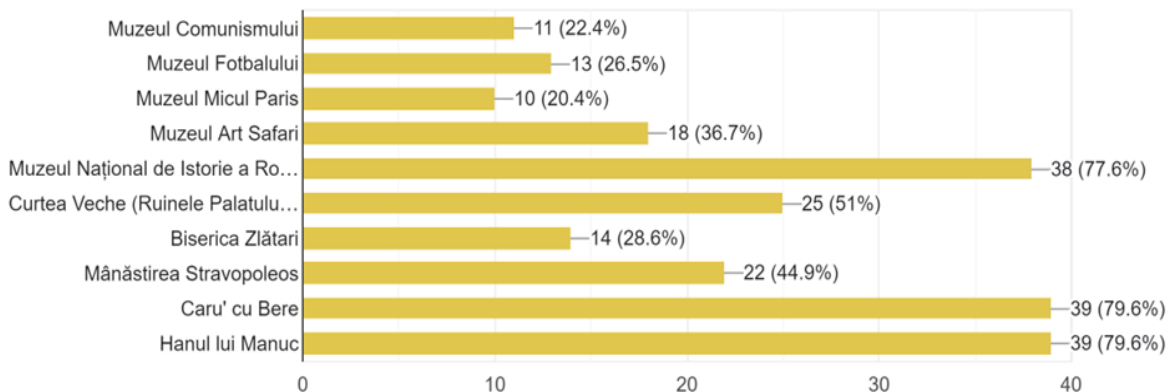


Fig. 5. Cele mai vizitate locații din centrul vechi

Pe de altă parte, analiza evidențiază o diversitate a accesibilității percepute pentru diferite locații. Fiecare locație este reprezentată pe axa verticală, iar pe axa orizontală se indică numărul de persoane care au ales respectiva locație, exprimat atât în valori absolute, cât și în procente. Locațiile mai bine evaluate ar putea avea infrastructură mai bună sau acces mai facil, în timp ce cele cu evaluări mai mici ar putea necesita îmbunătățiri pentru a atrage mai mulți vizitatori.

2. Cum evaluați accesibilitatea fiecărei locații vizitate? (1 - Foarte greu accesibil, 5 - Foarte accesibil. Dacă nu ați vizitat, lăsați rândul liber)

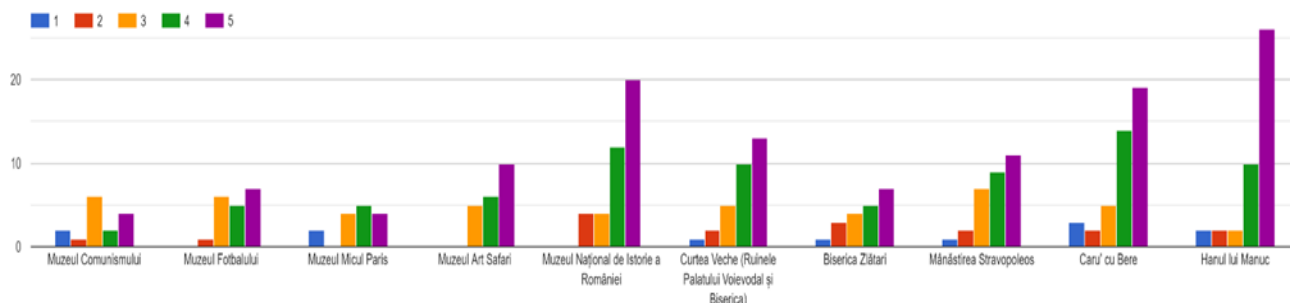


Fig. 6. Accesibilitatea locațiilor vizitate

Graficul din figura cu numărul 7 evidențiază o diversitate a accesibilității percepute pentru diferite locații. Locațiile mai bine evaluate ar putea avea infrastructură mai bună sau acces mai facil, în timp ce cele cu evaluări mai mici ar putea necesita îmbunătățiri pentru a atrage mai mulți vizitatori.

3. Cum apreciați facilitățile și serviciile oferite în aceste locații? (1 - Foarte slabe, 5 - Excelente. Dacă nu ați vizitat, lăsați rândul liber)

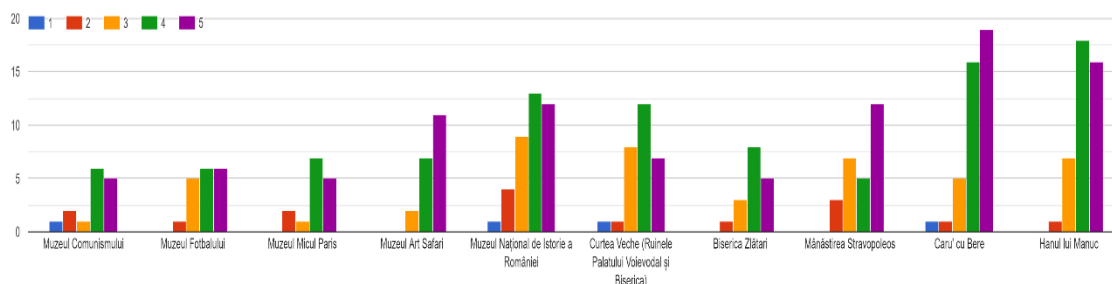


Fig. 7. Facilitățile și serviciile oferite la locații

Acest grafic reflectă perspective diferite ale respondenților asupra facilităților și serviciilor oferite în Centrul Vechi al Bucureștiului. Majoritatea locațiilor au evaluări pozitive, indicând facilități și servicii de calitate. Locațiile care au primit evaluări mai mici ar putea necesita îmbunătățiri pentru a atrage mai mulți vizitatori.

4. Cât de mulțumit sunteți de experiența dvs. în aceste locații? (1 - Foarte nemulțumit, 5 - Foarte mulțumit. Dacă nu ați vizitat, lăsați rândul liber)

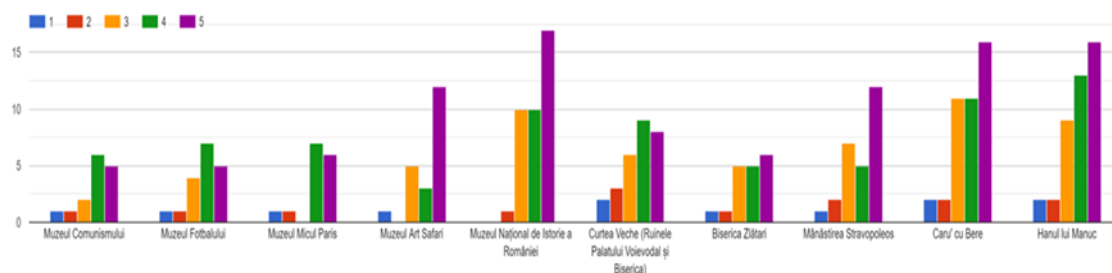


Fig. 8. Gradul de satisfacție și experiența avută la locații

Graficul din figura cu numărul 8 reflectă o satisfacție generală ridicată pentru majoritatea locațiilor. Locațiile cu evaluări mai mici ar putea beneficia de îmbunătățiri pentru a atrage și mai mulți vizitatori.

Graficul din figura cu numărul 9 reflectă o satisfacție generală ridicată și o disponibilitate mare de a recomanda aceste locații altor turiști. Locațiile cu un număr mai mare de „Nu” ar putea beneficia de îmbunătățiri pentru a atrage și mai mulți vizitatori. Evaluările pozitive predomină, ceea ce indică o percepție generală bună asupra experienței turistice în Centrul Vechi al Bucureștiului.

5. Ați recomanda aceste locații altor turiști? (Da sau Nu. Dacă nu ați vizitat, lăsați rândul liber)

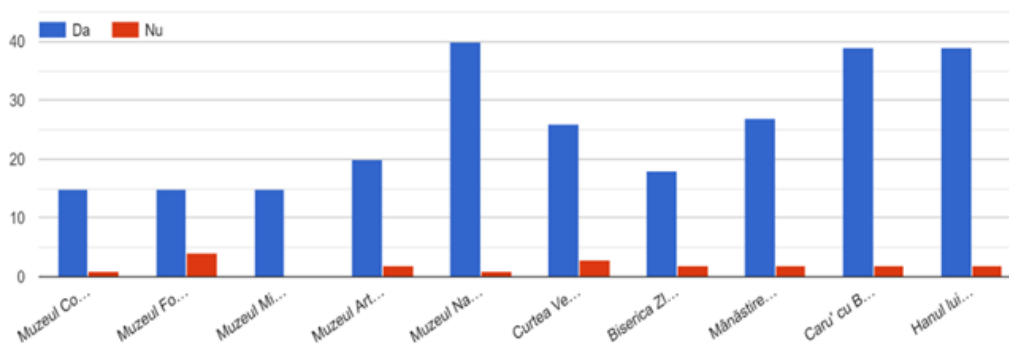


Fig. 9. Opțiunile privind recomandarea locațiilor

După cum se poate observa, în graficul de la figura cu numărul 10, segmentul „NU” ocupă o parte semnificativă a graficului, ceea ce sugerează că mulți respondenți nu au avut sugestii de îmbunătățire. Acest lucru poate însemna că fie sunt mulțumiți de starea actuală a locațiilor, fie nu au identificat nevoi urgente de schimbare. Segmentul „Marketing” indică faptul că o parte din respondenți consideră că îmbunătățirile în marketing ar putea face locațiile mai atractive. Aceste sugestii ar putea include campanii de promovare, publicitate online și offline, și strategii de brand pentru a atrage mai mulți turiști.

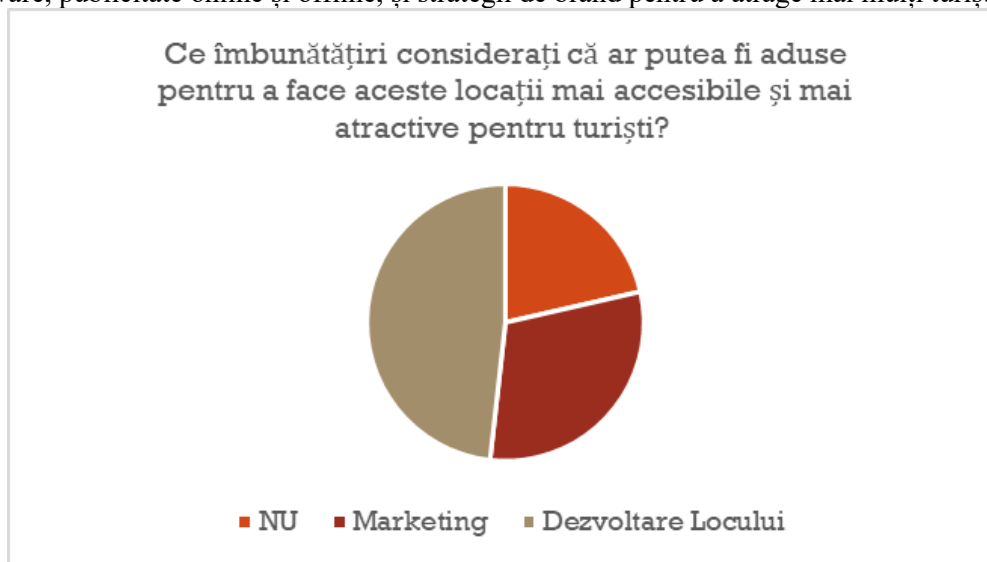


Fig. 10. Recomandări privind accesibilitatea și atractivitatea locațiilor

Segmentul bej indică sugestii legate de dezvoltarea fizică a locațiilor, cum ar fi îmbunătățirea infrastructurii, crearea de facilități noi și modernizarea celor existente. Aceasta ar putea include accesibilitate sporită pentru persoanele cu dizabilități, modernizarea clădirilor istorice și adăugarea de atracții noi. În contextul dezvoltării locurilor, ar fi benefic să se acorde atenție măsurilor de sustenabilitate. Îmbunătățirea infrastructurii ar putea include practici ecologice și durabile pentru a atrage turiști preocupați de mediu.



Fig. 11. Sugestii legate de sustenabilitatea locațiilor

Totodată, graficul din figura cu numărul 11 oferă o perspectivă clară asupra percepției vizitatorilor în ceea ce privește sustenabilitatea locațiilor turistice din Centrul Vechi al Bucureștiului. Implementarea recomandărilor sugerate poate contribui la îmbunătățirea experienței vizitatorilor și la dezvoltarea durabilă a locațiilor.

Segmentul „Nu” reprezintă o proporție semnificativ mai mare a graficului, indicând că majoritatea respondenților nu au avut comentarii sau sugestii suplimentare legate de sustenabilitate. Aceasta poate sugera că fie experiențele lor au fost satisfăcătoare, fie că nu au simțit nevoia să ofere feedback suplimentar.

