



Turnitin Originality Report

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE by
16 Rdt

From Quick Submit (Quick Submit)

Processed on 11-Nov-2013 00:17 PST

ID: 371855522

Word Count: 7855

Similarity Index	Similarity by Source
9%	Internet Sources: 7%
	Publications: 7%
	Student Papers: 3%

sources:

- 1 1% match (publications)
[STĂNCIOIU, Aurelia-Felicia; TEODORESCU, Nicolae; PÂRGARU, Ion; BOTOȘ, Andreea and RADU, Anamaria-Cătălina. "Oltenia's identity – A systemic approach of a tourism destination's universe", Theoretical & Applied Economics, 2013.](#)
- 2 1% match (student papers from 25-Nov-2009)
[Submitted to University of the South Pacific on 2009-11-25](#)
- 3 < 1% match (Internet from 13-Oct-2008)
<http://sais.aisnet.org/sais2004/Huerta%20&%20Villanueva.pdf>
- 4 < 1% match (Internet from 17-Aug-2010)
<http://www.inholland.nl/NR/rdonlyres/80E8257D-250F-4425-9380-9F1A1BB54F16/0/exchangeTourismandRecreationManagement.pdf>
- 5 < 1% match (Internet from 02-Nov-2009)
<http://www.utilus.hr/sadrzaj/novosti/3042009046896/prilozi/AcademicTrack-MJV.pdf>
- 6 < 1% match (Internet from 19-Dec-2012)
<http://revistaclick.ro/turismnational/udrea-vrea-un-brand-turistic-pentru-dunare>
- 7 < 1% match (publications)
[Stăncioiu, Aurelia-Felicia; Teodorescu, Nicolae; Pârgaru, Ion; Vlădoi, Anca-Daniela and Băltescu, Codruța. "The Image of the Tourism Destination -- a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Muntenia", Theoretical & Applied Economics, 2011.](#)
- 8 < 1% match (student papers from 04-Jun-2010)
[Submitted to Associatie K.U.Leuven on 2010-06-04](#)
- 9 < 1% match (student papers from 05-Jul-2011)
[Submitted to University of Newcastle on 2011-07-05](#)

< 1% match (Internet from 11-May-2011)

10

<http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/184.pdf>

11

< 1% match (Internet from 08-Oct-2010)

http://www.turism-servicii.ase.ro/carti_turism.html

12

< 1% match (Internet from 24-Sep-2012)

http://www.feaa.uvt.ro/ro/departamente/corpul-profesoral-al-feaa/userprofile/carmen_babaita.html

13

< 1% match (student papers from 19-Mar-2010)

[Submitted to University of Newcastle on 2010-03-19](#)

14

< 1% match (Internet from 05-Jun-2010)

<http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Bibliography.doc>

15

< 1% match (Internet from 21-Jan-2010)

http://www.crt.dk/media/AnnHartl_phd.pdf

16

< 1% match (Internet from 15-Aug-2013)

<http://www.cna.md/en/cooperare-internationala/eusdr>

17

< 1% match (publications)

[Derek Hall. "Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability", International Journal of Tourism Research, 05/2004](#)

18

< 1% match (publications)

["Abstracts", Public Health Nutrition, 2013.](#)

19

< 1% match (publications)

[Oberweis, Andreas \[Hrsg.\]. "eOrganisation: Service-, Prozess-, Market-Engineering. 8. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, Karlsruhe, 28. Februar - 2. März 2007. Bd. 1 u. 2". Universitätsverlag Karlsruhe, Karlsruhe, 2007.](#)

20

< 1% match ()

<http://www.imagoo.ro/2003/info/mai.html>

21

< 1% match (Internet from 11-Dec-2012)

<http://ens-newswire.com/2012/11/27/small-oil-leak-points-up-big-danube-river-issues/>

22

< 1% match (publications)

[Weingarten, Elke. "'Better Regulation' in umwelt- und naturschutzrechtlichen Prüfungen", Technische Universität Berlin, 2011.](#)

- 23 < 1% match (publications)
"La coopération UE-ACP en 1997. Les enjeux de la négociation post-Lomé = EU-ACP cooperation in 1997. The challenges of the post-Lomé negotiation". , 2012.
-
- 24 < 1% match (Internet from 12-May-2010)
<http://www.rappoport.com.au/pdf/Article%20053.pdf>
-
- 25 < 1% match (Internet from 11-Dec-2012)
<http://www.deceiubimbucurestiul.ro/arhiva/De-ce-nu-si-in-limbile-internationale/132.html>
-
- 26 < 1% match (Internet from 25-Apr-2011)
<http://www.humnet.unipi.it/medievistica/aisg/Materia-giudaica-2005/X-1%20del%202005/X1-001pp216.pdf>
-
- 27 < 1% match (publications)
Duda, Emilia-Maria. "DESPRE PERCEPTIA TIMPULUI SI A SPAȚIULUI". Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies/14549492, 20090101
-
- 28 < 1% match (Internet from 24-Feb-2012)
[http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/Ho%20and%20To%20\(Final\).pdf](http://www.eventsandfestivalsresearch.com/files/proceedings/Ho%20and%20To%20(Final).pdf)
-
- 29 < 1% match (Internet from 17-Aug-2011)
<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000044a.html>
-
- 30 < 1% match (Internet from 29-Apr-2003)
<http://www.nahq.org/ce/063/063.htm>
-
- 31 < 1% match (Internet from 28-Jul-2012)
http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumate/2011/finante/Pintea_Mirela_Ro.pdf
-
- 32 < 1% match (Internet from 23-Jun-2003)
<http://www.business.rmit.edu.au/RDU/assets/images/watty.pdf>
-
- 33 < 1% match (Internet from 16-Dec-2009)
<http://eprints.vu.edu.au/1423/1/sophonsiri.pdf>
-
- 34 < 1% match (Internet from 01-Jun-2010)
http://www.scitopics.com/Community_Atitudes_towards_Tourism_Development.html
-
- 35 < 1% match (Internet from 04-Dec-2003)
[http://www.mercury.ro/pdf/Winter_sports_overview_2000_\(Romanian_version\).pdf](http://www.mercury.ro/pdf/Winter_sports_overview_2000_(Romanian_version).pdf)
-

- 36 < 1% match (Internet from 11-Apr-2012)
<http://comunicate.md/index.php/index.php>
-
- 37 < 1% match (Internet from 13-Jan-2008)
<http://www.cultura.ro/News.aspx?ID=581>
-
- 38 < 1% match (publications)
[Greenhaus. Encyclopedia of Career Development](#)
-
- 39 < 1% match (publications)
[Journal of Manufacturing Technology Management, Volume 24, Issue 4 \(2013-05-27\)](#)
-
- 40 < 1% match (publications)
[Stănciuiu, Aurelia-Felicia. "Transylvania -- Romanian Tourism Micro-destination". Theoretical & Applied Economics/18418678, 20110501](#)
-
- 41 < 1% match (publications)
[Christensen. Encyclopedia of Community](#)
-
- 42 < 1% match (publications)
[Clegg. International Encyclopedia of Organization Studies](#)
-
- 43 < 1% match (publications)
[Bryant. Handbook of Death and Dying](#)

paper text:

