

THE MAJOR ROLE OF HERITAGE VALUES IN DETERMINING BRANDS IN TOURISM

Rolul major al valorilor de patrimoniu în determinarea brandurilor în turism

Elena BOGAN

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Andreea-Loreta CERCLEUX

Associate professor PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Interdisciplinary Center of Advanced Research on territorial Dynamics, Romania

Dana Maria (Oprea) CONSTANTIN

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Mihaela PREDA

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Iuliana VIJULIE

Associate professor PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Abstract:

In the field of marketing, innovation is a key element that has a major role in the diversification of products and services in the field of tourism, but also in other economic sectors. All companies operating in the tourism market seek to attract new customers, with an emphasis on the use of brands, channels and media.

The idea of using cultural heritage, through its goods, in making brands for many tourism products started after a long experience in the field of research in tourism in Romania. In order to approach this new research topic, we started from the strictly qualitative aspect. The cultural heritage includes a very diverse range of goods, most of which also have tourist values. Some of them, based on certain criteria, acquire the official status of monuments and are then entered in a register or list of records.

The objectives of the study are to outline the main aspects of the researched problem and to diagnose the current situation; identifying heritage values and proposing a new system of indicators; identifying an alternative and analyzing it to get new brands faster; identifying new ideas, products or services, respectively improving existing ones.

Through the research carried out, about 21 values have been determined that can be attributed to natural and cultural assets and which, in turn, support capitalization through all known types of tourism. In addition, by summing up a larger number of values, these goods can become brands for many tourism products. This gives them originality, authenticity, attractiveness and a better position in any tourist market. Through these brands, marketing contributes to the renewal of markets not only strategically but also tactically to ensure the commercial success of newly created products.

Keywords: natural heritage, cultural heritage, heritage values, brand.

Rezumat:

În domeniul marketingului inovarea este un element cheie care are un rol major în diversificarea produselor și a serviciilor în domeniul turismului, dar și în alte sectoare economice. Toate firmele care activează pe piața turismului urmăresc atragerea de noi clienți, accentul fiind pus pe folosirea brandurilor, ale canalelor și mediilor de comunicare.

Ideea de a utiliza patrimoniul cultural, prin bunurile sale, în realizarea brandurilor pentru numeroase produse turistice a pornit după o lungă experiență în domeniul cercetării în turismul din România. Pentru a aborda această nouă temă de cercetare s-a pornit de la aspectul strict calitativ. Patrimoniul cultural include o gamă foarte diversă de bunuri care, în marea lor majoritate, au și valențe turistice. Unele dintre acestea, pe baza unor criterii, capătă statutul oficial de monumente și sunt apoi înscrise într-un registru sau listă de evidență.

Obiectivele studiului urmăresc conturarea principalelor aspecte ale problemei cercetate și diagnosticarea situației actuale; identificarea valorilor de patrimoniu și a propunerii unui nou sistem de indicatori; identificarea unei alternative și analiza acesteia pentru obținerea mai rapidă de noi branduri; identificarea de noi idei, de produse sau servicii, respectiv îmbunătățirea celor existente.

Prin cercetările efectuate, au fost determinate circa 21 de valori care pot fi atribuite bunurilor naturale și culturale și care, la rândul lor, sprijină valorificarea prin toate tipurile de turism cunoscute. În plus, prin însumarea unui număr mai mare de valori, aceste bunuri pot deveni branduri pentru numeroase produse turistice. Acest lucru le conferă originalitate, autenticitate, atractivitate și o mai bună poziționare pe orice piață turistică. Prin aceste branduri marketingul contribuie la înnoirea piețelor nu numai strategic dar și tactic pentru a asigura un succes comercial produselor nou create.

Cuvinte cheie: patrimoniu natural, patrimoniu cultural, valori de patrimoniu, brand.