Segmentul etichetat „dezvoltare” reflectă faptul că o parte din respondenți au comentarii sau sugestii legate de dezvoltare. Aceasta poate include sugestii pentru îmbunătățirea infrastructurii, a practicilor ecologice sau a inițiativelor de sustenabilitate. Promovarea mai clară a inițiativelor ecologice și de sustenabilitate către public poate fi realizat prin afișe informative, campanii de conștientizare și implicarea vizitatorilor în activități ecologice. Adoptarea și promovarea activităților ecologice și sustenabile în toate locațiile poate include reciclarea, utilizarea energiei regenerabile, reducerea deșeurilor și conservarea resurselor naturale. Comentariile legate de „dezvoltare” indică o preocupare pentru inițiativele ecologice și sustenabile. Respondenții ar putea dori să vadă mai multe eforturi pentru conservarea mediului și reducerea impactului negativ al turismului asupra locațiilor.

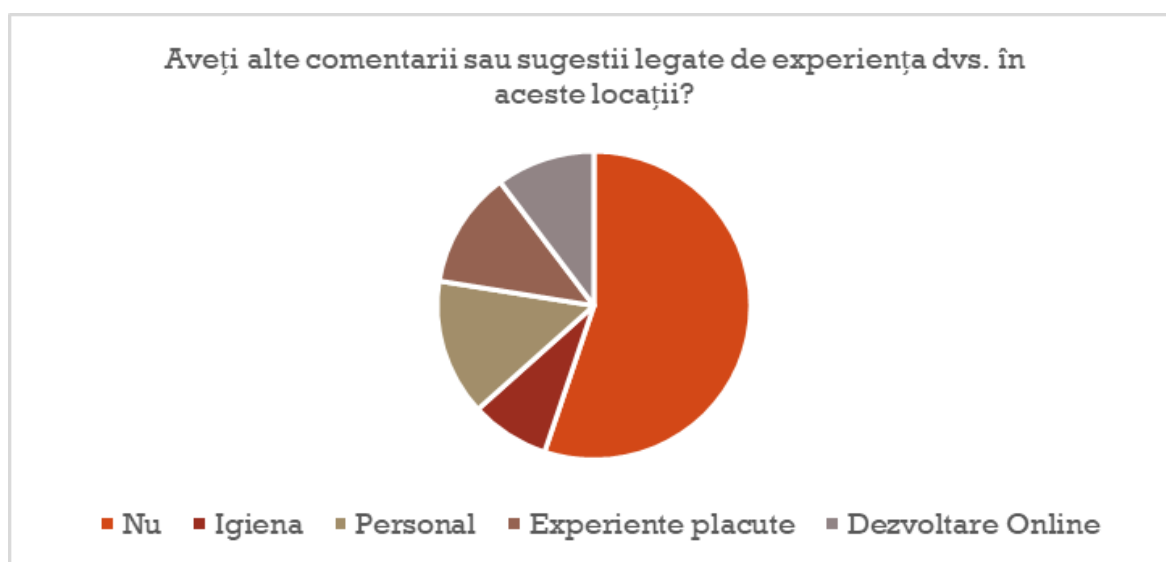


Fig. 12. Sugestii suplimentare privind îmbunătățirea valorificării locațiilor

Conform graficului din figura cu numărul 12, cea mai mare secțiune din diagramă este „Nu”, indicând că majoritatea respondenților nu au avut comentarii sau sugestii suplimentare. Acest lucru sugerează fie că experiențele lor au fost satisfăcătoare, fie că nu au simțit nevoia să ofere feedback suplimentar.

Segmentul pentru „Igienă” reprezintă o parte notabilă a diagramei. Acest lucru indică faptul că igiena este un aspect important pentru vizitatori și că există loc pentru îmbunătățiri în acest domeniu. Evaluările legate de personal sugerează că interacțiunile cu angajații locațiilor sunt esențiale pentru vizitatori. Aceasta poate include atitudinea, comportamentul și nivelul de serviciu oferit de personal. O parte din respondenți au raportat experiențe plăcute, ceea ce este un semnal pozitiv pentru locații. Aceste feedback-uri pot ajuta la identificarea bunelor practici care pot fi menținute și replicate. Segmentul pentru „Dezvoltare Online” indică faptul că unii vizitatori au comentarii legate de prezența online a locațiilor, poate legat de site-uri web, aplicații mobile sau informațiile disponibile online.

Îmbunătățirea standardelor de igienă prin curățenie regulată și măsuri de igienizare poate contribui la o experiență mai bună pentru vizitatori.

Instruirea personalului pentru a asigura un serviciu amabil și eficient poate îmbunătăți satisfacția vizitatorilor.

Menținerea și extinderea practicilor care au dus la experiențe plăcute pentru vizitatori.

Îmbunătățirea prezenței online prin actualizarea informațiilor, crearea de aplicații mobile și asigurarea unei navigări ușoare pe site-uri poate atrage mai mulți vizitatori și poate îmbunătăți experiența lor.

CONCLUZII

Centrul Vechi al Bucureștiului este perceput de locuitorii capitalei ca un punct de atracție turistică major, care reflectă în mod unic identitatea culturală și istorică a orașului. Această zonă, cu farmecul său specific, atrage nu doar turiști din țară și străinătate, ci și locuitorii care apreciază diversitatea activităților disponibile, de la restaurante și baruri la evenimente culturale și istorice. Bucureștenii recunosc importanța Centrului Vechi în creșterea vizibilității internaționale a capitalei și în sprijinirea economiei locale prin afaceri mici și mijlocii care prosperă datorită fluxului turistic. De asemenea, ei văd în această zonă o oportunitate de a consolida imaginea orașului ca destinație urbană atractivă, vibrantă și dinamică.

Cu toate acestea, opiniile sunt împărțite în ceea ce privește impactul turismului asupra zonei. În timp ce beneficiile economice și sociale sunt evidente, există o serie de îngrijorări care nu pot fi ignorate. Locuitorii semnalează probleme precum supraaglomerarea, care afectează calitatea vieții celor din apropiere, lipsa unei gestionări eficiente a curățeniei și degradarea unor clădiri istorice valoroase. Aceste aspecte negative sunt adesea atribuite unei supracomercializări care riscă să dilueze autenticitatea zonei și să o transforme într-un spațiu mai puțin reprezentativ pentru tradiția și cultura locală.


Bucureștenii își exprimă dorința pentru o abordare mai bine planificată a dezvoltării acestei zone, solicitând investiții semnificative în restaurarea și conservarea patrimoniului arhitectural, dar și inițiative care să pună în valoare turismul cultural. Ei consideră esențială adoptarea unor măsuri care să promoveze un echilibru între nevoile turistice și cele ale comunității locale, pentru a evita transformarea Centrului Vechi într-un spațiu exclusiv comercial, golit de esența sa istorică.

Astfel, percepția generală a locuitorilor este pozitivă, dar nu lipsită de rezerve. Bucuria de a avea un punct turistic iconic este însoțită de preocupări legitime care evidențiază nevoia urgentă de a adopta un management mai sustenabil al dezvoltării zonei. O viziune care să integreze interesele economice, sociale și culturale ar putea contribui la păstrarea autenticității și la asigurarea unui viitor armonios pentru Centrul Vechi, atât pentru locuitori, cât și pentru turiști.

BIBLIOGRAFIE

- Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure - y María García-Hernández*, Manuel De la Calle-Vaquero and Claudia* Yubero
- Sustainable Tourism and Historic Center of Florence UNESCO Management Plan- Francini, Carlo
- Attitudes towards 'sustainable tourism' in the UK: a view from local government- Kerry B. Godfrey
- Albu, I., & Albu, S. (2021). Experiența municipiului București privind reabilitarea clădirilor istorice. In Patrimoniul arhitectural: aspecte tehnice, economice și juridice (pp. 40-55)

- Top 10 obiective turistice din Centrul vechi al Bucureștiului - 30 IULIE 2018 CĂTĂLINA IANCU
- La pas prin București – Centrul Vechi. 7 descoperiri în Bucureștiul de altădată încă deschise publicului - Oana Vasiliu
- Ce obiective turistice avem de vizitat în Centrul Vechi din București? - Dana Paraschiv, 19/04/2022
- Este „Centrul vechi” un succes? - 13 ianuarie 2015 de Andrei Popescu
- https://ro.wikipedia.org/wiki/Centrul_istoric_al_Bucure%C8%99tiului
- <https://www.lonelyplanet.com/romania/bucharest>
- https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=318615&label=New_English_EN_RO_26745748345-fZgoCA7s4NgdMz81aMbHhAS640874805070%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg%3Afi%3Atidsa-195218436025%3Alp9209540%3Ali%3Adec%3Adm%3Aag26745748345%3Acmp394170385&gclid=Cj0KCQiAv628BhC2ARIsAIJIK8tABKOGSYUGtI2teokIRdzNcyCLMQIFLtsrA1wfnIEid1s26fBzcaAhYYEALw_wcB&highlighted_hotels=9821086&redirected=1&city=-1153951&hlrd=no_dates&source=hotel&expand_sb=1&keep_landing=1&sid=b179b8b5013247453214aeef00517559
- R. Livandovschi, I. Melnic, I. Faina, A. Turcov, „Impactul turismului asupra comunităților locale”, Culegere de articole selective ale ale Conferinței Științifice Internaționale „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii”, Vol. 2, 28-29 septembrie 2018 https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/233-237_1.pdf
- <https://mitsi.ro/2024/02/23/importanta-conservarii-si-promovarii-patrimoniului-cultural/>

Spiță Ingrid Andreea	Data și locul nașterii: 18.11.2026, Iași
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Geografie și Geologie, Universitatea Alexandru Ioan Cuza Iași, specializarea Geografia Turismului. În prezent, masterandă în cadrul Facultății de Geografie, specializarea Managementul resurselor și activităților turistice.</p> <p>Domenii de interes: turism, promovare turistică, turismul durabil, turism incluziv</p>

ANALIZA ACCESIBILITĂȚII PERSOANELOR CU DIZABILITĂȚI MOTORII PE PLAJELE DIN MUNICIPIUL CONSTANȚA

SPIȚĂ INGRID ANDREEA

Abstract: The article highlights the importance of beach accessibility in the sustainable development of tourism, emphasizing the role of equality for each tourist. Accessibility is not only a matter of infrastructure, but also a reflection of how inclusive and responsible a tourist destination is in relation to its visitors. The study aims to identify the level of accessibility of beaches in Constanța, an important tourist destination on the Romanian seaside. The methodology starts from the analysis of relevant studies in the specialized literature and is based on the survey method for data collection, followed by analytical and synthesis methods in formulating conclusions. The results indicate the low degree of accessibility of the infrastructure for the analyzed area. This includes limitations related to physical access, such as inadequate pathways, lack of adapted facilities, and insufficient support services for people with special needs. Based on these results, the study proposes a series of recommendations aimed at improving accessibility and enhancing the overall experience for all categories of beach users in Constanța. These recommendations include, first of all, increasing public awareness and social education to encourage the acceptance of diversity. Additionally, it is essential to invest in accessible infrastructure, implement inclusive policies, and involve local authorities and stakeholders in creating a more welcoming and equitable tourist environment.

Cuvinte cheie: accesibilitate, Constanța, dizabilități, plaje, turism.

INTRODUCERE

Litoralul românesc este una dintre principalele destinații de vacanță din România, generând anual un număr ridicat de turiști români și străini. Comparativ cu destinațiile montane din țară, litoralul românesc înregistrează un număr mai ridicat de turiști. Conform datelor de la Institutul Național de Statistică, numai în anul 2024, județul Constanța a avut peste 556 de mii de înoptări, de două ori mai mult decât înoptările din județul Brașov, în număr de 293 de mii sau decât județul Prahova cu 128 de mii de înoptări. Cu toate că litoralul românesc este vizitat anual de mii de turiști și există eforturi semnificative pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor, pentru 32,9% din populația țării, plajele rămân neaccesibile. Din acest procentaj, 23,8% din persoane suferă de un handicap fizic, iar 9,1%¹ de un handicap vizual.

În acest articol este abordată problema accesibilității plajelor din România pentru persoanele cu dizabilități, termenul de *accesibilitate*, definit ca ușurința de a înțelege informații, de a utiliza anumite produse și servicii sau de a ajunge la o anumită destinație (Council A., 2005), va fi abordat din punct de vedere fizic pentru persoanele cu handicap locomotor. Astfel, va fi evaluat nivelul actual de accesibilitate, se vor identifica barierele fizice și funcționale (lipsa rampelor, prezența unor piste de promenadă neadaptate, dificultatea de a utiliza transportul comun pentru a ajunge la plajă, etc) și se va compara stadiul actual al plajelor cu standardele internaționale de accesibilitate, fiind propuse și soluții.