OPINII PRIVIND POTENȚIALUL TURISTIC AL PORTURILOR DUNĂRENE Abstract În contextul integrării europene, crearea de produse turistice transnaționale reprezintă marca unei colaborări inter-statale, care, în baza unei strategii comune, comportă obiective care vizează dezvoltarea globală a unor destinații, fiind astfel posibilă o alocare eficientă și eficace a resurselor, pentru o dezvoltare durabilă,

25atât din punct de vedere turistic, cât și economic,

social, cultural, tehnologic etc. Parcursul Dunării poate reprezenta una dintre cele mai importante destinații europene aparținând mai multor țări, și, de aceea, pentru a-i dezvolta și susține potențialul turistic, este necesară o strategie comună cu o imagine de marketing integrată, asociată unui produs turistic consistent, care să inspire valori comune, indiferent de teritoriul țării pe care se află. În această direcție, s-a desfășurat o cercetare de marketing cantitativă, realizată pe 992 de respondenți, cu vîrsta

35cuprinsă între 18 și 24 de ani, cu scopul de

a determina opiniile asupra potențialului turistic al porturilor dunărene - element fundamental, premurgător analizei pieței. Cuvinte-cheie: porturi dunărene; strategia Dunării; identitate turistică. Coduri JEL: M31; L83. I. INTRODUCERE De-a lungul timpului, Dunărea a cristalizat în jurul său comunități ale căror identitate a fost puternic influențată și chiar modelată de specificul său, reprezentat, mai ales, de resursele naturale, care s-au constituit într-un liant pentru „conviețuirea” diverselor culturi ale grupurilor etnice care au locuit în zona fluviului. Din sinergia lor, luând în considerare toate aspectele traiului, a rezultat însăși identitatea zonei Dunării. Astfel dovedită importanța sporită a conservării resurselor dunărene (naturale, antropice, socio-culturale etc.) pentru întreținerea acestei identități, unitară în esență, dar și marcată de diversitate (prin prisma specificului fiecărei țări/regiuni tranzitate de Dunăre), se impune fundamentarea unei strategii unice și adaptate fiecăreia în parte, de natură să indice principalele zone de interes/acțiune (Stănciulescu et al, 2004), ulterior concretizate în planuri de acțiune realizate de Comisia Europeană. Strategia macro-regională a Dunării, adoptată de Comisia Europeană în anul 2010 și susținută de Consiliul European în 2011, împreună cu țările și deținătorii de miză din zona Dunării – indiferent de apartenența lor la Uniunea Europeană (ex.,

36 **Germania, Austria, Ungaria, Cehia, Slovacia, Slovenia, Bulgaria, România,**

Croația), are ca scop „crearea sinergiilor și coordonarea între politicile existente și inițiativele în curs de desfășurare în regiunea Dunării” în vederea conservării unui mediu curat, cu un standard de viață ridicat și cu măsuri implementate de securitate (<http://www.danube-region.eu/>). Întrucât este necesar ca obiectivele comune strategiei să fie subordonate obiectivelor de dezvoltare ale fiecărei țări participante, conform principiilor planificării de marketing (Datculescu, 2006; Cătoi, 2009), se impune o atentă colaborare și deci, o puternică relaționare, implicând toate nivelurile colaborării, atât pe plan vertical – al regiunilor, țărilor implicate și a Comisiei Europene, cât și pe plan orizontal – în privința principalelor arii, a căror conservare

27 **pe de o parte, și îmbunătățire/perfecționare pe de altă parte,**

pe fondul sincronizării și coordonării eforturilor integrate, asigură conturarea și continuitatea avantajelor competitive ale produsului de marketing – zona Dunării. După o analiză a mediului, în urma stabilirii evenimentelor care au condus la deteriorarea elementelor care compun identitatea Dunării, cele patru axe prioritare ale acestei strategii se constituie în (<http://www.mae.ro/strategia-dunarii>): conectivitatea (cu sub-domeniile:

6 **transport intermodal, cultură și turism, rețele de energie), protecția mediului** (cu sub-domeniile: **managementul resurselor de apă, protecția biodiversității și managementul riscurilor**), **creșterea prosperității regiunii Dunării** (cu sub-domeniile: **educație, cercetare, competitivitate**) și **îmbunătățirea sistemului de guvernare** (cu sub-domeniile: **capacitate instituțională și securitate internă**).

Dintre aceste zone, corespunzătoare componentelor mixului de marketing al produsului „zona Dunării”, României i-au fost alocate zona mobilității, a riscurilor de mediu și, probabil, cea mai complexă dintre ele, a

37 **culturii și turismului. Pornind de la ideea că**

marketingul furnizează înțelegerea backgroundului cultural al unei destinații (Reisinger, Turner, (2003), în vederea dezvoltării acesteia din urmă, se impune crearea unor produse turistice responsabile, specifice, ilustrate de caracteristicile zonei Dunării la nivel de țară sau de întregul parcurs al fluviului în Europa, fiind preluate elementele comune destinate atât piețelor segmentate (din punct de vedere geografic, cât și psihografic și comportamental), sarcina specialiștilor în marketing fiind cu atât mai importantă, cu cât zona Dunării reprezintă un produs complex, care poate incorpora multiple forme de turism (Matei, Stăncioiu et al, 2011), și, respectiv, micro-destinații și atracții turistice încadrate în culturi marcate de valori, obiceiuri și deprinderi diferite. II. CADRUL CONCEPTUAL Luând în considerare caracterul neregenerabil al majorității resurselor de la baza unui produs, dar și multitudinea resurselor din componența unui produs care „găzduiește” posibilitatea practicării mai multor forme de turism și a vizitării mai multor destinații, constituindu-se într-un „circuit identitar”, tematic, prin specificitatea culturii locurilor care determină unicitatea produselor turistice, se impune ca fiecare strategie să aibă o componentă importantă care să vizeze dezvoltarea durabilă a regiunii, în cadrul unui turism responsabil; această dezvoltare susținută are în vedere, în principal, resursele de patrimoniu, atât material, cât și imaterial. Pentru că valoarea patrimonială este mult mai complexă/importantă decât cea a majorității bunurilor și serviciilor și gestionarea sa implică o miză extrem de ridicată, se consideră faptul că, „exploatarea patrimoniului în vederea obținerii consumului turistic, dacă nu este realizată într-o manieră corectă și precaută, poate comercializa, trivializa și standardiza semnificațiile intangibile ale unei destinații” (Ho, McKercher, 2004, p. 255). Astfel, considerând pe de o parte necesitatea creării unor produse turistice țintite, pentru piețe multiple, uneori fragmentate, cu numeroase criterii de segmentare și pe de altă parte, asigurarea continuității tuturor activităților economice, culturale și sociale din destinație, cadru fundamental acțiunilor de turism, se impune o planificare amănunțită, în care strategia referitoare la desfășurarea turismului să se „alinieze” strategiilor de mediu, de dezvoltare regională etc. Această necesitate este cu atât mai evidentă cu cât aceste strategii îmbracă diferite forme, uneori având obiective contradictorii pentru fiecare țară implicată în proiecte de colaborare transnațională și transculturală. Kaplan și Norton (1992, 1993) propun o abordare a afacerii, aplicată destinației turistice în cazul de față, în care include perspectivele din care aceasta ar trebui să fie privită, și anume, perspectiva consumatorului, eminate turistice, eterogenă, perspectiva internă, cea a comunităților locale, afectate de schimbări petrecute la orice nivel (în mediul politic, social, tehnologic, legislativ și mai cu seamă cultural și natural), cea a inovării și a învățării – fiind cea care „susține” o strategie integrată, care printr-o anumită coordonare a acțiunilor de exploatare a resurselor creează moduri și viziuni noi de dezvoltare sustenabilă a destinației și cea financiară, care condiționează relevanța economică a tuturor acțiunilor desfășurate într-o anumită destinație (prelucrare după Drummond et al., 2008, p. 144). Dat fiind avantajul potențial semnificativ, redat de resursele destinației/destinațiilor și sinergiei dintre ele, dar și numeroasele moduri prin care acestea pot fi sustenabil exploatate (prin intermediul comerțului, turismului etc.), se impune o orientare către viitor a destinației care să ia în calcul dezvoltarea de noi produse turistice culturale (Boniface, 1995) (dar și economice, în general), în cazul de față care să țină cont de principalii factori care asigură succesul unui asemenea proces, identificați de Verbeke and Lievois (1999) și anume de obiectivele și valorile deținătorilor de miză (caracteristică îndeplinită de actuala strategie a Dunării, în care eforturile Comisiei Europene sunt corelate cu cele ale statelor care au aderat la această strategie), caracteristicile morfologice ale activelor de patrimoniu cultural (ex., identificarea potențialului de dezvoltare pentru identitate, biodiversitate, educație etc.), accesibilitate și funcționalitate (fiind acordată o atenție sporită tuturor elementelor „din umbră” care influențează activitățile economice din zonă, ex., calitatea apei, a transporturilor, eficiența măsurilor de securitate) și integrarea cu alte activități turistice și elemente de sprijin, ariile de interes din cadrul strategiei fiind