¹ Date preluate de la Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Persoanelor cu Dizabilități

Problema accesibilității pentru persoanele cu dizabilități este întâlnită la nivel internațional, pe fondul creșterii, în ultimii zece ani, a numărului persoanelor cu nevoi speciale care doresc să călătorească (Nistor, 2023), ceea ce plasează o responsabilitate clară asupra autorităților locale și naționale, cu beneficii atât pentru populația locală cu dizabilități, cât și pentru dezvoltarea litoralului românesc. În România, cadrul legislativ este susținut de Legea nr. 448/2006, care reglementează accesibilitatea transportului public, a spațiilor hoteliere și a informațiilor destinate persoanelor cu handicap, precum și obligația autorităților publice locale de a colabora cu Autoritatea Națională pentru Persoanele cu Handicap. În mod specific, Ordonanța de urgență nr. 19/2006 impune autorităților locale asigurarea accesului neîngrădit la plaje prin realizarea infrastructurii necesare, iar acest demers este completat de două inițiative legislative recente: una privind dotarea plajelor cu facilități adaptate, precum rampe, fotolii flotabile, șezlonguri speciale și grupuri sanitare adaptate, și o a doua, deja adoptată de Senat, care prevede rezervarea a 4% din totalul șezlongurilor pentru persoanele cu dizabilități în sezonul turistic.

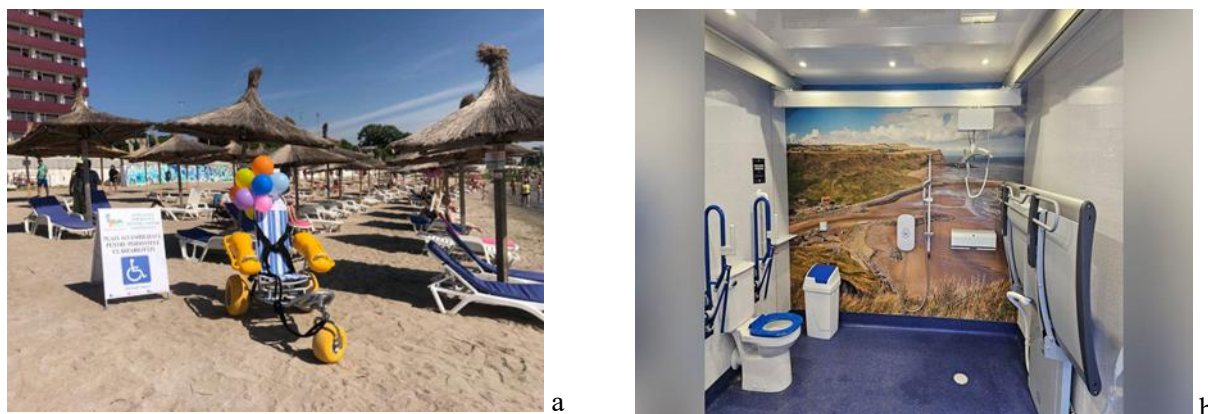


Fig. 1. Facilități pe plajă pentru persoane cu dizabilități: scaune plutoare (a) și băi adaptate (b)
(Surse: jurnal-social.ro și bbc.com)

Literatura de specialitate evidențiază faptul că accesibilitatea reprezintă o condiție esențială pentru incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități și a vârstnicilor în activitățile turistice, în special în zonele de coastă. Studii recente arată că evaluarea accesibilității plajelor, corelată cu utilizarea tehnologiei digitale, poate sprijini decizii informate și crește gradul de utilizare a spațiilor turistice, așa cum demonstrează cercetarea realizată în Murcia (Spania) unde plajele au fost clasificate pe opt niveluri de accesibilitate (Martinez, 2019) și integrate într-o aplicație mobilă dedicată.

În același timp, cercetările din Australia (Job, 2023) și Republica Moldova (Nistor, 2023) subliniază existența unor bariere majore legate de infrastructură, lipsa echipamentelor adaptate și absența unor reglementări clare, care limitează accesul real al persoanelor cu dizabilități la plaje, unități de cazare și servicii HoReCa. Datele indică faptul că îmbunătățirea accesibilității ar conduce la o creștere semnificativă a frecvenței vizitelor, a duratei șederii și a calității experienței turistice. Totodată, abordările recente propun depășirea evaluărilor bazate exclusiv pe accesibilitatea „absolută”, prin integrarea conceptului de acces „relativ”, care ia în considerare efortul și dificultățile reale întâmpinate de utilizatori. În ansamblu, aceste contribuții evidențiază necesitatea unor politici coerente, investiții în infrastructură adaptată și utilizarea instrumentelor digitale pentru a asigura un turism accesibil, echitabil și sustenabil.

Tema plajelor din România pentru persoanele cu dizabilități a fost abordată cu scopul de a rezolva problema actuală a accesibilității, de a îmbunătăți litoralul românesc pentru a avea o țară mai incluzivă și pentru a atrage cât mai mulți turiști în fiecare an; lipsa unor plaje accesibile încalcând una dintre premisele principale ale turismului, anume dreptul oricărei persoane de a practica turismul oriunde, indiferent de categoria socială (Nistor, 2023).

METODOLOGIE

Conform etapelor cercetării, etapa pregătitoare a vizat în primul rând documentarea și stabilirea obiectivelor studiului. În această fază, au fost analizate informații relevante, inclusiv legi și reglementări care definesc standardele și obligațiile instituțiilor publice din România referitoare la facilitarea accesului persoanelor cu dizabilități. Pe lângă aspectele legislative, au fost cercetate și literatura de specialitate,

utilizând cuvinte cheie relevante pentru subiectul studiului, precum ” accesibilitate plaje”, ” persoane cu dizabilități”, ” infrastructură litoral”, etc. Literatura de specialitate a oferit perspective teoretice și exemple de bune practici din alte țări, constituind astfel baza conceptuală pentru elaborarea chestionarului.

Etapa de teren s-a concentrat pe colectarea propriu-zisă a datelor, având ca scop obținerea unor date calitative și cantitative referitoare la accesibilitatea plajelor din Constanța. A fost aleasă metoda anchetei, iar instrumentul principal de colectare a datelor a fost chestionarul. Pentru a obține o imagine cât mai amplă referitoare la satisfacția turiștilor și localnicilor despre plajele din Constanța, s-a elaborat un chestionar în Google Forms, facilitând astfel completarea online și centralizarea automată a răspunsurilor.

Chestionarul a fost distribuit în mediul online, prin intermediul grupurilor dedicate orașului Constanța, ceea ce a permis atingerea unui număr diversificat de respondenți. Forma acestuia a fost mixtă, regăsindu-se atât întrebări cu răspunsuri prestabilite (răspunsuri multiple), cât și întrebări cu răspuns deschis, pentru a surprinde opinii și observațiile participanților.

În urma desfășurii anchetei, au fost înregistrate un total de 48 de răspunsuri, acestea constituind baza principală pentru analiza ulterioară și interpretarea rezultatelor studiului.

Etapa de analiză și investigație constă în crearea bazei de date, procesarea și analiza acesteia, utilizând instrumente de statistică (Excel©), urmată de interpretarea datelor și formularea concluziilor.

Etapa finală a constat în elaborarea articolului științific, care a reprezentat momentul de prezentare și sistematizare a rezultatelor obținute în etapele anterioare. Pentru aceasta, a fost utilizată metoda sintezei, prin care informațiile colectate în faza de documentare și în etapa de teren au fost analizate, comparate și integrate într-un cadru coerent.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Conform datelor obținute în urma chestionarului, majoritatea persoanelor ce au completat sunt de gen feminin (58%), cu vârste cuprinse între 18-35 de ani, din București, cu studii universitare (62%), angajați în mediul privat (50%), ce au vizitat litoralul românesc o dată pe an. De asemenea, s-a observat că persoanele de gen masculin au avut o pondere de 39% și doar o persoană nu a dorit să precizeze genul, iar 14% dintre cei care au răspuns au vârste cuprinse între 36-65 de ani și o singură persoană are peste 65 de ani.

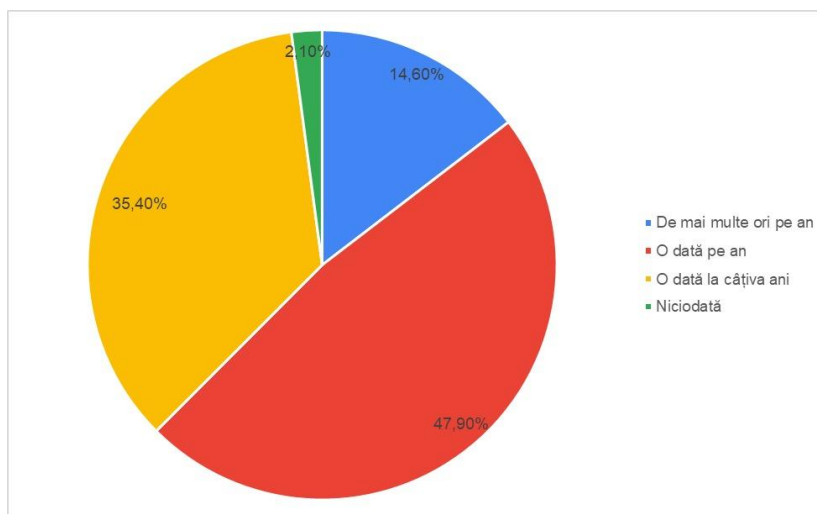


Fig. 2. Frecvența vizitării plajelor din Constanța de către respondenți (%)

Doar 25% din cei chestionați au studii liceale, 10% studii post universitare și o singură persoană are doar studii primare; 33% sunt studenți, 5% sunt angajați in mediu public, o persoana este casnică și o persoană pensionară. Ponderea persoanelor ce vizitează litoralul o dată la câțiva ani este de 35%, iar de mai multe ori pe an este de 14%.

În ceea ce privește răspunsurile referitoare la problema accesibilității, analiza datelor a evidențiat mai multe aspect relevante privind experiența persoanelor chestionate. În medie, persoanele chestionate

nu sunt mulțumite de căile de acces și de accesibilitatea facilităților disponibile pe plajă, ceea ce indică prezența unor bariere semnificative pentru persoanele cu dizabilități.

Răspunsurile au fost mai echilibrate la categoria unități de cazare, situându-se la limita dintre satisfacție și insatisfacție, respondenții au raportat că acestea sunt, în mare parte, nici mulțumitoare, nici nemulțumitoare din perspectiva accesibilității. Aceasta sugerează că infrastructura de cazare necesită îmbunătățiri și adaptări pentru a răspunde standardelor de accesibilitate.

De asemenea, atitudinea persoanelor față de cei cu dizabilități reprezintă un aspect îngrijorător. În medie, respondenții au exprimat nemulțumire față de modul în care se interacționează pe plajă cu persoanele cu dizabilități, indicând că problema nu este doar de natură fizică sau de infrastructură, ci și socială. Acest aspect subliniază necesitatea unor campanii de conștientizare și educație, care să promoveze incluziunea socială în spațiile publice.

La finalul chestionarului, respondenții au avut de oferit o propunere pentru îmbunătățirea accesibilității plajelor din Constanța. Pe baza răspunsurilor obținute, s-a observat că majoritatea persoanelor consideră că plajele din Constanța necesită îmbunătățiri semnificative. Principalele propuneri formulate de respondenți vizează, în primul rând, modernizarea infrastructurii de acces prin realizarea de rampe, trasee pavate, pontoane, lifturi și trotuare adaptate persoanelor cu mobilitate redusă.

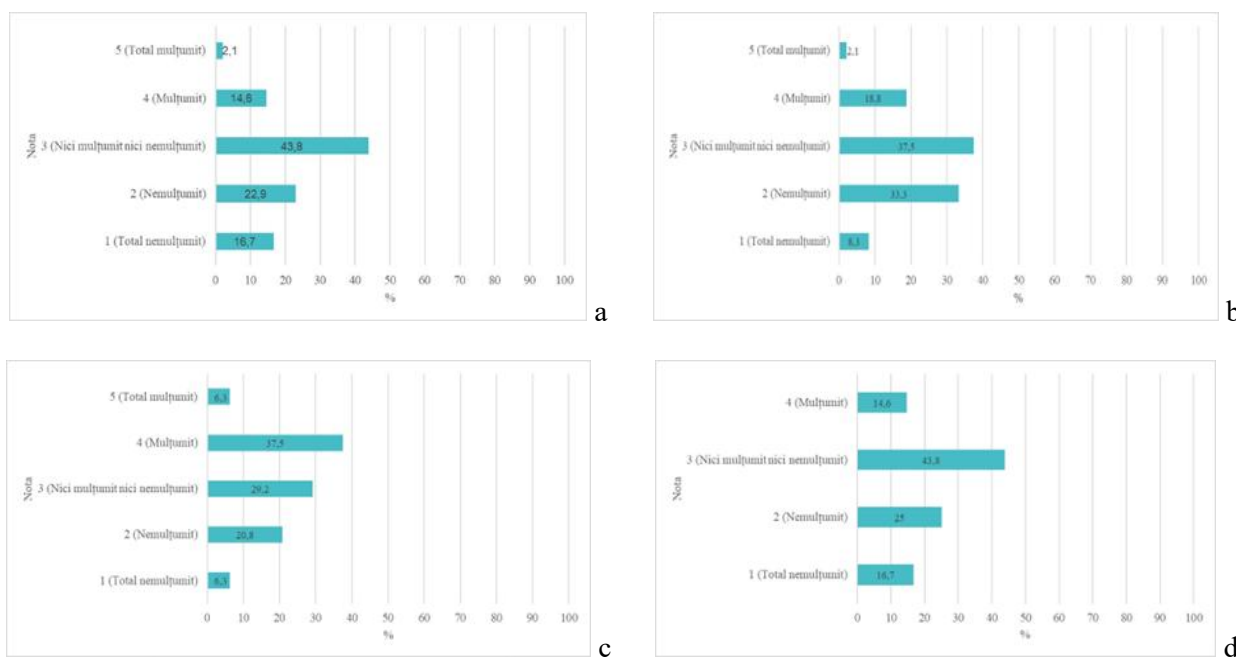


Fig. 3. Evaluarea căilor de acces spre plajă de către respondenți (a), evaluarea facilităților de pe plajă de către respondenți (b), evaluarea accesibilității unităților de cazare de către respondenți (c), evaluarea atitudinii persoanelor vizavi de persoanele cu dizabilități (d).

O a doua propunere importantă a fost dezvoltarea facilităților adaptate, precum toalete și dușuri accesibile, vestiare, platforme mecanice și elemente de orientare (semnalizare adecvată). Respondenții au subliniat necesitatea îmbunătățirii curățeniei și a dotărilor de bază, prin creșterea numărului de coșuri de gunoi și aplicarea unor reguli clare de întreținere.

Alte propuneri vizează organizarea spațiului de plajă, îmbunătățirea transportului public și a parcarilor. Un număr redus de respondenți nu au formulat sugestii sau nu au considerat necesare propuneri.

Rezultatele chestionarului evidențiază faptul că principalele probleme ale litoralului românesc sunt legate de lipsa unei infrastructuri adecvate, care îngreunează accesul la plaje, în special pentru persoanele cu dizabilități, vârstnici și familiile cu copii. Respondenții și-au exprimat nemulțumirea față de căile de acces și accesibilitatea facilităților de pe plajă, în special pentru persoanele cu dizabilități. Deși evaluarea unităților de cazare indică un nivel neutru de satisfacție, rezultatele subliniază necesitatea adaptării acestora la standard mai ridicat de accesibilitate.

În urma chestionarului, s-a rezultat că prioritare sunt modernizarea infrastructurii de acces prin realizarea de rampe conforme, trasee pavate, pontoane, lifturi și trotuare adaptate, precum și dezvoltarea

facilităților dedicate persoanelor cu mobilitate redusă. Totodată, sunt necesare îmbunătățiri privind curățenia, organizarea spațiului de plajă, transportul public, parcările și informarea vizitatorilor.

În ansamblu, rezultatele subliniază importanța adoptării unei abordări integrate, pe termen lung, care să combine intervențiile infrastructurale cu cele educaționale și de management, în vederea creării unor plaje incluzive și accesibile pentru toate categoriile de utilizatori.

CONCLUZII

Litoralul românesc reprezintă una dintre cele mai importante destinații turistice ale țării, cu un număr semnificativ de înoptări și un potențial ridicat de dezvoltare. Cu toate acestea, accesibilitatea plajelor pentru persoanele cu dizabilități rămâne insuficient dezvoltată, constituind o problemă majoră atât din punct de vedere social, cât și turistic.


Rezultatele chestionarului indică existența unor bariere fizice, funcționale și sociale. Majoritatea respondenților și-au exprimat nemulțumirea față de căile de acces către plajă și față de facilitățile disponibile, în special în cazul persoanelor cu mobilitate redusă. Lipsa rampelor conforme, a traseelor pavate, a facilităților adaptate, precum și dificultățile de utilizare a transportului public contribuie la limitarea accesului real în spațiul litoral. În același timp, nivelul neutru de satisfacție privind unitățile de cazare sugerează că acestea nu sunt pe deplin adaptate standardelor de accesibilitate, necesitând investiții suplimentare.

Compararea situației actuale a plajelor din România cu exemplele de bune practice internaționale arată că îmbunătățirea accesibilității poate conduce la creșterea frecvenței vizitelor, a duratei sejurului și a calității experienței turistice. Literatura de specialitate confirmă și că accesibilitatea plajelor reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea unui turism inclusiv și sustenabil, cu beneficii pentru turiști cu dizabilități și pentru economia locală.

În concluzie, accesibilizarea plajelor din Constanța necesită o abordare integrată și pe termen lung, care îmbină modernizarea infrastructurii cu adaptarea facilităților, ce pot transforma litoralul românesc într-un spațiu accesibil tuturor.

BIBLIOGRAFIE

- Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Persoanelor cu Dizabilități, disponibil online la: <https://anpd.gov.ro/web/>,
- Church, R. L., & Marston, J. R. (2003) "Measuring accessibility for people with a disability". *Geographical Analysis*, 35(1), 83-96.
- Council, A. B. (2005) "Accessibility"
- Institutul Național de Statistică, disponibil online la: <https://insse.ro/cms/>,
- Job S. et al (2023) "Tides of Change—Barriers and Facilitators to Beach Accessibility for Older People and People with Disability: An Australian Community Survey." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20.9 (2023): 5651.
- Lege nr. 448 din 6 decembrie 2006 (**republicată**) privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap*). *Monitorul Oficial* nr. 1 din 3 ianuarie 2008, disponibil online la <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/77815>,
- Martinez D. et al (2019) "Improving Accessibility for People with Disabilities: A Case Study on Inclusive Beach Tourism". *Conference proceedings: Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society. IEEE Engineering in Medicine and Biology Society. Conference*. 2019. 1302-1305. 10.1109/EMBC.2019.8856510.
- Nistor M. (2023) „Turismul și HoReCa accesibile pentru persoane cu dizabilități”
- Ordonanța de Urgență nr. 19 din 22 februarie 2006 privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă. *Monitorul Oficial* nr. 220 din 10 martie 2006, disponibil online la <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/69729>,

Tănase Ștefan-Octavian	Data și locul nașterii: 21.02.2003, București
	<p>Studii: Absolvent a Facultății de Geografie, Universitatea București, specializarea Geografia Turismului. În prezent, masterand în cadrul Facultății de Geografie, Universitatea București, programul de studiu Gestiunea Spațiului Turistic și Servicii de Ospitalitate</p> <p>Domenii de interes: turism, patrimoniu cultural, valorificare turistică, geografie urbană, dezvoltare locală, turism internațional, digitalizare în turism, turism urban, marketing turistic</p>

ROLUL SOCIAL MEDIA ÎN PROMOVAREA TURISMULUI DIN MUNICIPIUL BUCUREȘTI

TĂNASE ȘTEFAN-OCTAVIAN

Abstract: Social media has become one of the primary communication and promotional tools in the tourism industry, significantly influencing how destinations shape their image and interact with potential visitors. This study examines the role of social media in promoting tourism in the Municipality of Bucharest, assessing its impact on destination visibility, tourist behavior, and the marketing strategies adopted by local institutions and industry stakeholders. The research explores key types of user-generated content, promotional campaigns conducted by tourism authorities, and the ways in which social media contributes to building a coherent and attractive image of Romania's capital city. Additionally, the study highlights the opportunities and challenges associated with the use of social media in tourism promotion through a SWOT analysis. The findings indicate that social media represents an essential tool for enhancing the competitiveness of Bucharest as a tourist destination, enabling increased international visibility and stronger engagement with visitors, while also emphasizing the need for a coherent and professionally designed digital strategy to fully leverage its potential.

Cuvinte cheie: rețele sociale, București, turism urban, UGC, influenceri, promovare turistică, marketing, hashtag, turiști.

INTRODUCERE

În ultimele două decenii, rețelele sociale au transformat fundamental modul în care destinațiile turistice își comunică identitatea, atrag vizitatori și gestionează imaginea turistică. Rețelele sociale facilitează difuzarea rapidă a conținutului vizual și narativ, generează recomandări peer-to-peer și creează mecanisme virale care pot amplifica deciziile de călătorie ale utilizatorilor (Hussain K. et al, 2024). Aceste efecte derivă din două mecanisme principale: conținutul generat de utilizatori (UGC), care construiește încredere prin experiențe autentice, și marketingul prin influenceri, care creează expunere direcționată și credibilitate percepută. (Hernández-Méndez, J., 2024).

La nivel teoretic, literatura de specialitate evidențiază rolul social media în întregul parcurs al turistului: expunere și descoperire (awareness), evaluare comparativă a destinațiilor, planificare (intenție de vizită) și post-vizită (diseminare de feedback și recenzii). Studiile de sinteză arată că platformele sociale influențează nu doar preferințele imediate, ci și reputația pe termen mediu a destinațiilor, prin acumularea de imagini, recenzii și impresii vizuale care rămân accesibile publicului larg. Acest proces schimbă puterea de decizie dinspre instituțiile tradiționale (broșuri, agenții) către consumatorul-producător de conținut. (Negussie, et al., 2023).

Pentru orașe urbane mari, cu patrimoniu și oferte turistice variate, precum municipiul București, analiza conținutului geolocalizat în social media oferă insight-uri valoroase pentru planificarea și promovarea turistică. (Nolasco-Cirugeda, A. et al., 2022). Cercetări recente care au folosit date geolocalizate sau analiză a imaginii sociale au identificat zone-cheie de interes turistic urban, modele de

vizitare și profile ale vizitatorilor, demonstrând că datele provenite din platforme sociale sunt o sursă complementară robustă pentru studiile de mobilitate și marketing urban. Aceste metode permit DMO-urilor (Destination Management Organizations) și autorităților locale să detecteze „punctele fierbinți” (hotspots), să măsoare impactul campaniilor digitale și să adapteze oferte în timp real. (Surugiu, C. et al., 2019).

Un subiect tot mai studiat îl constituie eficacitatea influencerilor și a micro-influencerilor în atragerea turiștilor. Literatura sugerează că potrivirea între tipul influencerului, mesaj și formatul informației (foto, video, story, reels) afectează intenția de vizită, percepția de autenticitate și conversia. În același timp, sunt semnalate riscuri: vibrația negativă, gestionarea crizelor în social media și nevoia de transparență. Pentru managerii din turism, combinația dintre conținut profesional, UGC și parteneriate cu influenceri reprezintă o strategie complexă, care necesită indicatori de performanță clari și monitorizare continuă. (Kara, A., et al., 2024).

Pe baza acestor convergențe teoretice și empirice, prezenta lucrare își propune să investigheze modul în care social media contribuie la promovarea turismului în municipiul București, urmărind atât dimensiunea cantitativă (vizibilitate, distribuție geospațială a mențiunilor), cât și cea calitativă (tipuri de mesaje, ton, actorii implicați — influenceri, DMOs, turiști). Studiul își propune să ofere recomandări practice pentru factorii de decizie locali, precum și o contribuție teoretică la literatura emergentă despre marketingul de destinație în context urban românesc.

Arealul de studiu. Municipiul București este situat în partea de sud-est a României, în Câmpia Română, pe malurile râului Dâmbovița, la o altitudine medie de aproximativ 70–90 de metri. Orașul se poziționează într-o zonă de tranziție între regiunile istorice Muntenia și Dobrogea, având coordonatele geografice aproximative 44°25' N, 26°06' E. Poziționarea sa în apropierea axelor majore de transport din sudul și estul Europei îi conferă accesibilitate ridicată, atât pe cale rutieră, feroviară, cât și aeriană. (fig.1)

București este capitala României și cel mai mare oraș al acesteia, cu o populație semnificativă, ceea ce îl face un centru demografic, economic și cultural major. Structura sa urbană (mix de zone istorice, clădiri de patrimoniu, zone moderne, spații verzi, centre culturale și infrastructură diversificată) oferă un cadru complex și variat pentru analizarea turismului urban și a percepției destinației.