coordonate astfel încât să înregistreze performanță împreună (prelucrare după Ho, McKercher, 2004, p. 258). III. CADRUL METODOLOGIC În vederea explorării identității porturilor dunărene, ca expresie și element de tangibilizare al identității zonei Dunării, s-a realizat o cercetare de marketing, desfășurată pe 992 respondenți –

20 tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, finalizată în

anul 2011, care a avut ca scop determinarea asocierii porturilor cu anumite forme de turism (în măsura cunoașterii lor), testarea opiniilor turiștilor potențiali cu privire la elementele constitutive ale produsului turistic, comportamentul anterior și comportamentul așteptat în ceea ce privește acest tip de destinație, luând în considerare diverse elemente ale planificării/realizării unei vacanțe, precum, durata sejurului sau modalitatea de promovare adecvată din perspectiva lor. Toate aceste elemente reprezintă „puncte de sprijin” în studierea și testarea unor importante componente ale comportamentului de cumpărare și a unor dorințe asociate componentelor mixului de marketing, necesare conturării unei strategii a Dunării, în zona culturii și turismului. Este necesar ca rezultatele acestei cercetări, continuate în profunzime, dar și adiacent (testând alte zone ale marketingului în turism), să fie finalizate cu crearea unui brand turistic de tip „umbrelă” - identitatea Dunării, cu mai multe branduri – identitățile fiecărei mirodestinații (port, regiune) din zona Dunării. IV. CADRUL OPERAȚIONAL/REZULTATE Un obiectiv important al cercetării a fost determinarea asocierii porturilor, în măsura cunoașterii lor de către respondenți, cu forma de turism propice, îndeplinirea sa reprezentând un prim pas în dimensionarea opiniilor respondenților cu privire la „profilul” destinațiilor respective și, implicit, în elaborarea strategiei de marketing. Astfel, porturile României cu cea mai mare notorietate în rândul tinerilor sunt: Galați (85.88% dintre respondenți), Tulcea (66.63% dintre respondenți) și Brăila (49.19% dintre respondenți), deopotrivă semnificative fiind Giurgiu (31.14% dintre respondenți), Constanța (26.31% dintre respondenți), Drobeta Turnu-Severin (21.97% dintre respondenți), Orșova (17.03% dintre respondenți), Sulina (16.83% dintre respondenți), Modova Nouă (9.7% dintre respondenți) și Călărași (7.66% dintre respondenți) – Tabelul 1. Tabelul 1. Asocierea porturilor din România cu diverse forme de turism în măsura cunoașterii lor Nr. Port dunărean din respondenți care cunosc recreere și Turism de loisir, Vizite la rude și Turism Turism Turism balnear cultural de afaceri Alte forme de România portul odihnă prieteni turism Agiea 27 15 5 4 1 2 0 Brăila 488 161 162 28 33 92 12 Calafat 49 9 21 2 3 12 2 Călărași 76 16 42 1 3 12 2 Cernavodă 41 10 13 1 4 12 1 Chilia 21 10 8 1 1 1 0 Constanța 261 165 16 21 10 45 4 Drobeta-Turnu Severin 218 92 32 10 42 27 15 Galați 852 246 271 17 57 236 25 Giurgiu 309 90 88 4 13 91 23 Oltenița 31 11 8 0 3 7 2 Orșova 169 87 34 17 13 9 9 Moldova Nouă 97 43 6 12 19 14 3 Sf. Gheorghe 45 30 7 2 2 4 0 Sulina 167 107 13 16 11 17 3 Tulcea 661 366 95 40 51 80 29 Au fost selectate porturile care au înregistrat o frecvență totală de apariții (pe formele de turism considerate) >2% Sursa: sondaj statistic realizat de autori Caracterul multicultural al acestor destinații (Figura 1) poate favoriza, prin prisma caracteristicilor lor, desfășurarea mai multor forme de turism, cu posibilitatea de a fi practicate chiar simultan, în cadrul aceleiași vacanțe. În cazul majorității porturilor menționate anterior, cu frecvențe semnificative înregistrate în rândul cunoașterii lor, principala combinație de forme de turism care s-ar putea realiza, bazată pe rezultatele cercetării, este formată din turism de loisir, recreere și odihnă, vizite la rude și prieteni (acolo unde este cazul) și turism de afaceri – înregistrând cele mai mari scoruri. Inexplicabil este faptul că turismul cultural este considerat într-o măsură mică de către respondenți ca fiind o formă de turism predominantă. Cu o singură excepție, destinația Drobeta-Turnu Severin (în care 19.26% dintre respondenți plasează turismul cultural ca formă de turism predominantă), în cazul majorității destinațiilor cu cea mai mare notorietate, proporția în care turismul cultural a fost considerat ca fiind principala formă de turism care s-ar putea practica se încadrează între 6% și 7%, indicând un grad de cunoaștere insuficient al numeroaselor resurse culturale ale acestor