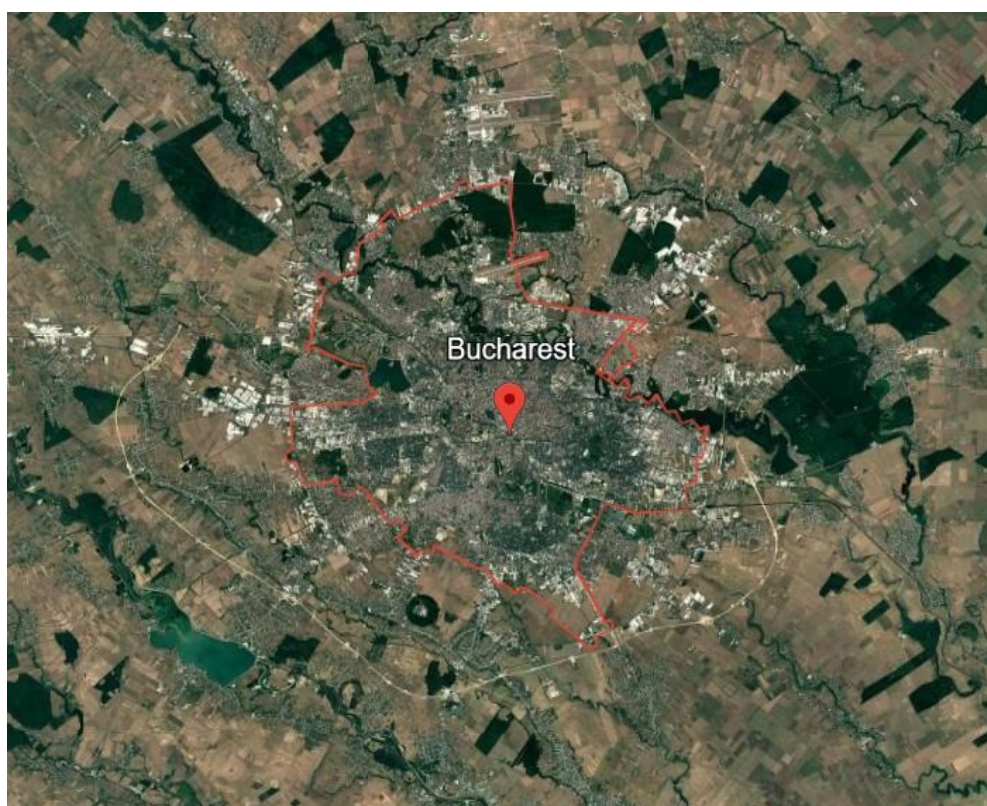


Fig. 1. Localizarea Municipiului București
(Sursa: Google Earth)

Conform datelor publicate de Institutul Național de Statistică (INS), în primele cinci luni din 2025, București a înregistrat 777.756 sosiri turistice. În același interval, majoritatea sosirilor au fost în hoteluri (651.004 sosiri, ~83,7%), iar o parte semnificativă în apartamente / camere de închiriat (~13,08%). Înnopțările totalizate în această perioadă au fost 1.588.922, ceea ce indică atât atractivitatea orașului, cât și relevanța lui ca destinație turistică urbană.

Bucureștiul combină zone istorice, arii verzi și spații modern, oferind un mix atractiv pentru turiști, de la city-break, până la turism cultural, urban, de evenimente, de natură sau urbană. Prezența facilităților de cazare pentru turiști (hoteluri, apartamente de închiriat, hostel-uri etc.), face orașul capabil să primească fluxuri semnificative de vizitatori, atât români cât și internaționali. Datele INS arată că hotelurile rămân alegerea majoritară, dar opțiunile alternative există și sunt relevante.

Orașul oferă multiple atracții: clădiri istorice, monumente, muzee, zone istorice, parcuri / spații verzi, mix urban — toate acestea sunt elemente ce pot fi promovate sau descoperite via social media, și pot influența decizia de vizită. Creșterea numărului de turiști din 2025 indică o creștere semnificativă a atractivității Capitalei, sugerând oportunitatea de a relata cum social media contribuie la această evoluție.

METODOLOGIE

Prezenta cercetare adoptă o abordare mixtă, de tip cantitativ–calitativ, având ca scop analiza rolului platformelor de social media în promovarea turismului din Municipiul București. Metodologia este structurată astfel încât să permită evaluarea atât a volumului și tipologiei conținutului digital, cât și a impactului acestuia asupra imaginii turistice a destinației.

Studiul este de tip descriptiv și exploratoriu, fiind realizat pe baza analizei conținutului online generat pe principalele platforme de social media (Instagram, Facebook și TikTok). Această analiză este determinată de gradul ridicat de utilizare în promovarea destinațiilor turistice urbane și de relevanța lor în strategiile contemporane de marketing turistic.

Datele au fost colectate prin monitorizarea hashtag-urilor celor mai relevante pentru promovarea Municipiului București, utilizate pe platformele analizate. Au fost înregistrate informații privind numărul de postări, tipul de conținut (imagini, videoclipuri, reels), precum și nivelul de vizibilitate asociat fiecărui hashtag. Colectarea datelor s-a realizat într-o perioadă delimitată temporal, asigurând comparabilitatea rezultatelor.

Analiza cantitativă a vizat evaluarea volumului de conținut distribuit pe fiecare platformă, permițând identificarea platformelor cu cel mai mare impact în promovarea turistică a orașului., iar analiza calitativă a fost realizată prin examinarea tipurilor de conținut care generează interes turistic. În completarea acestora, a fost aplicată analiza SWOT, utilizată ca instrument strategic pentru identificarea punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor asociate utilizării social media în promovarea turismului din Municipiul București.

Pentru asigurarea validității, datele analizate au fost corelate cu informații provenite din literatura de specialitate și din surse online oficiale. Cu toate acestea, cercetarea prezintă anumite limitări, generate de caracterul dinamic al platformelor de social media, de posibile variații sezoniere ale conținutului turistic și de lipsa accesului la date detaliate privind engagement-ul (like-uri, distribuiri sau comentarii) pentru toate postările analizate.

Cercetarea respectă principiile etice privind utilizarea datelor publice disponibile online, fără a colecta sau analiza informații cu caracter personal. Analiza s-a concentrat exclusiv asupra conținutului public, în scop academic, fără a interveni asupra conturilor sau utilizatorilor analizați.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Literatura de specialitate evidențiază faptul că Social Media reprezintă un instrument central în promovarea destinațiilor urbane, în special pentru orașele capitale, care concentrează atracții culturale, evenimente și experiențe urbane diverse. În acest context, Municipiul București beneficiază de expunere turistică prin intermediul principalelor platforme de Social Media, care influențează percepția, imaginea și decizia de vizitare a orașului (Xiang & Gretzel, 2010).

Facebook este considerată una dintre platformele cu cel mai mare impact asupra promovării turistice a Bucureștiului, datorită capacității sale de a susține comunicarea instituțională și distribuirea de informații detaliate. Studiile arată că Facebook este utilizată preponderent în etapa de informare și

planificare a călătoriei, oferind turiștilor acces la pagini oficiale, evenimente culturale și recomandări locale (Zeng & Gerritsen, 2014).

În cazul Municipiului București, paginile oficiale de promovare turistică, evenimentele culturale și grupurile tematice dedicate orașului contribuie la consolidarea vizibilității destinației și la crearea unei imagini accesibile și dinamice a capitalei (DataReportal, 2023).

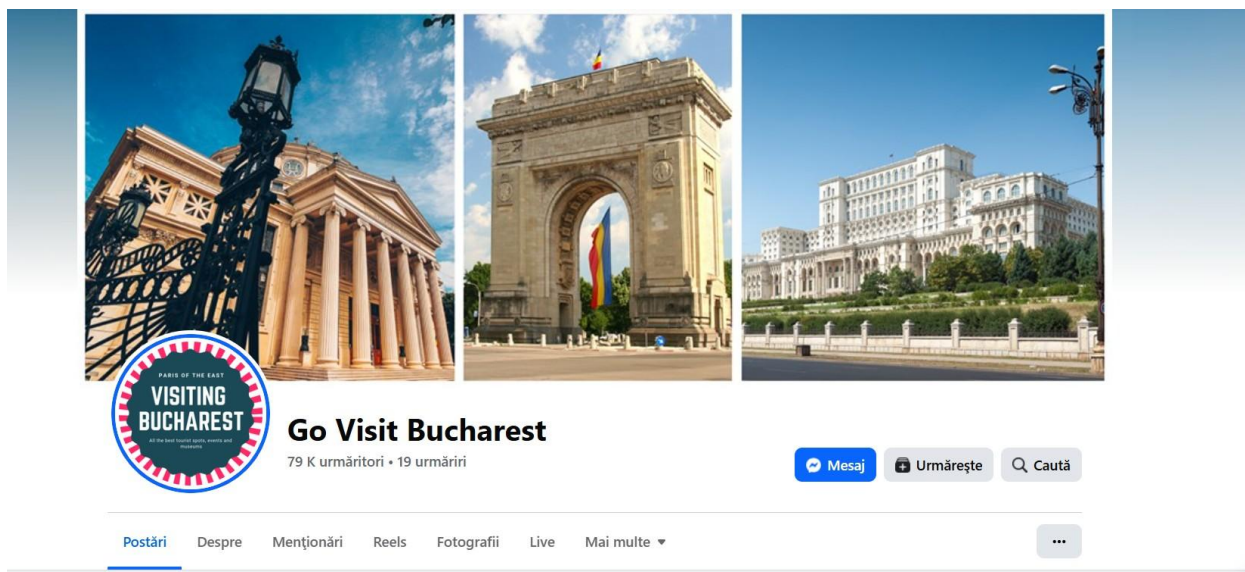


Fig. 2. Pagină de promovare a turismului din București pe Facebook

(Sursa: <https://www.facebook.com/Bucuresti.ro>)

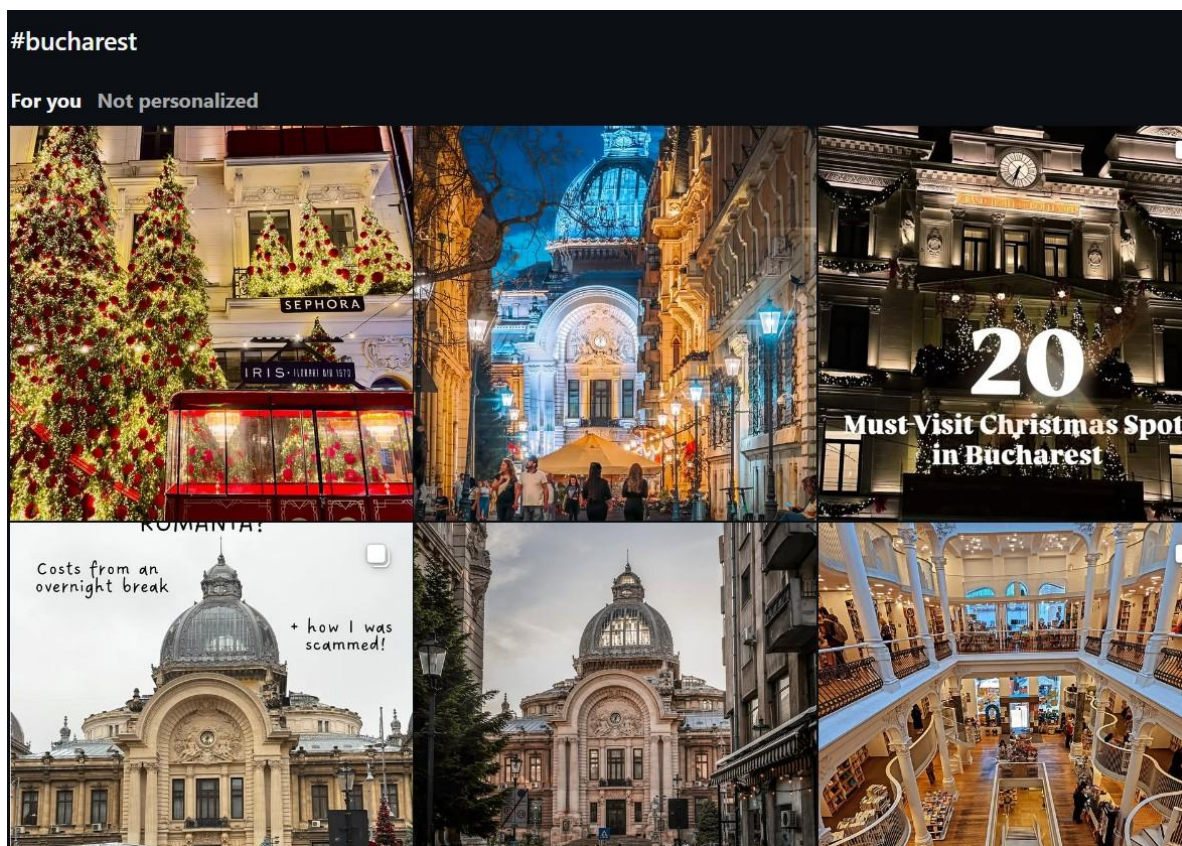


Fig. 3. Utilizarea hastagului pe Instagram pentru promovarea turistică a Municipiului București

(Sursa: [Instagram](https://www.instagram.com/))

Instagram are un impact semnificativ asupra modului în care este construită imaginea turistică a Bucureștiului, datorită caracterului său predominant vizual. Cercetările demonstrează că fotografiile și videoclipurile distribuite pe Instagram influențează percepția estetică a unei destinații urbane și pot stimula intenția de vizitare, în special în rândul turiștilor tineri (Mariani et al., 2018). În cazul Bucureștiului, conținutul vizual care evidențiază Centrul Vechi, arhitectura eclectică, spațiile verzi sau viața de noapte contribuie la poziționarea orașului ca destinație urbană modernă și atractivă, diferită de stereotipurile tradiționale asociate Europei de Est (Sprout Social, 2025).

O platformă emergentă cu un impact tot mai vizibil asupra promovării Bucureștiului este TikTok, care facilitează viralizarea rapidă a conținutului video de scurtă durată. Literatura recentă subliniază faptul că TikTok influențează în mod direct descoperirea unor destinații urbane prin conținut autentic, informal și experiențial (Gretzel et al., 2022). În cazul Municipiului București, videoclipurile care prezintă experiențe urbane cotidiene, cafenele locale, festivaluri sau locuri mai puțin cunoscute contribuie la crearea unei imagini alternative a orașului și la atragerea turiștilor interesați de experiențe autentice și neconvenționale (Axios, 2025).

YouTube completează strategia de promovare turistică a Bucureștiului prin furnizarea de conținut detaliat și narativ, care sprijină etapa de planificare a călătoriei. Studiile indică faptul că vlogurile de călătorie și ghidurile video influențează nivelul de încredere al turiștilor și ajută la conturarea unor așteptări realiste privind destinația (Molinillo et al., 2018). În cazul Bucureștiului, videoclipurile care prezintă tururi ale orașului, obiective culturale sau itinerarii urbane contribuie la reducerea incertitudinii turistice și la consolidarea deciziei de vizitare, în special în rândul turiștilor internaționali.

Tipurile de conținut partajate pe platformele de Social Media influențează în mod diferențiat interesul turiștilor pentru o destinație urbană precum Municipiul București. Analiza literaturii de specialitate sugerează că anumite formate media și teme au o capacitate mai mare de a capta atenția utilizatorilor și de a stimula voința de a vizita un oraș.

În primul rând, conținutul video scurt, generat de turiști, sau creatori de conținut locali, se dovedește a avea un impact semnificativ asupra interesului turistic. Acest tip de conținut nu doar prezintă atracții populare, ci oferă și o perspectivă dinamică asupra experiențelor de călătorie, făcându-i pe potențialii vizitatori să se imagineze în destinație. Studiile arată că formatele video scurte, precum TikTok și Instagram Reels, transformă locațiile într-o formă vizuală ușor de consumat și foarte influentă în decizia de vizitare. Aplicat la București, videoclipurile scurte care prezintă experiențe pitorești din Centrul Vechi, tururi culinare, festivaluri stradale sau evenimente locale pot stimula interesul turistic mai eficient decât simplele imagini statice. (Li, 2021).

În al doilea rând, imaginile vizuale de înaltă calitate și postările estetice joacă un rol important în atragerea turiștilor. Instagram, în special, este recunoscut ca o platformă vizuală ce influențează alegerea destinațiilor prin estetica imaginilor și prin conceptul de „destinații instagramabile” care devin populare datorită postărilor repetate ale utilizatorilor. În contextul Bucureștiului, fotografiile care surprind panorame urbane, arhitectura clădirilor istorice sau perspective inedite asupra parcurilor și piețelor publice sunt elemente de conținut care tind să genereze un interes crescut în rândul turiștilor. (Martiny, 2023).



Fig. 4. Recenziile oferite de turiști Centrului Vechi din București pe platforma Tripadvisor
(Sursa: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294458-d554991-Reviews-Old_Town-Bucharest.html)

Un alt tip de conținut crucial îl reprezintă poveștile personale și impresiile turistice autentice împărtășite de vizitatori, cunoscute sub denumirea de conținut generat de utilizatori (UGC). Acesta este perceput ca fiind mai credibil decât materialele de marketing oficiale, deoarece reflectă experiențe reale și recomandări personale, aspect ce contribuie semnificativ la creșterea atractivității unei destinații (Aboalganam et al., 2025). În cazul Municipiului București, postările de tip UGC care includ recenzii ale cafenelelor locale, impresii despre viața de noapte sau recomandări pentru itinerarii turistice creează o imagine puternic ancorată în experiența directă a consumatorilor și pot influența pozitiv intenția de vizită.

În ultimii ani, influența creatorilor de conținut digital și a influencerilor din Social Media a devenit un factor esențial în strategiile moderne de marketing turistic, datorită capacității acestora de a modela preferințele și deciziile de călătorie ale utilizatorilor. Influencerii exercită o influență semnificativă asupra percepțiilor publicului privind destinațiile turistice, contribuind la creșterea atractivității acestora în rândul potențialilor vizitatori (Janet Hernández-Méndez et al., 2023).

Acest aspect este deosebit de relevant pentru Municipiul București, un oraș cu o ofertă diversă de atracții culturale, istorice și de divertisment. În contextul unei piețe turistice competitive, promovarea prin intermediul influencerilor locali sau internaționali poate amplifica vizibilitatea capitalei în rândul segmentelor demografice sensibile la recomandările din Social Media, cum ar fi generațiile Millennials sau Generația Z (Zorlu et al., 2023).

Implicarea influencerilor cu reputație în promovarea atracțiilor Bucureștiului (de exemplu, tururi urbane, muzee, evenimente culturale sau experiențe gastronomice) poate crește atât notorietatea, cât și atractivitatea percepută a orașului în rândul diferitelor segmente de turiști, în special cei care navighează în mod activ pe Internet în vederea planificării unei vacanțe. Acest lucru este susținut și de tendințele generale ale consumatorilor, potrivit cărora conținutul de tip video sau imagini generate de persoane reale are un impact mai mare asupra alegerilor de călătorie decât comunicările tradiționale instituționale. (Ong et al., 2024)

În comparație cu destinațiile turistice urbane foarte bine poziționate pe plan global, cum ar fi capitalele vest-europene (Londra, Paris, Amsterdam) sau orașele iconice din Asia (Tokyo, Beijing, Singapore), Bucureștiul încă se confruntă cu o vizibilitate relativ redusă pe Social Media, ceea ce poate limita potențialul său de atragere a turiștilor internaționali. Orașele cele mai populare în turism reușesc să genereze engagement ridicat prin volume mari de conținut digital și interacțiuni online, ceea ce contribuie la consolidarea imaginii lor ca destinații „insta-friendly” și la menținerea unui flux constant de vizitatori (Pártlová et al., 2022).

Capitalele mondiale extrem de mediatizate au beneficiat de expunere intensă pe platformele de socializare, inclusiv datorită fenomenului de „tourism virality”, dar acest succes vine și cu riscuri privind supraaglomerarea turistică, aspect pe care Bucureștiul îl gestionează în mod diferit. În Paris, de exemplu, conținutul generat pe rețele sociale pentru atracții populare poate duce la aglomerări semnificative în anumite perioade, situație observată și în alte orașe celebre, ceea ce poate afecta experiența locală și sustenabilitatea urbană (Le Monde, 2025).

Analize comparative asupra city branding-ului digital sugerează că orașele declarate destinații turistice majore tind să investească mai mult în strategii integrate de conținut online, ceea ce amplifică recunoașterea globală pe Social Media; în schimb, orașele emergente precum Bucureștiul pot profita de avantajul flexibilității strategice pentru a inova în branding digital. Măsurarea eficacității conținutului pe platforme precum Instagram sau YouTube, prin indicatori de interacțiune, este un predictor important al reputației turistice online a orașelor analizate, iar capitalele puternic mediatizate au tendința de a genera rate de engagement mult mai mari comparativ cu orașele mai puțin explorate. (Pártlová et al., 2022).

Avantajul Municipiului București în promovarea turistică prin intermediul Social Media este că oferă o combinație unică de istorie, arhitectură eclectică și viață urbană vibrantă, care poate fi valorificată mult mai intens prin strategii coerente de branding digital; fluxurile de turiști încă nu sunt la fel de intense ca în marile capitale europene, ceea ce oferă oportunitatea de a construi o strategie de promovare turistică orientată spre sustenabilitate încă de la început și că poate adopta modele de succes dovedite în alte orașe (de exemplu, focus pe storytelling vizual sau colaborări cu creatori internaționali) pentru a-și construi o imagine digitală distinct.

Dezavantajele Municipiului București, de pe o parte, este reprezentat de prezența și impactul conținutului turistic oficial pe rețelele sociale mai puțin eficient și analizat, de lipsa notorietății comparabile, ceea ce face Bucureștiul ca o destinație mai puțin vizibilă în algoritmiile platformelor sociale globale și de resurse instituționale alocate promovării digitale care sunt adesea inferioare celor din alte capitale.

Analiza Hastagurilor. Figura 5 evidențiază diferențe semnificative între platformele de socializare în ceea ce privește volumul de conținut generat în jurul Municipiului București, utilizând hashtag-urile #Bucharest și #VisitBucharest, cu scopul de promovare turistică. Rezultatele indică o dominanță clară a platformei Instagram, în special pentru hashtag-ul general #Bucharest, care înregistrează peste 4.500.000 de postări, depășind considerabil Facebook (>1.500.000 de postări) și TikTok (371.100 postări). Acest aspect sugerează faptul că Instagram reprezintă principalul canal de promovare vizuală a orașului, fiind preferat pentru distribuirea de imagini și videoclipuri cu caracter turistic și urban.

În contrast, hashtag-ul oficial de promovare turistică, #VisitBucharest, prezintă un volum mult mai redus de postări pe toate platformele analizate. Chiar și în acest caz, Instagram rămâne platforma dominantă, cu peste 112.000 de postări, în timp ce Facebook și TikTok înregistrează valori semnificativ mai scăzute (26.000, respectiv 4.697 de postări). Această discrepanță sugerează o utilizare limitată a brandingului turistic oficial în comparație cu referințele informale sau spontane la oraș, realizate prin hashtag-ul generic #Bucharest.

Diferențele observate între platforme pot fi explicate prin specificul fiecăreia. Instagram favorizează conținutul vizual estetic, element esențial în promovarea destinațiilor turistice urbane, în timp ce TikTok, deși în creștere ca popularitate, pare să fie insuficient exploatat în strategiile de promovare turistică oficială ale Municipiului București. În același timp, Facebook, deși menține un volum relativ constant de conținut, pare să aibă un impact mai redus în atragerea unui public tânăr, orientat spre experiențe turistice contemporane.

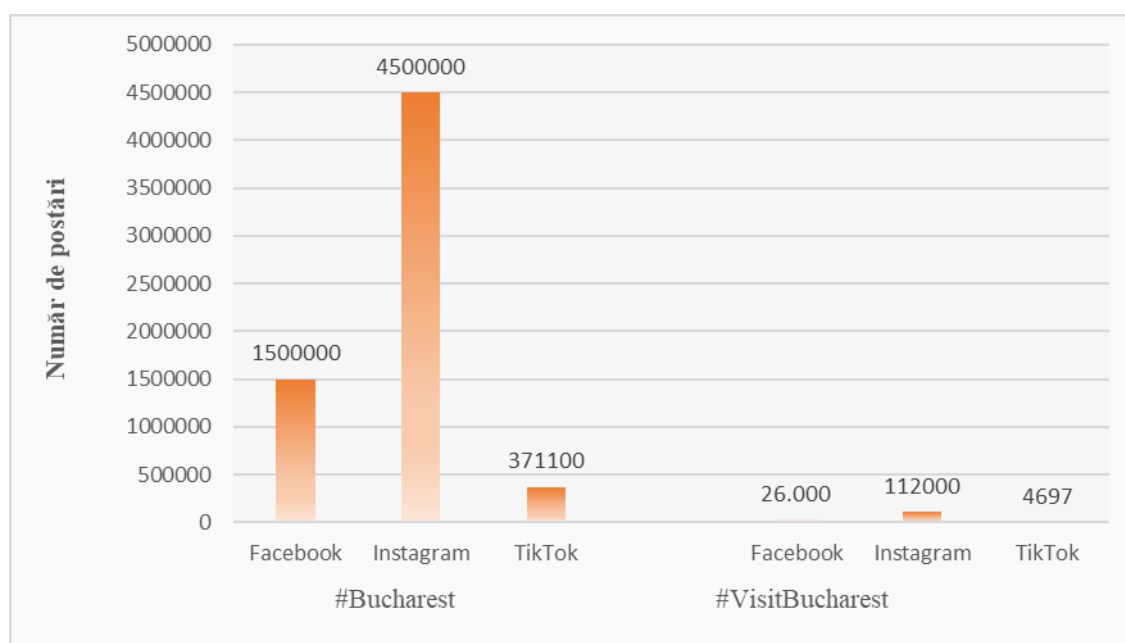


Fig. 5. Numărul de postări cu hastagurile #Bucharest și #VisitBucharest pe Facebook, Instagram și Tiktok

(Sursa: prelucrare proprie pe Excel cu date provenite de pe Facebook, Instagram și Tiktok)

Analiza SWOT (fig. 6) evidențiază faptul că utilizarea platformelor de social media în promovarea turismului din Municipiul București beneficiază de multiple puncte tari, dintre care se remarcă vizibilitatea internațională ridicată și atractivitatea conținutului vizual distribuit online. Participarea activă a utilizatorilor și interacțiunea directă cu publicul contribuie la consolidarea imaginii orașului ca destinație turistică urbană dinamică, în timp ce campaniile digitale facilitează accesul rapid la informații relevante pentru potențialii turiști.