destinații, tangibile și intangibile. Se uita faptul că atracțiile culturale joacă un rol important în tursim la toate nivelurile (Richards, 2001). În ceea ce privește gradul de cunoaștere al porturilor internaționale la Dunăre (Tabelul 2), cea mai mare notorietate o au următoarele: Budapesta (63.60% dintre respondenți), oras care încearcă să își găsească un brand pe piața internațională (Smith, 2003), Viena (48.48% dintre respondenți), Bratislava (27.11% dintre respondenți), Belgrad (21.67% dintre respondenți), considerate fiind de asemenea, Galați (7.05% dintre respondenți), Constanța (5.44% dintre respondenți), Giurgiu (5.24% dintre respondenți), Ruse (4.23% dintre respondenți) și Tulcea (3.83% dintre respondenți). În cazul porturilor internaționale cele mai cunoscute, conform cercetării, deopotrivă importante capitale europene, respondenții consideră turismul cultural mult mai potrivit față de cele din România, cu un procent între 31.62% și 43.86% din totalul respondenților care au menționat fiecare port dunărean în parte, fapt ce indică o reprezentare mai puternică a resurselor turistice culturale. Figura 1-Potențialul cultural al porturilor dunărene în contextul multietnicității Astfel, combinația aleasă, în majoritatea cazurilor, este formată din turismul de loisir, recreere și odihnă, turismul cultural și turismul de afaceri. Pentru determinarea modului optim în care resursele destinației sunt gestionate în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor turiștilor potențiali, un obiectiv important al cercetării a constat în identificarea acelor forme de turism pe care respondenții le-ar practica într-un port dunărean. Astfel, se poate observa faptul că cei mai mulți respondenți (77,8%) se orientează către turismul de loisir, recreere și odihnă, apa, în general, fiind de multe ori asociată cu activități de relaxare, dar și cu zona deltei, cunoscută ca cel mai important habitat umed protejat al Europei (Hall, 1993), 12% preferă vizitele la rude și prieteni, 3,4% se orientează către turismul de afaceri și motive profesionale, 4,4% preferă turismul balnear, în timp ce 0,7% se orientează către turismul religios (Tabelul 3).

Tabelul 2. Asocierea porturilor internaționale cu diverse forme de turism în măsura cunoașterii lor

Nr.	Turism de Vizite la Alte	Port dunărean	respondenți	loisir,	recreere	și	rude	și	Turism	Turism	Turism	internațional	care	cunosc	balnear	cultural	de	afaceri	forme	de	portul	odihnă	prieteni	
turism	Belgrad	215	Bratislava	269	76	9	143	6	7	68	6	69	48	7	42	3	Giurg	Ruse	Budapesta	Constanța				
	Drobeta-Turnu Severin		Galați	iu	Tulcea	Viena	631	54	28	70	52	42	38	481	260	34	14	19	16	12	20	198	22	
	0	2	17	10	7	5	11	9	6	1	1	0	2	2	8	240	4	2	5	2	2	4	211	90
	10	7	28	22	15	7	48	10	0	2	0	2	4	0	5	Au	fost							

selectate porturile care au înregistrat o frecvență totală de apariții (pe formele de turism considerate) >2%

Sursa: sondaj statistic realizat de autori

Tabelul 3. Forme de turism pe care respondenții le-ar practica în porturile dunărene

Formă de turism	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Turism de loisir, recreere și odihnă	772	77,8%
Vizite la rude și prieteni	119	12,0%
Turism de afaceri și motive profesionale	34	3,4%
Turism balnear	44	4,4%
Turism religios	7	0,7%
Alte forme de turism	16	1,6%

Sursa: sondaj statistic realizat de autori

În ceea ce privește acordul/dezacordul respondenților față de anumite afirmații, testat pe o scală diferențială semantică cu zece gradații, au reieșit următoarele:

- Porturile dunărene sunt un simbol al diversității. Ele reunesc etnii diferite, religii diferite, tradiții și obiceiuri diferite (înregistrând o medie de 7,65)
- Porturile dunărene sunt încărcate de istorie (înregistrând o medie de 7,19)
- Porturile naționale cunosc un potențial turistic ridicat (înregistrând o medie de 7,01)

772 119 34 44 7 16 77,8 12,0 3,4 4,4 ,7 1,6

anterioare* referitoare la notorietatea porturilor dunărene internaționale: Budapesta – 35,2%, Viena – 27,4%, Bratislava – 16,1% și Belgrad – 9,7% spre deosebire de porturile românești, cele mai cunoscute fiind Galați – 2,6% și Tulcea – 1,9%). Rezultatele indică posibilitatea creării, și în cazul turismului românesc, a unor produse turistice culturale, chiar mai mult, cu tematică istorică, atât de tip „sejur 2-3 zile”, cât și circuit, cu vizitarea principalelor atracții. Referitor la modalitatea în care ar trebui să se realizeze promovarea porturilor dunărene, respondenții sunt de acord cu faptul că aceasta ar trebui să se înlăpătuiească în principal prin: târguri de (înregistrând o medie de 8,01) web (scoruri de 1,35), clipuri publicitare (un scor de 1,32), și articole din reviste de specialitate (un scor de 1,19) – Tabelul 4.

turism/c

onferințe sau site-uri

- Porturile dunărene europene cunosc un potențial turistic ridicat. O parte dintre aceștia acordă (a atât porturilor naționale, cât și internaționale) o importanță