Cu toate acestea, analiza scoate în evidență existența unor puncte slabe structurale, precum lipsa unei strategii integrate de branding de destinație și calitatea inegală a conținutului online. Dependența de influenceri fără criterii clar definite și absența unei analize sistematice a datelor limitează eficiența comunicării digitale și pot conduce la mesaje necoordonate sau contradictorii despre destinație.

Din perspectiva oportunităților, contextul global favorabil dezvoltării turismului și avansul tehnologiilor digitale creează premisele pentru promovarea experiențelor locale autentice și pentru consolidarea imaginii moderne a Municipiului București. Totodată, colaborările cu influenceri internaționali și digitalizarea serviciilor turistice pot spori atractivitatea orașului pe piețele externe.

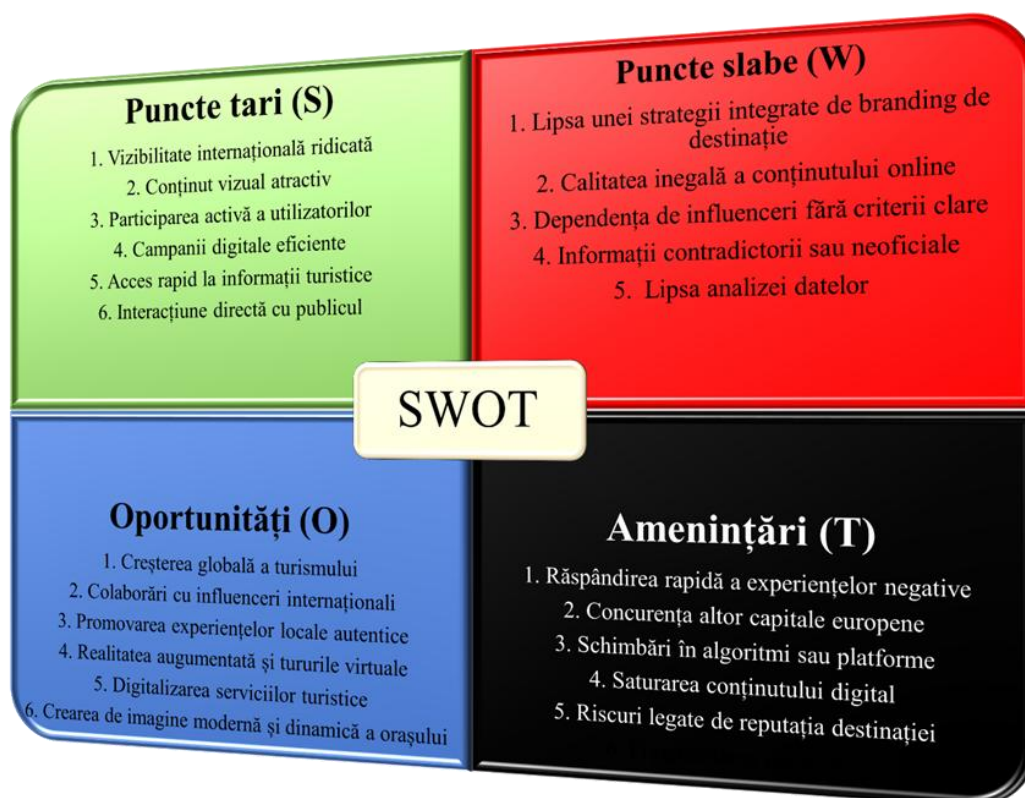


Fig. 6. Analiza SWOT a rolului social media în promovarea turismului din Municipiul București

În același timp, amenințările identificate, precum concurența altor capitale europene, saturarea conținutului digital și riscurile reputaționale generate de experiențe negative viralizate rapid, subliniază necesitatea unei abordări strategice coerente. În concluzie, analiza SWOT indică faptul că eficiența promovării turistice a Municipiului București prin social media depinde de valorificarea punctelor tari și a oportunităților, concomitent cu reducerea vulnerabilităților și gestionarea proactivă a riscurilor digitale.

CONCLUZII


Analiza realizată în cadrul prezentului articol evidențiază rolul esențial al platformelor de social media în promovarea turismului din Municipiul București, acestea reprezentând un instrument strategic major în construirea și consolidarea imaginii orașului ca destinație turistică urbană. Rezultatele indică faptul că Instagram se impune ca principal canal de promovare, datorită predominanței conținutului vizual și a gradului ridicat de implicare a utilizatorilor, în timp ce Facebook și TikTok manifestă un potențial semnificativ, dar insuficient valorificat în strategiile oficiale de marketing turistic.

Studiul relevă, de asemenea, o discrepanță considerabilă între utilizarea hashtag-urilor generale și a celor oficiale de promovare, ceea ce sugerează o promovare turistică preponderent organică, realizată de utilizatori, în detrimentul unei comunicări instituționale coerente. Această situație subliniază necesitatea dezvoltării unei strategii integrate de branding de destinație, care să armonizeze inițiativele oficiale cu conținutul generat de utilizatori și creatori de conținut.

În concluzie, rețelele sociale reprezintă un vector determinant pentru dezvoltarea turismului urban în București, însă eficiența acestui proces depinde de adoptarea unei abordări strategice bazate pe analiză de date, coerență comunicatională și adaptabilitate la dinamica platformelor digitale. Rezultatele obținute pot servi drept bază pentru elaborarea unor politici de promovare turistică sustenabile și pentru direcții viitoare de cercetare în domeniul marketingului turistic digital.

BIBLIOGRAFIE

- Aboalganam, K., M., AlFraihat, S., F., Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Axios (2025). Social media as modern-day travel agent.
- DataReportal (2023). Digital 2023: Global Overview Report.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2022). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations.
- Hernández-Méndez, J. (2024). *Influencer marketing in the promotion of tourist destinations*.
- Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers.
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., Al Balushi, M., K., (2024). *The role of social media content in attracting tourists*. Tourism & Hospitality
- Kara, A., Chemma, N., Benahmed, S., (2024). Effectiveness of digital influencers in promoting tourist destination, *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3), 05.
- Li, Y. (2021). The effect of Tiktok on tourists’ travel intention. *Frontiers in Economics and Management*, 2(2), 176–186. [https://doi.org/10.6981/fem.202102_2\(2\).0022](https://doi.org/10.6981/fem.202102_2(2).0022)
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2018). Facebook as a destination marketing tool. *Tourism Management*, 65, 312–327.
- Martiny, J. (2023). How Instagram changed the tourism industry. *dw.com*. <https://www.dw.com/en/how-instagram-changed-the-tourism-industry/a-65348690>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A., & Coca-Stefaniak, J. A. (2018). Smart city communication via social media. *Tourism Management*, 68, 207–219.
- Negussie, D., Umema, F., F., Gota, G., G., (2023). Social media and tourism: a systematic literature review. *Gap interdisciplinarity - a global journal of interdisciplinary studies*.
- Nolasco-Cirugeda, A., García-Mayor, C., Lupu, C., Bernabeu-Bautista, A. (2022). Scoping out urban areas of tourist interest through geolocated social media data: Bucharest as a case study. *Inf Technol Tourism*, 24(3):361–87.
- Ong, Y., X., Sun, T., Ito, N. (2024) Understanding followers’ processing and perceptions of social media influencer destination marketing: Differences between #Millennials and #GenZs, *Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University*, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.07.003>
- Pártlová, Petra; Dušek, Radim; Sagapova, Nikola. (2022). Building reputation and social media – how effectively do attractive European tourist destinations communicate on them? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 467-482.
- Sprout Social (2025). Social media marketing for travel destinations.
- Surugiu, C., Surugiu, M., Mazilescu, R., (2019). *Social Media and Destination Marketing*. *Manager*, 29, 83–90.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism?* *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zorlu, Ö., & Candan, T. (2023). *The impact of social media influencers on destination preferences: A cross-generation comparison*. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*.
<https://www.businessforum.ro/industry/20250827/bucharest-tourist-arrivals-surge-in-early-2025-2232>
<https://www.bucharest.net/>
https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2025/05/10/tourism-in-the-age-of-tiktok-and-instagram-how-social-media-has-transformed-vacations_6741113_19.html

Zorilă Janet-Teodora	Data și locul nașterii: 03.03.2001, Municipiul Tulcea
	<p>Studii: Absolventă a Facultății de Geografie, Universitatea „Ovidius” din Constanța, specializarea Geografia Turismului. În prezent, masterandă în cadrul Facultății de Geografie, specializarea Managementul Resurselor și Activităților Turistice.</p> <p>Domenii de interes: Geografia Turismului, Turism Cultural, Valorificarea resurselor turistice.</p>

CETATEA ENISALA-SIMBOL AL PATRIMONIULUI CULTURAL DOBROGEAN

ZORILĂ JANET-TEODORA

Abstract: The cultural heritage of Northern Dobrogea reflects a complex historical space, defined by cultural, political and economic interferences that have contributed to outlining a distinct regional identity. Medieval fortresses represent essential landmarks of the collective memory, but also of the cultural landscape that have a significant role in the valorization of local history and in the development of cultural tourism. This study aims to analyze the Enisala Fortress as a historical, cultural and tourist landmark of Northern Dobrogea that highlights its symbolic importance and the potential for integration into the regional tourism offer. The research methodology is qualitative and interpretive, based on the case study, and includes documentary analysis of historical and bibliographic sources, direct observation of the current state of the site, cultural interpretation of heritage values and the application of SWOT analysis. This approach allows a synthetic assessment of the citadel's position in the context of heritage and cultural tourism. The results of the research highlight the high symbolic value of the Enisala Fortress within the Dobrogean identity, its significant but insufficiently exploited tourist potential, but also the need to implement coherent conservation, promotion and sustainable management strategies of the monument.

Cuvinte cheie: Cetatea Enisala, patrimoniu cultural, Dobrogea de Nord, turism cultural, conservare.

INTRODUCERE

Dobrogea reprezintă unul dintre cele mai complexe și valoroase spații istorico-culturale ale României, caracterizat printr-o diversitate etnică, culturală și religioasă formată de-a lungul secolelor. Poziționată la interfața dintre Orient și Occident a constituit un teritoriu de contact și schimb între civilizații, fapt care a reflectat în bogăția patrimoniului său material și imaterial. Cetățile medievale dobrogene se impun ca niște martori ai evoluțiilor istorice, politice și economice care au contribuit la configurarea identității regionale.

Rolul cetăților medievale în conturarea identității dobrogeane este esențial pentru îndeplinirea unor funcții defensive, dar și de roluri administrative, economice, simbolice. Prin amplasarea lor strategică și prin influențele culturale reflectate în arhitectură, fortificațiile exprimă caracterul multicultural al Dobrogei și oferă repere semnificative pentru înțelegerea trecutului regional. Ele reprezintă elemente centrale ale patrimoniului cultural, care au un potențial important de valorificare turistică și educațională.

Cetatea Enisala este aleasă ca studiu de caz datorită valorii sale istorice și simbolice, precum și a vizibilității sale în peisajul cultural și turistic al Dobrogei de Nord. Unicitatea amplasamentului, influențele arhitecturale multiple și statutul său de reper identitar justifică relevanța analizei acestui monument ca exemplu reprezentativ pentru dinamica patrimoniului medieval dobrogean.

Obiectivele acestui articol sunt: evidențierea valorii culturale și simbolice a Cetății Enisala în contextul identității regionale, analiza potențialului de valorificare turistică a monumentului, cu accent pe rolul său în dezvoltarea locală, dar și identificarea punctelor forte și slabe ale sitului prin aplicarea analizei SWOT, în vederea formulării unor direcții de dezvoltare durabilă și de management eficient al patrimoniului cultural.

METODOLOGIE

Cercetarea de față se încadrează într-o abordare calitativă, interpretativă, fiind construită pe baza metodei studiului de caz. Această opțiune metodologică permite analiza aprofundată a Cetății Enisala, în contextul său istoric, cultural și turistic, precum și evidențierea relației dintre patrimoniu, identitate regională și valorificare turistică.

Sursele utilizate în cadrul cercetării sunt variate și includ documente istorice, rapoarte arheologice și studii de specialitate dedicate patrimoniului medieval dobrogean, precum și surse bibliografice relevante din domeniul istoriei, arhitecturii și turismului cultural. Acestea sunt completate de date turistice actuale și documente instituționale privind starea de conservare și gestionare a sitului. De asemenea, cercetarea se bazează pe observația directă și descrierea stării actuale a Cetății Enisala, având în vedere elemente precum accesibilitatea, gradul de conservare și integrarea în circuitul turistic.