deosebită zonei, prin cultura și tradițiile desfășurate, afirmând faptul că, acestea sunt un simbol al diversității, reușind să reunească în același timp religii, tradiții și obiceiuri. Pe locul al III-lea, cu un punctaj de 7,01 se află afirmația referitoare la încărcătura istorică a porturilor, încă din antichitate porturile dunărene fiind un simbol al orașelor în care se situează. Pe ultimul loc se află afirmația referitoare la notorietatea porturilor naționale, cu o diferență semnificativă față de opinia cu privire la potențialul turistic al porturilor europene, fapt ce indică interesul crescut pentru acestea nu doar datorită profilului localității (cel de port fluvial), ci al încadrării sale în anumite orașe europene (ex. din cercetări *Stăncioiu, A.-F., Mazilu M., Teodorescu N., Pârgaru I., Vlădoi, A.-D., Considerations Regarding The Marketing Destination Danube Valley, Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Novi Sad, 2011, pp. 12-18 Tabelul 4. Instrumente de promovare a porturilor dunărene considerate de respondenți Instrumente de promovare Media obținută Broșuri, fluturași, pliante CD/DVD-uri de prezentare 0,91 0,7 Clipuri publicitare 1,32 Prezentări audio (la radio) 0,82 Articole din reviste de specialitate 1,19 Rețelele de socializare Website-uri 1,14 1,35 Blog-uri Prezentări în cadrul târgurilor de turism/conferințe Forum-uri de discuții Altele Sursa: sondaj statistic realizat de autori În ceea ce privește modalitatea de promovare a porturilor dunărene, cei mai mulți respondenți (80,8%) consideră faptul că aceasta ar trebui să se realizeze atât online cât și în mod tradițional, 14,2 % doresc ca aceasta să se desfășoare online, în timp ce doar 4,9% prefera modalitatea tradițională (Figura 2). Figura 2- Mediul de promovare considerat adecvat de către respondenți Referitor la promovarea online, majoritatea respondenților (87,7%) au menționat că fac parte dintr-o rețea de socializare, în timp ce 3,3% nu sunt membri în momentul de față, însă intenționează să devină și doar 9 % nu fac parte și nici nu intenționează să devină membri. Ponderea ridicată a celor care preferă promovarea atât online cât și tradițional este justificată, dat fiind caracterul diversitar și unitar, în același timp, al produselor/porturilor, pe de o parte, dar și numărul mare de respondenți care au ales ca principală 0,96 1,35 0,81 0,05 modalitate de promovare a porturilor – târgurile de turism/conferințele sau site-urile web (scoruri de 1.35), pe de altă parte. Având în vedere raportul dintre respondenții care au vizitat până în prezent un port dunărean (65,2%) și cei care nu au vizitat încă un port dunărean (34,8%), raport care prefigurează consumul unui produs turistic în porturile dunărene, se constată faptul că intenția de cumpărare a unui astfel de produs are o pondere superioară comportamentului anterior și aparține respondenților care doresc să efectueze o călătorie, în viitorul apropiat, având ca destinație un port dunărean (73,5 %). Dintre aceștia, cei mai mulți (67,5%) doresc ca excursiile, în general, să se desfășoare cu grupul de prieteni, în timp ce 29,6% preferă călătoriile împreună cu familia, rezultat explicabil prin eșantionul format din tineri cu vârsta cuprinsă între 20-24 de ani. În ceea ce privește durata unui sejur, în general, 39,9% doresc să petreacă într-o destinație câteva zile, și o pondere apropiată (33,7%) alocă excursiilor un week-end, în timp ce numai 14,5% alocă excursiilor o săptămână. În ceea ce privește modul în care respondenții întreprind călătoriile, cei mai mulți (34,9%) călătoresc odată la un an, sau o dată la 3-4 ani (26,3%), doar 26,3% călătorind o dată la 3-4 luni și 11,9% călătorind lunar. Aceste coordonate ale comportamentului de consum turistic, respectiv modalitatea de desfășurare a călătoriei din perspectiva numărului de turiști care formează un grup și durata excursiei, oferă indicii de asemenea, pentru proiectarea viitoarelor produse turistice care să aibă ca principale atracții porturile dunărene. V.LIMITELE CERCETĂRII VI.CONCLUZIILE CERCETĂRII În contextul strategiei Dunării, proiect inițiat Deși o parte semnificativă dintre respondenți de Comisia Europeană, pentru care România deține un considerabil că porturile dunărene sunt marcate de rol extrem de important și având în vedere diversitate în ceea ce privește etniile, religiile, aplicabilitatea și continuarea studiilor, explorarea în obiceiurile și tradițiile existente și de istorie – toate detaliu atât a zonei culturii și turismului în zona acestea constituind condiții propice pentru dezvoltarea Dunării, și deci, a porturilor (pe teritoriul țării, dar și în unei vacanțe „multiculturale”, chiar și în cazul unei afara sa), cât și a unor variabile comportamentale (ex., micro-destinații „izolate” (din cadrul unui circuit pe stilul de viață), determinante pentru comportamentul de Dunăre), se constată faptul că, într-o mai mică măsură, cumpărare și consum al turiștilor potențiali din fiecare se consideră că porturile

românești prezintă potențial pentru care nu țară, aceasta reprezintă, neîndoiește, o necesitate, trebuie precupețit nici un efort de turistic. resurselor naturale și antropice deosebite este de necontestat, fiind de Întrucât existența marketing. asemenea recunoscută de către respondenți, cauza unui Continuând o cercetare anterioară, privitoare la potențial turistic mai puțin atractiv se poate datora, cel gradul de cunoaștere al porturilor naționale și internaționale, dar și la formele de turism pe care respondenții le-au asociat acestor destinații, prezenta cercetare, aflată la început și în plină desfășurare, deși limitată la un eșantion restrâns de tineri, poate contura „firul roșu” al politicii turistice a zonei Dunării, pe linia unor forme de turism preferate de către aceștia și apoi, chiar a nenumăratelor produse turistice, „limitate doar de creativitate”. mai probabil, bazei tehnico-materiale și infrastructurii generale și turistice. Contribuind la conturarea identității zonei Dunării cu elemente specifice, de diferențiere, în contextul deschiderii spre economia de piață a țărilor din blocul comunist central și este european (Hall, 1999) rezultatele acestei cercetări pot să reprezinte reale puncte de sprijin pentru cercetările ulterioare ce au ca finalitate transformarea acestor elemente de diferențiere în elemente de brand. BIBLIOGRAFIE

14 **Boniface, P., (1995), Managing Quality in Cultural Tourism, Routledge, London.**

Cătoi, Iacob,

7 **coord., (2009), Cercetări de marketing: tratat, Uranus, București. Datculescu, Petre, (2006), Cercetarea de marketing, Brandbuilders, București.**

10 **Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R., (2008), Strategic Marketing. Planning and control. Third Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.**

17 **Hall, D., (1993), Ecotourism in the Danube Delta,**

Tourism review, vol 48, Issue 3, pp.11-13.

2 **Hall, D., (1999), Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, Vacation marketing, vol. 5 no. 3 227-237** Ho, P. S. Y.,

8 **McKercher, B., (2004), Managing Heritage Resources as Tourism Products, Asia Pacific Journal of Tourism Research, pp .255-266.**

Matei, E., Stăncioiu, A.F., Pîrgaru, I., Manea, G., Vărdol, A., (2011), The Romanian Ports on the Danube Valley - An Emergent Tourism Destination,

12 **Proceedings of the 1st International Conference on Tourism and Economic Development (TED '11),**

published by WSEAS Press, pp. 113-118.

4 **Reisinger, Y., Turner, L., (2003), Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis, Butterworth-Heinemann, Oxford. Richards, G., (2001), Cultural attractions and european tourism,**

13 **CABI Publishing, London. Smith, M. K., (2003), Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, London.**

Stăncioiu, A.F., Mazilu, M., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vlădoi, A.D., (2011), Considerations Regarding The Marketing Destination Danube Valley, Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Novi Sad, pp.12-18. Stănciulescu, G., Bran, Florina, Lilea, Eugenia, Titan Emilia, (2004), Strategie

11 **si politici regionale de dezvoltare durabila a spatiului dunarean Provocari pentru turism, Editura ASE, București.**

9 **West, D., Ford, J., Ibrahim, E., (2010), Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage, Second Edition, Oxford, New York.**

<http://www.danube-region.eu/> accessed on May 2013 <http://www.mae.ro/strategia-dunarii> accessed on April 2013. OPINIONS REGARDING THE TOURISTIC POTENTIAL OF THE DANUBIAN HARBOURS Abstract

31 **In the context of European integration, the creation of**

transnational tourism products represents the brand of an inter-state collaboration, which, based on a common strategy, implies objectives that aim at achieving the global development of a destination, making thus possible an efficient and effective allocation of resources, in order to achieve a sustainable development, both from a touristic point of view and from an economic, social, cultural, technological, etc. one. The route of the Danube could represent one of the most important European destinations, appertaining to more than one country; therefore, in order to develop and sustain its touristic potential, a common strategy is necessary, with an integrated marketing image, associated to a consistent tourism product, inspiring common values, regardless of the territory of the country it is located in. In this direction, a quantitative marketing research, conducted on 992 respondents, aged 18-24, has been conducted,

39 **in order to determine the** opinions concerning **the** touristic potential **of the**

Danubian harbours – as a fundamental element, precursory to the market analysis. Key words: Danubian harbours; Danube strategy; touristic identity, tourism potential. JEL Codes: M31; L83. I. INTRODUCTION

Over time, the Danube has crystallized around its communities whose identities have been strongly influenced and even shaped by its specificity, mainly represented by natural resources, which have consisted in a binder for the “coexistence” of different cultures of ethnic groups that lived along the river. From their synergy, taking into account all aspects of the living, the identity of the Danube area itself has emerged. Thus demonstrated the increased importance of conserving the Danube resources (natural, human, socio-cultural, etc.), in order to maintain its identity, unitary in essence, but also marked by diversity (through the specificity of each country/region crossed by the Danube), it is required to substantiate a unique and tailored strategy for each of them, which would indicate the main areas of interest/action, (Stănciulescu et al, 2004), subsequently materialised in action plans finalised by the European Commission. The Danube Macro-Regional Strategy, adopted by the European Commission in 2010 and supported by the European Council in 2011, along with countries and stakeholders from the Danube area – regardless of their affiliation to the European Union (e.g.,

21 **Germany, Austria, Hungary, Czech Republic, Slovakia, Slovenia, Bulgaria, Romania, Croatia),**

aims at “creating synergies and coordinating the existing policies with the ongoing initiatives in the Danube Region” in order to preserve a clean environment, with a high standard of living and with implemented measures of security (<http://www.danube-region.eu/>). As it is necessary

32 **that the** common **objectives of the** strategy **are** subordinated **to the**

development objectives of each participating country, according to the principles of marketing planning, (Datculescu, 2006; Cătoi, 2009), a close collaboration, and therefore, a strong relationship is required, involving all the levels of collaboration, vertically – by the involved regions, countries and the European Commission, as well as horizontally – concerning the main areas, whose conservation,

15 **on the one hand,** and improvement/ perfection **on the other hand,** due to synchronization **and**

integrated efforts coordination, ensures shaping and continuing the competitive advantages of the marketing product – the Danube area. After a close analysis of the environment, following the determination of the events that led to the deterioration of the component elements of Danube’s identity, the four priority axes of the strategy consist in (<http://www.mae.ro/strategia-dunarii>): connectivity (with the sub-areas: inter-modal

16 **transport, culture and tourism and energy networks), environmental**

protection

(with the sub-areas: water resources

16management, biodiversity protection and risk management), increasing the prosperity of Danube Region

(with the sub-areas: education, research, competitiveness) and governance improvement (with the sub-areas: institutional capacity and internal security). Of these areas, corresponding to the components of the marketing mix of “Danube Region” product, Romania has been allocated the mobility area, the environmental risks area and perhaps the most complex of them, the culture and tourism area. Starting from the idea that the marketing provides an understanding of the cultural background of a destination (Reisinger, Turner, (2003), the development of it requires the creation of responsible, specific tourism products, illustrated by the characteristics of the Danube area

43at the level of the country or at

level of the entire course of the river in Europe, being taken into account common elements for the segmented markets in terms of geographic, psychographic and behavioural criteria, marketing specialists' task being, thus, all the more important, as the Danube represents a complex product, which may incorporate multiple types of tourism (Matei, Stăncioiu et al., 2011) and, respectively, microdestinations and tourist attractions incircled in cultures marked by different values, customs and skills. II.CONCEPTUAL FRAME Considering the nonrenewable nature of most resources at the basis of a product, but also the multitude of resources composing a product which “hosts” the possibility to practice several types of tourism and to visit several destinations, representing “an identity circuit”, a thematic one, by the cultural specificity of the place which determines the unique features of the tourism products, it is necessary that each strategy has an important component aiming at the sustainable development of the region, within a responsible tourism; the sustainable development takes into account, mainly, the heritage resources, both material and immaterial. Because the heritage value is much

24more complex/ important than that of most goods and services

and because its management involves a very high stake, it is considered that “the exploitation of heritage tourism in view of achieving tourism consumption, if not conducted in a fair and cautious manner, can commercialize, trivialize and standardize the intangible meanings of a destination” (Ho, McKercher, 2004, p. 255). Thus, considering,

19on the one hand, the need

of creating targeted tourism products, for multiple markets, sometimes fragmented, with numerous segmentation criteria,

23and, on the other hand, the ensuring of the continuity of all economic, cultural and

social activities from the destination – fundamental framework of tourism actions, a thorough planning is required, in which the strategy referring to the tourism development “aligns” to the environmental, regional development strategies etc. This necessity is even more evident, as these strategies take different forms, sometimes with conflicting objectives for each country involved in transnational and cross-cultural collaborative projects.

30Kaplan and Norton (1992, 1993) propose an approach of the business,

applied in this case to the tourism destination, including the perspectives from which it should be considered, namely, the consumer perspective, eminently touristic, heterogeneous, the internal perspective, involving the local communities, affected by changes occurring at any level (in political, social, technological, legal and especially cultural and natural environments), the innovation and learning perspective – being the one that “supports” an integrated strategy, which, by means of a certain coordination of actions regarding the resources exploitation, creates new ways and visions for the sustainable development of the destination and the financial perspective, conditioning the economic relevance of all operations developed in a particular destination (Drummond et al., 2008, p. 144). Given the significant potential benefit rendered by the resources of the destination/destinations and the by synergies between them, but also the numerous modalities through which they can be sustainably exploited (by trade, tourism, etc.), an orientation to the future of the destination is required, taking into account the development of new cultural tourism products (Boniface, 1995) (as well as economic products, in general), considering, in this case, the main factors ensuring the success of such process, identified by Verbeke and Lievois (1999), namely, the objectives and values of the stakeholders (satisfied by the current Danube Strategy, in which the European Commission's efforts are correlated to those of the countries that have adhered to this strategy), the morphological characteristics of cultural heritage assets (e.g., identifying the development potential concerning the identity, biodiversity, education etc.), accessibility and functionality (much attention being paid to all the elements “in the shadow” that influence the economic activities in the area, e.g., the water and transport quality, the effectiveness of the security measures) and the

28integration with other tourism activities and supporting elements,

the areas of interest within the strategy being coordinated so as to record performance together (Ho, McKercher, 2004, p. 258). III.METHODOLOGICAL FRAMEWORK In order to explore the Danubian harbours' identity, as an expression and tangibilization element of the identity of Danube's area, a marketing research has been conducted,

40on a sample of 992 respondents – young people aged 18 -24,

completed in 2011, which aimed at determining the association of the harbours with certain types of

tourism (to the extent of their cognition), at testing the opinions of potential tourists regarding the constitutive elements of the tourism product, at the past and expected behaviour concerning this type of destination, taking into account various elements of planning/implementing a holiday,

22 **such as the** length **of the** sojourn **or the** appropriate possibilities **of** promotion, from **the** respondents' perspective. **All**

these elements represent "points of support" in studying and testing some important components of buying behaviour and some desires associated to the components of the marketing mix, necessary

19 **in order to** outline **the** Danube Strategy, **in the** area **of** culture **and**

tourism.