Instrumentul analitic principal utilizat este analiza SWOT, aplicată pentru evaluarea forțelor, slăbiciunilor, oportunităților și amenințărilor asociate Cetății Enisala. Această metodă facilitează identificarea potențialului de dezvoltare și a limitărilor existente, oferind un cadru util pentru formularea unor concluzii și recomandări privind valorificarea durabilă a monumentului în context turistic și cultural.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Prezentarea Cetății Enisala. Cetatea Enisala, cunoscută și sub denumirea de Yeni-Sale, se află în peisajul fortificațiilor medievale din Dobrogea de Nord, fiind edificată în intervalul secolelor XIII–XIV. Amplasarea sa pe un platou calcaros, cu vizibilitate largă asupra complexului lagunar Razim–Sinoe și a principalelor rute de circulație terestră și navală, indică un rol strategic esențial în controlul schimburilor comerciale și al traficului regional. Din punct de vedere istoric, fortificația reflectă un context de interferențe politico-economice specifice zonei pontice, marcate de influențe bizantine târzii și de prezența genoveză, activă în comerțul Mării Negre.

Funcția cetății a fost de punct de supraveghere și apărare, dar și de nod comercial, integrat într-o rețea mai largă de fortificații care asigurau securitatea rutelor dintre interiorul Dobrogei și litoral. Evoluția sa a fost influențată de instabilitatea politică a epocii, de competiția pentru controlul economic al regiunii și, ulterior, de expansiunea otomană, care a determinat declinul și abandonarea treptată a fortificației.

Din perspectivă arheologică, Cetatea Enisala reprezintă un reper important pentru înțelegerea organizării defensive medievale din Dobrogea. Zidurile masive, construite din piatră locală, planimetria adaptată reliefului și sistemele de acces controlat evidențiază soluții arhitecturale funcționale, specifice fortificațiilor ridicate în zone cu rol strategic major. Elementele constructive indică influențe bizantine în tehnica de zidărie, dar și particularități asociate tradiției genoveze, mai ales în conceperea spațiilor defensive.

Valoarea arhitecturală este amplificată de relația directă dintre fortificație și cadrul natural. Cetatea nu domină doar simbolic peisajul, ci este integrată organic în acesta, utilizând avantajele naturale pentru sporirea capacității de apărare. Descoperirile arheologice, deși limitate, susțin existența unor funcții multiple, respectiv militare, administrative și comerciale care confirmă importanța regională a sitului.

Cetatea Enisala se află în prezent într-o stare de conservare parțială, fiind vizibile segmente consistente ale zidurilor și ale structurii generale. Deși timpul și factorii naturali au afectat anumite porțiuni, monumentul își păstrează lizibilitatea arhitecturală și valoarea de reper istoric. Intervențiile de conservare și restaurare realizate în ultimele decenii au avut ca obiectiv principal stabilizarea structurii și facilitarea accesului turistic.

Din punct de vedere al gestionării, cetatea este integrată în circuitul turistic al Dobrogei de Nord și beneficiază de statut de monument istoric. Valorificarea sa turistică este încă limitată de infrastructura de acces, de lipsa unor facilități interpretative complexe și de promovarea insuficientă la nivel național și internațional. Cetatea Enisala reprezintă un exemplu relevant de patrimoniu cultural cu potențial ridicat, dar care necesită strategii coerente de management și dezvoltare durabilă pentru a-și consolida rolul în oferta turistică regională.



a



b

Foto 1. Cetatea Enisala
(a) Imagine de ansamblu; (b) drumul de acces

Importanța culturală și simbolică. Cetatea Enisala ocupă un loc semnificativ în construcția identității culturale a Dobrogei de Nord, fiind unul dintre cele mai vizibile și importante repere istorice ale regiunii. Prin poziționarea sa geografică și prin stratificarea influențelor culturale reflectate în arhitectura sa, fortificația devine un simbol al caracterului multicultural specific Dobrogei, zonă de interferență între spațiul bizantin, genovez și, ulterior, otoman. Această diversitate istorică contribuie la definirea unei identități regionale complexe, în care elementele locale se împletesc cu cele de circulație largă în bazinul pontic.

În discursul identitar contemporan, Cetatea Enisala este frecvent utilizată ca emblemă a patrimoniului dobrogean, fiind asociată cu ideea de continuitate istorică, reziliență și adaptare. Prezența sa în materiale de promovare turistică, publicații culturale și evenimente tematice consolidează statutul cetății ca simbol al regiunii și ca element de referință în definirea peisajului cultural local.

Din perspectiva memoriei colective, Cetatea Enisala funcționează ca un spațiu al rememorării și reinterpretării trecutului medieval al Dobrogei. Chiar dacă informațiile istorice despre funcționarea sa nu sunt pe deplin documentate, ruinele cetății au dobândit o valoare simbolică puternică, fiind percepute de comunitatea locală și de vizitatori ca martori materiali ai unui trecut marcat de conflicte, schimburi comerciale și interacțiuni culturale.

Rolul cetății în promovarea istoriei locale este susținut prin includerea sa în trasee turistice și educaționale, precum și prin organizarea de activități culturale care valorifică dimensiunea sa simbolică. Aceste inițiative contribuie la creșterea gradului de conștientizare privind importanța patrimoniului cultural și la transmiterea cunoștințelor istorice către publicul larg. Cetatea Enisala nu reprezintă doar un obiectiv turistic, ci și un instrument de educație culturală și de consolidare a identității locale, având un rol activ în dinamica memoriei colective și în procesul de valorizare a istoriei regionale.

Valorificarea turistică a Cetății Enisala. Cetatea Enisala reprezintă un obiectiv turistic de importanță majoră în cadrul ofertei culturale a Dobrogei de Nord, având un potențial semnificativ de atracție atât pentru turismul cultural, cât și pentru cel educațional și de tip ecoturistic. Amplasarea sa într-un cadru natural deosebit, în proximitatea complexului lagunar Razim–Sinoe, conferă cetății un avantaj competitiv, permițând integrarea patrimoniului construit în peisajul natural și în circuite turistice tematice.

Din punct de vedere al valorificării turistice actuale, cetatea este inclusă în trasee regionale care pun accent pe patrimoniul medieval și pe diversitatea culturală a Dobrogei. Accesul relativ facil, statutul de monument istoric și notorietatea sa vizuală contribuie la menținerea unui flux constant de vizitatori, în special în sezonul estival. Cu toate acestea, infrastructura turistică asociată este limitată, iar lipsa unor centre de interpretare, a materialelor informative detaliate și a ghidajului specializat reduce experiența culturală a vizitatorilor.

Un rol important în dinamizarea valorificării turistice îl au evenimentele culturale organizate la nivel local, dintre care se remarcă evenimentul „Unitate la Cetate”. Acesta contribuie la reactivarea simbolică a spațiului istoric, transformând cetatea într-un loc de întâlnire între trecut și prezent. Prin activități culturale, artistice și educaționale, evenimentul sprijină promovarea valorilor identitare și stimulează interesul publicului larg pentru patrimoniul local, consolidând legătura dintre comunitate și monument.

În ceea ce privește promovarea, Cetatea Enisala beneficiază de prezență în materiale de marketing turistic la nivel local și județean, însă vizibilitatea sa la nivel național și internațional rămâne modestă. O strategie coerentă de promovare, care să includă utilizarea noilor tehnologii (aplicații mobile, tururi virtuale, panouri interactive) și integrarea cetății în produse turistice complexe, ar putea contribui semnificativ la creșterea atractivității sale.

Din perspectiva dezvoltării durabile, valorificarea turistică a Cetății Enisala trebuie să fie corelată cu măsuri de protecție și conservare a patrimoniului. Creșterea numărului de vizitatori impune adoptarea unor politici de management care să prevină degradarea sitului și să asigure un echilibru între exploatarea turistică și conservarea valorilor culturale. Astfel, cetatea poate deveni un exemplu de bună practică în gestionarea patrimoniului cultural, contribuind atât la dezvoltarea economică locală, cât și la consolidarea identității culturale regionale.



Fig.2 Festivalul Enisala ”Unitate la Cetate”

(Sursa: <https://ziaruldelta.ro/2024/07/11/festivalul-enisala>)

Analiza SWOT a Cetății Enisala

Analiza SWOT permite evaluarea sintetică a poziției Cetății Enisala în contextul valorificării patrimoniului cultural și turistic, evidențiind atât factorii interni, cât și pe cei externi care influențează dezvoltarea sa. Analiza SWOT evidențiază faptul că Cetatea Enisala deține un potențial ridicat de dezvoltare turistică și culturală, însă valorificarea acestuia depinde de implementarea unor politici eficiente de management, conservare și promovare, orientate spre dezvoltarea durabilă a patrimoniului.

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Amplasare strategică și cadru natural spectaculos ✚ Valoare istorică și arhitecturală unică ✚ Statut de monument istoric ✚ Simbol regional recunoscut 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conservare parțială și acces limitat ✚ Infrastructură turistică slab dezvoltată ✚ Lipsa facilităților de interpretare culturală ✚ Promovare redusă și sezonalitate accentuată

Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Integrare în circuite turistice tematice ✚ Acces la fonduri europene pentru conservare ✚ Utilizarea tehnologiilor digitale pentru promovare 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Factorii naturali care pot accelera degradarea. ✚ Presiunea turistică necontrolată. ✚ Concurența altor obiective și lipsa unei strategii pe termen lung.

CONCLUZII

Cetatea Enisala se afirmă ca un reper esențial al identității culturale a Dobrogei de Nord, reprezentând atât continuitatea istorică, cât și diversitatea influențelor culturale care au marcat regiunea. Studiul a evidențiat faptul că fortificația deține o valoare simbolică ridicată, fiind un martor al trecutului medieval și un element semnificativ în memoria colectivă a comunității locale. În același timp, potențialul său turistic este considerabil, dat fiind contextul natural spectaculos și amplasarea strategică, însă acesta rămâne insuficient valorificat din cauza stării parțiale de conservare, a infrastructurii limitate și a lipsei unei promovări coerente.

Pentru valorificarea durabilă este necesară implementarea unei strategii integrate care să combine conservarea fizică a monumentului, promovarea culturală și implicarea activă a comunității locale. Această abordare ar trebui să includă atât intervenții de restaurare și întreținere, cât și măsuri de protecție a mediului înconjurător, crearea de facilități educative și turistice, și dezvoltarea unor programe culturale care să stimuleze interesul vizitatorilor și să consolideze legătura dintre comunitate și patrimoniu.

Aplicarea principiilor turismului durabil și utilizarea tehnologiilor digitale reprezintă direcții prioritare pentru creșterea vizibilității cetății și pentru transformarea acesteia într-un model regional de valorificare responsabilă a patrimoniului. Digitalizarea informațiilor despre sit, implementarea tururilor virtuale și crearea de aplicații educative pot facilita accesul unui public mai larg și pot sprijini procesul de educație culturală. În ansamblu, Cetatea Enisala poate deveni un exemplu de bune practici în gestionarea și promovarea patrimoniului cultural, contribuind semnificativ la dezvoltarea turismului în Dobrogea de Nord și la consolidarea identității culturale a regiunii.

BIBLIOGRAFIE

- Ionescu, M. (2019), Patrimoniul cultural al Dobrogei, Perspective istorice și turistice, București, Editura Universitară
- Popescu, A. (2018), Dobrogea – spațiu al conviețuirii culturale, Constanța, Editura Ex Ponto
- Mărginean, D. (2020), Turismul cultural în România, Resurse și politici de dezvoltare, București, ASE Publishing
- Institutul Național al Patrimoniului (2021), Lista monumentelor istorice din România.
- Ministerul Culturii (2023), Strategia Națională pentru Protejarea Patrimoniului Cultural, București

- Stan, R. (2017), Cetăți medievale din Dobrogea și rolul lor în istoria regiunii, București, Editura Muzeului de Istorie Națională.
- Direcția Județeană pentru Cultură Tulcea (2022), Raport privind starea siturilor arheologice și a monumentelor istorice, Tulcea
- UNESCO (2022), World Heritage and Sustainable Tourism Programme
- Barnea, I., & Ștefănescu, R. (1971), Din istoria Dobrogei, Vol. III, Bizantini, români și bulgari la Dunărea de Jos, București, Editura Academiei RSR
- Cârciumar, M. (2005), Dobrogea – istorie și civilizație, Constanța, Editura Ex Ponto
- Diaconu, P. (1978), Cetăți medievale din Dobrogea, București, Editura Meridiane
- Nicolescu, C. (2008), Arhitectura fortificată medievală din România, București, Editura Simetria
- Papacostea, Ș. (1998), Geneza statelor românești, București, Editura Corint
- Zahariuc, P. (2006), Cetățile medievale ale Dobrogei de Nord, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
- Consiliul Județean Tulcea. (2022), Strategii de valorificare a patrimoniului cultural din Dobrogea de Nord
- Consiliul Județean Tulcea. (2022). Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în județul Tulcea.
- Richards, G. (2018), Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.
- Lăzurcă, E., & Mănușu-Adameșteanu, G. (1980), Noi descoperiri arheologice la Enisala, Jud. Tulcea / Nouvelles découvertes archéologiques à Enisala (dép. de Tulcea), Materiale și cercetări arheologice, 14, 146–156.
- <https://discoverdobrogea.ro/cetatea-enisala-fortareata-medievala-care-atrage-multi-turisti-in-dobrogea/>
- www.enisala.ro