18 **It is** necessary **that the** results **of this** research, continued **in**

depth, but also adjacently (testing other areas of tourism marketing) are finalized with the creation of a tourism brand "umbrella" type – the identity of the Danube with several brands – the identities of each mirodestination (harbour, region) from the Danube area. IV. OPERATIONAL FRAMEWORK/RESULTS An important

1 **objective of the research has been** the one **to determine the** association **of** harbours, to **the** extent **of**

their cognition among the respondents,

1 **with the** appropriate **type of tourism**, its fulfillment being **the**

first step in sizing the respondents' opinions regarding the "profile" of the respective destinations and, thus,

7 **in the** development **of the marketing strategy**. Therefore, **the** Romanian harbours with **the**

highest notoriety among young people are: Galați (85.88% of the respondents), Tulcea (66.63%) and Brăila (49.19%), significant being as well: Giurgiu (31.14% of the respondents), Constanța (26.31%), Drobeta Turnu-Severin (21.97%), Orșova (17.03%), Sulina (16.83%), Modova Nouă (9.7%) and Călărași (7.66%) – Table 1. The multicultural nature of these destinations (Figure 1) may favour, in terms of their characteristics, the development of several types of tourism, with the possibility of being practiced even

simultaneously, during the same holiday. In most of the afore mentioned harbours, with significant frequencies recorded with regard to their cognition, the main combination of types of tourism which could be achieved, based on the results of research, consists in

1leisure, recreation and rest tourism, visits to relatives and friends

(where possible) and business tourism – recording the highest scores. Figure 1-The cultural potential of the Danubian harbours in the context of multi-ethnicity Inexplicable is the fact that that cultural highest notoriety has been recorded by the following: tourism is considered to a small extent by the Budapest (63.60% of the respondents), Vienna respondents as a predominant type of tourism. With (48.48%), Bratislava (27.11%), Belgrade (21.67%), one exception, the destination Drobeta-Turnu Severin being also considered: Galați (7.05% of the (in which 19.26% of respondents place the cultural respondents), Constanța (5.44%), Giurgiu (5.24%), tourism as a predominant type of tourism), for most Ruse (4.23%) and Tulcea (3.83%). If the case of the destinations with high notoriety, the extent to which most renowned international Danubian harbours, cultural tourism was considered as the main type of according to the research, important European tourism that can be practiced encloses between 6% capitals as well, cultural tourism is considered much and 7%, indicating an insufficient degree of cognition more suitable in comparison with the ones in of the numerous cultural resources of these Romania, recording rates between 31.62% and destinations, both tangible and intangible. In this 43.86% of the respondents who have associated each sense it is a contradiction with the fact that cultural Danubian harbour, in part, with cultural tourism, fact attractions play an important roll in tourism at all which indicates a stronger representation of cultural level (Richards, 2001). tourism resources. Thus, the suitable combination, in Regarding the degree of knowledge of the most cases, consists in the leisure, recreation and rest international Danubian harbours (Table 2), the tourism, cultural tourism and business tourism. Table 1. The association of Romanian Danubian harbours with different types of tourism, to the extent of their cognition

harbour	Brăila	Calafat	Călărași	Cernavodă	Constanța	Drobeta-Turnu Severin	Galați	Giurgiu	Oltenița	Orșova	knowing the harbour	488	49	76	41	261	218	852	309	31	169	and rest tourism	161	9	16	10	165	92	246	90	11	87	and friends	162	21	42	13	16	32	271	88	8	34	therapy tourism	28	2	1	1	21	10	17	4	0	17
tourism	33	3	3	4	10	42	57	13	3	13	tourism	92	12	12	12	45	27	236	91	7	9	types of tourism	12	2	2	1	4	15	25	23	2	9	No. Leisure, Visits to Romanian Danubian respondents recreation relatives Balneo- Cultural Business Other There have been selected the harbours which have recorded a total absolute frequency (on all the considered types of tourism) >2% of the total sample																					

1Source: statistical survey conducted by the authors Table 2 .The

association of the international Danubian harbours with different types of tourism, to the extent Moldova Nouă Sf. Gheorghe Sulina Tulcea of their cognition International Danubian harbour No. Leisure, Visits to respondents recreation relatives knowing the harbour 97 45 167 661 and rest tourism 43 30 107 366 and friends 6 7 13 95 Balneo- therapy tourism 12 2 16 40 Cultural tourism 19 2 11 51 Business tourism 14 4 17 80 Other types of tourism 3 0 3 29 Belgrad 215 76 9 7 68 48 7 Bratislava 269 143 6 6 69 42 3 Budapesta 631 260 22 9 240 90 10 Constanța 54 34 0 6 4 10 0 Drobeta-Turnu Severin 28 14 2 1 2 7 2 Galați 70 19 17 1 5 28 0 Giurgiu 52 16 10 0 2 22 2 Ruse 42 12 7 2 2 15 4 Tulcea 38 20 5 2 4 7 0 Viena 481 198 11 8 211 48 5 There have been selected the harbours which have recorded a total absolute frequency (on all the considered types of tourism) >2% of the total sample

1 Source: statistical survey conducted by the authors

42 In order to determine the optimal modality in which the

destination resources are managed so as

1 to meet the needs and desires of potential tourists,

an important objective of the research consisted in identifying those types of tourism that the respondents would practice in a Danube harbour. Thus,

33 it can be noticed that most of the respondents

(77.8%) orient themselves to leisure, recreation and rest tourism, water being generally associated with relaxation activities, including the Danube Delta, habitat of Europe (Hall, to relatives and friends, recognised as the most important protected wet, after the visits 3.4% consider the business tourism 0.7% Table 3. Types of tourism the respondents would practice in 1993), 12% practice in the Danubian harbours consider the after balneotherapy tourism, while religious tourism (Table 3). Type of tourism

Absolute frequencies	Relative frequencies
Leisure, recreation and rest tourism	772 77,8
Visits to family and friends	119 12,0
Business tourism	34 3,4
Balneotherapy tourism	44 4,4
Religious tourism	7 0,7
Other types of tourism	16 1,6

1 Source: statistical survey conducted by the authors In terms of the

agreement/dis agreement of research† referring to the notoriety of international the respondents regarding certain statements, tested Danubian harbours: Budapest – 35,2% of the on a semantic differential scale with ten gradations, respondents, a city which tries to found a brand for the following results have emerged: the international visitors (Smith, 2003), Vienna – • The Danubian harbours are a symbol of 27.4%, Bratislava – 16.1% și Belgrade – 9.7% as • diversity. They unite different ethnic groups, different religions, different traditions and customs (an average of 7.65) The Danubian harbours are full of history (an opposed to the Romanian ones, the most renowned being: Galați – 2.6% and Tulcea – 1.9%). The results indicate the possibility of creating, in the case of the Romanian tourism as well, cultural tourism products, average of 7.19) even more, with a historical theme, both “sojourn of have a high touristic potential (an average of 7.01) The European Danubian harbours have a high touristic potential (an average of 8.01)

18 It is noted that most of the respondents agree with the

• • The national Danubian harbours 1-2 days” type, and circuit, with visits to the main Regarding the modality in which the Danube the respondents agree that it should be accomplished primarily through

tourist harbours should be promoted, the attractions. statement according to which the European Danubian presentations within tourism fairs/conferences or harbours have high touristic potential. A part of them websites (scores of 1.35), advertisements (a score of consider the area (of both national and international 1.32), and articles in professional journals (a score of harbours) of great importance through its culture and 1.19) – Table 4. traditions, stating that these are a symbol of diversity, managing to simultaneously unite religions, traditions and customs. Ranked on the third place, with a score of 7.01, the respondents have placed the statement concerning the significant historical side of the harbours, since ancient times being a symbol of the cities in which they were located. On the last place is situated the statement referring to the national harbours' notoriety, with a significant difference of opinion compared to the touristic potential of the European harbours, fact which indicates the increased interest for the latter, not only because of the place's profile (i.e. that of harbour), but because of its framing in European cities (e.g. from previous †Stăncioiu, A.-F., Mazilu M., Teodorescu N., Părgaru I., Vlădoi, A.-D., Considerations Regarding The Marketing Destination Danube Valley, Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Novi Sad, 2011, pp. 12-18. Table 4. Instruments of promoting the Danubian harbours, considered by the respondents Promotional instruments Brochures, flyers and prospecti Average 0,91 Presentation CDs/DVDs 0,7 Advertising clips 1,32 Audio presentations (Radio) 0,82 Articles in professional journals 1,19 Social media 1,14 Websites 1,35 Blogs 0,96 Presentations within tourism fairs/conferences 1,35 Discussion forums Other

1 Source: statistical survey conducted by the authors Regarding the

means of promoting the Danubian harbours, the most of the respondents (80.8%) believe that this action should be done both traditionally and online, 14.2% thinking that it should be held online, while only 4.9% prefer solely the traditional way (Figure 2). Figure 2. The

1 means of promotion considered suitable by the respondents

15 As far as the online promotion is concerned, the majority of the

respondents (87.7%) have mentioned

41 that they are part of a

social network and 3.3% are not currently members, but intend to become, while only 9% of the respondents do not involve in social media, nor intend to become members. The high percentage of those who prefer promoting the harbours both traditionally and online is justified, given the diverse and unitary nature of the products/harbours,

26 on the one hand, and the large number of

respondents who have chosen as the main modality of promoting the harbours – the 0,81 0,05

presentations at the tourism fairs/conferences or websites (scores of 1.35)

34on the other hand. Given the ratio of respondents who have visited a

Danubian harbour so far (65.2%) and those who have not visited one yet (34.8%), a report foreshadowing the tourism product consumption in the Danubian harbours, it can be ascertained that the intention of buying such a product in the future belongs to a higher percentage of respondents, belonging to the respondents wanting to make a journey in the near future in a Danubian harbour (73.5%), in comparison with the previous behaviour. Most of the respondents (67.5%) wish that the journeys generally take place with a group of friends, while 29.6% prefer traveling with the family, a result explained by the sample of young people aged 20-24. Regarding the duration of sojourn, in general, 39.9% of them want to spend a few days in a destination, a close proportion (33.7%) allocating a week-end to journeys, while only 14.5% of the respondents allocate to journeys a whole week. Regarding the way in which the respondents regularly travel, most of them travel once a year (34.9%) or once at every 3-4 years (26.3%), only 26.3% traveling once every 3-4 months and 11.9% traveling once a month. These coordinates of the tourism consumption behaviour, respectively the modality of conducting a journey, in terms of number of tourists forming a group and of the duration of the journey, provides clues for designing future products having as main tourist attractions the Danubian harbours included. V. RESEARCH LIMITS VI. RESEARCH CONCLUSIONS In the context of the Danube Strategy, project initiated by the European Commission, in significant proportion of respondents believe that the Danubian harbours are Although a which Romania has an extremely important role, marked by diversity in terms of ethnic groups, taking into account the applicability and continuation religions, customs, existing traditions and history – of the studies, the exploration in detail of the culture all of these constituting favourable conditions for a and tourism in the Danube area, and therefore, that of “multicultural” holiday development, even for the harbours (across the country and beyond the “isolated” microdestinations (from the circuit on the borders), as well as some behavioural variables (e.g., Danube), it is ascertained, to a lesser extent, that the the lifestyle), determinant for the potential tourist Romanian harbours have particular touristic potential. buying and consumer behaviour of every country, As the existence of specific natural and undoubtedly represents a necessity, for which one anthropogenic resources is undeniable, also being cannot spare marketing efforts. recognized by the respondents, the cause of a less Continuing a previous research, with regard attractive touristic potential

38may be due, most likely, to the degree of knowledge of the national and

international harbours and to the types of tourism that the respondents have associated to these destinations, the present research, at the beginning and in full development, although limited to a restrained sample of young people, can shape “the red thread” of the Danube Region tourism policy, following the line of the types of tourism preferred by the respondents, and then, that of the countless tourism products, “limited only by creativity”. to the material-technical base and to the general and touristic infrastructure. Contributing to the shape of the Danube Region identity with specific elements, of differentiation, in the new background of opening toward market economy of the

29former communist countries from Central and Eastern Europe (Hall, 1999),
the

results of this research may represent real points of support for further research aiming at transforming these differentiation elements into brand elements. REFERENCES

14Boniface, P., (1995), Managing Quality in Cultural Tourism, Routledge, London.

Cătoi, Iacob,

7coord., (2009), Cercetări de marketing: tratat, Uranus, București. Datculescu, Petre, (2006), Cercetarea de marketing, Brandbuilders, București.

10Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R., (2008), Strategic Marketing. Planning and control. Third Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

17Hall, D., (1993), Ecotourism in the Danube Delta,

Tourism review , vol 48, Issue 3, pp.11-13.

2Hall, D., (1999), Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, Vacation marketing, vol. 5 no. 3 227-237 Ho, P. S. Y.,

8McKercher, B.,(2004), Managing Heritage Resources as Tourism Products, Asia Pacific Journal of Tourism Research, pp .255-266.

5Jansen-Verbeke M. and Lievois , E., (1999), Analysing heritage resources for urban tourism in European cities, in Pearce D.G. and Butler R.W. (eds.), Contemporary issues in tourism development: analysis and applications, London - New York, Routledge, 81-107.

3Kaplan, R. S., & Norton, D. P., (1992), The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance. Harvard Business Review, 70(1), 71-79. Kaplan, R.

S., & Norton, D. P., (1993), Putting the balanced scorecard to work. Harvard Business Review, 71(5), 134-142.

Matei, E., Stăncioiu, A.F., Pîrgaru, I., Manea, G., Vărdol, A., (2011), The Romanian Ports on the Danube Valley - An Emergent Tourism Destination,

12Proceedings of the 1st International Conference on Tourism and Economic Development (TED '11)

published by WSEAS Press, pp. 113-118.

4Reisinger, Y., Turner, L., (2003), Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis, Butterworth-Heinemann, Oxford. Richards, G., (2001), Cultural attractions and european tourism,

13CABI Publishing, London. Smith, M. K., (2003), Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, London,

pp 27. Stăncioiu, A.F., Mazilu, M., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vlădoi ,A.D., (2011), Considerations Regarding The Marketing Destination Danube Valley, Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Novi Sad, pp.12-18. Stănciulescu, G., Bran, Florina, Lilea, Eugenia, Titan Emilia, (2004), Stategii

11si politici regionale de dezvoltare durabila a spatiului dunarean Provocari pentru turism, Editura ASE, Bucureşti.

9West, D., Ford, J., Ibrahim, E., (2010), Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage, Second Edition, Oxford, New York.

<http://www.danube-region.eu/> accessed on May 2013 <http://www.mae.ro/strategia-dunarii> accessed on April 2013